

مطالعات فضای مجازی ورانه‌های اجتماعی

سال اول، شماره چهارم

شماره مسلسل ۴، زمستان ۱۴۰۳

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلام

مدیر مسئول: محسن جوادی
سرمدییر: امید علی مسعودی

هیأت تحریریه:

● ناصر باهنر

استاد دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع)

● عبدالله بیجرانلو

دانشیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

● یوسف خجیر

دانشیار دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه سوره

● حسین حسینی

استادیار پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

● احسان شاه‌قاسمی

دانشیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

● منصوره فصیح‌رامندی

استادیار پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

● فردین علیخواه

استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه گیلان

● علی اصغر کیا

استاد دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی

● توحید محرمی

استادیار پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

● جمال محمدی

استاد دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

● امید علی مسعودی

استاد دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه سوره

● محمد صادق نصراللهی

دانشیار دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع)

● سیدرضا نقیب‌السادات

استاد دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی

اعضای بین‌المللی:

● یحیی کمالی پور

استاد ارتباطات و رسانه دانشگاه ایالتی A&T کارولینای شمالی

اعضای مشورتی هیأت تحریریه:

● اسماعیل افقهی

استادیار پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

● مجتبی صمدی

دانش‌آموخته دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی



مدیر داخلی: رقیه مهری

ویراستار انگلیسی: حسین حسینی

ویراستار ادبی: شهناز شفیع‌خانی

صفحه‌آرا: حامد خلیلی

چاپخانه: دریاچه نو

بهاء: ۱۷۰۰۰۰۰ ریال

نشانی: تهران، بایین تراز میدان ولیعصر،

خیابان دمشق، شماره ۹

صندوق پستی: ۱۴۱۵۵ ۶۴۷۴

تلفن: ۸۸۹۱۹۱۸۶ - ۰۲۱

نمبر: ۸۸۸۹۳۰۷۶ - ۰۲۱

وبگاه: www.cssms.ricac.ac.ir

فصلنامه «مطالعات فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی» به صاحب‌امتیازی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات با شماره پروانه انتشار به شماره ثبت ۹۴۶۹۲ از معاونت مطبوعاتی وزارت ارشاد اسلامی است. فصلنامه مذکور، بر اساس آیین‌نامه نشریات علمی، مصوب کمیسیون نشریات وزارت علوم، تحقیقات و فناوری پس از انتشار چهار شماره متوالی، در فرایند ارزیابی نشریات علمی قرار داده خواهد شد.

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
دانشگاه علامه طباطبائی

مطالعات فضای مجازی ورسانه‌های اجتماعی

دربارهٔ مجله

مطالعات فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی مجله‌ای است که به منظور انعکاس مقالات برگرفته از پژوهش‌ها و مطالعات تجربی و نظری در حوزهٔ فرهنگ و ارتباطات در نظر گرفته شده است. با توجه به اهمیت ارتباطات در جامعه‌ای که رسانه‌های اجتماعی نقش فعال در مناسبات اجتماعی دارند و تحولات پیش‌رو در جهان فرا ملی شده چند قطبی، اولویت انتشار، مقالاتی است که هم از بُعد نظری و هم از بُعد تجربی زوایای این تحولات را موشکافانه بررسی و به جامعه علمی منعکس نمایند. تلاش می‌شود از دیدگاه‌های متنوع به منظور فراهم کردن زمینه گفتگو و هم‌اندیشی میان اصحاب علوم اجتماعی استقبال و از طریق درج یادداشت‌ها و مقالات انتقادی به پویایی هر چه بیشتر این نهاد علمی مدد رسانده شود.

محورهای موضوعی فصلنامه «فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی» بدین قرار است:

- کنش و کنشگری در فضای سایبر و رسانه‌های اجتماعی
- مصرف رسانه‌ای مبتنی بر فضای سایبر و رسانه‌های اجتماعی
- تحولات شناختی مبتنی بر فضای سایبر و رسانه‌های اجتماعی
- سرگرمی و زندگی روزمره در فضای سایبر و رسانه‌های اجتماعی
- هویت و فضای سایبر و رسانه‌های اجتماعی
- زیست‌بوم فضای سایبر
- گروه‌ها و نهادهای اجتماعی و فضای سایبر و رسانه‌های اجتماعی
- پدیده‌های نوظهور فرهنگی و اجتماعی متأثر از تحولات فضای سایبر
- پیامدها و آثار فرهنگی و ارتباطی تحولات فضای سایبر و رسانه‌های سایبر
- حکمرانی و سیاست‌گذاری فضای سایبر و رسانه‌های اجتماعی
- هستی‌شناسی و غایت‌انگاری فضای سایبر

مطالعات فضای مجازی ورسانه‌های اجتماعی

راهنمای تنظیم مقالات

- مقاله باید بین ۶۰۰۰ تا ۸۰۰۰ کلمه و در محیط ورد تنظیم شده باشد؛
- در ابتدای مقاله چکیده فارسی (بین ۲۵۰ تا ۱۰۰ کلمه) و انگلیسی (بین ۵۰۰ تا ۶۰۰ کلمه) آورده شود که در آن خلاصه‌ای از بیان مسأله، پرسش اصلی، روش تحقیق و مهم‌ترین نتایج همراه با واژه‌های کلیدی باشد؛
- پس از چکیده ارائه بخش‌های مقدمه، مبانی نظری، روش تحقیق، یافته‌های تحقیق و نتیجه‌گیری مرتبط با مبانی نظری در مقاله ضروری است؛
- ترتیب مقاله در مباحث نظری متناسب با کنکاش نظری است؛
- تمرکز بر پرسش اصلی، نثر مقاله و شیوایی نگارش از جمله معیارهای مهم داوری است؛
- معادل لاتین اسامی و مفاهیم مهم در پاورقی هر صفحه آورده شود؛
- در متن مقاله، هر جا که لازم بود، نام مؤلف، سال انتشار منبع و صفحه مورد نظر به صورت نمونه (شعیری، ۱۳۸۸: ۵۰) و در منابع خارجی (Entman, 2009: 176) درج شود؛
- منابع ذکر شده در متن حتماً در فهرست منابع آخر مقاله درج شوند؛ همچنین هیچ منبعی در فهرست منابع نباشد که در متن استفاده نشده باشد؛
- نشانی کامل اینترنتی مقاله‌ها، کتاب‌ها، رساله‌ها و گزارش‌های لاتین ترجمه شده به فارسی باید ضمیمه مأخذ شوند؛
- مؤلف باید نام کامل، سمت پژوهشی یا آموزشی، نشانی کامل محل کار و نشانی پست الکترونیکی خود و همکاران مقاله را به فارسی و انگلیسی در سایت فصلنامه درج کند؛
- پذیرش نهایی مقاله و چاپ آن در مجله بستگی به نظر داوران مقاله دارد؛
- در صورتی که هر یک از نویسندگان علاوه بر این فصلنامه مقاله‌ای به نشریه‌ای دیگری به منظور انتشار بدهند پیگرد قانونی به دنبال خواهد داشت.
- مدیران فصلنامه حق دارند محتوا و عناوین مقالات را در فرایند انتشار ویرایش نمایند.
- فصلنامه «فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی» ترجیح می‌دهد مقاله‌هایی را چاپ کند که اولویت با مقالاتی است که برگرفته از پژوهش‌ها و مطالعات اصیل و گرایش بومی، منطقه‌ای و فرا ملی در زمینه مطالعات فضای مجازی است نتیجه تحقیقات ایرانی در زمینه فرهنگ، هنر و ارتباطات است؛
- مسئولیت محتوای مقاله‌های مندرج در فصلنامه، بر عهده نویسندگان آن‌هاست.



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

مطالعات فضای مجازی ورانه‌های اجتماعی

فهرست

- رابطه شبکه‌های اجتماعی و تمایل به مشارکت محلی جوانان شهر تهران (مورد مطالعه: تلگرام)
مهدی بیگدلو..... ۹
- پیش‌بینی بخشش بر مبنای اعتیاد مجازی با تعدیل‌گری متغیرهای جمعیت‌شناختی در میان جوانان شهر
تهران
سمیه تاجیک اسماعیلی..... ۳۷
- ارائه الگوی تولید ویدئوهای کوتاه پر بازدید در رسانه‌های اجتماعی از منظر مدیران رسانه
یوسف خجیر، علی شیرزادیان، کوثر مهرزاده..... ۸۵
- اخلاق حرفه‌ای تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی و مسئولیت آن‌ها در قبال گروه‌های آسیب‌پذیر
فاطمه اشرفی، مرتضی موقر، میثم شیرخدایی..... ۱۰۹
- فرودستان شهری دهه نود به روایت سینمای ایران (ابد و یک روز، مغزهای کوچک زنگ‌زده)
جمال محمدی، پونه فهرجی، سمیه کریمی‌پور..... ۱۳۹
- شناسایی عوامل اثرگذار بر محبوبیت پلتفرم کلاب‌هاوس در ایران
محمدقلی میناوند، محدثه عقابایی، مریم اکبری آزاد..... ۱۷۳



سخن سردبیر

با توجه به اهداف پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات که در عرصه پژوهش‌های علمی سابقه و سنت دیرینه‌ای دارد، ورود جامعه علمی کشور را به تحولات ناشی از فناوری‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی ضروری می‌سازد. این عرصه گسترده، ما را برای یک کار علمی قابل ارزش برای رسیدن به اهداف و چشم‌اندازهای ترسیم‌شده در نظام حکمرانی ترغیب می‌کند به همین منظور امروزه در دانشگاه‌های بزرگ دنیا با توجه به این تحولات و پیدایش فضایی که در آن وب ۲، وب ۳، اینترنت اشیاء و بلاگچین، پدیده‌هایی مانند رمز ارزها، آواتارها و هوش مصنوعی را وارد زندگی جوامع کرده و سبک زندگی آن‌ها را به شدت تحت تأثیر قرار داده است تا آنجا که فرهنگ، سیاست، اقتصاد، هنر و ادبیات را دگرگون کرده و در کنار امکانات؛ آسیب‌ها یا نیازهای جدیدی را مطرح کرده است و لذا مطالعه این تحولات در محیط‌های دانشگاهی و مراکز پژوهشی در جمهوری اسلامی ایران نیز مورد توجه قرار گرفته است. به‌عنوان مثال؛ در تازه‌ترین رویداد، تصویب سند راهبردی هوش مصنوعی، اقدامی برای آینده‌نگری در فضای مجازی است. به دنبال آن در پاسخ به نیازهای جامعه؛ وظایف جدیدی را پیش روی پژوهشگران استادان دانشگاه و دانشجویان محقق قرار داده است فصلنامه مطالعات فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی سعی دارد در جهت ایجاد هم‌افزایی علمی بین صاحب‌نظران، پژوهشگران و دانشجویان حوزه فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی محیط مناسبی را برای ارائه نتایج پژوهش‌ها و همچنین پاسخگویی به نیازهای جامعه علمی کشور ایجاد کند به همین منظور هدف اصلی این فصلنامه طرح مسائل جامعه ایرانی ناظر به تحولات فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی است تا از این رهگذر به مقالات



علمی- پژوهشی با رویکرد میان‌رشته‌ای فرهنگ، هنر، ارتباطات و فضای مجازی
بپردازیم.

امیدوارم که در این پاسخگویی به نیازهای جامعه علمی کشور، همه کسانی که دست‌اندرکار حوزه مطالعات فضای مجازی هستند و آنان که در این فضا ابعاد مختلف آن را از مسائل حقوقی، اقتصادی، فنی، هنری، فرهنگی، اجتماعی و ... دستمایه پژوهش‌های خود قرار داده‌اند، نتایج پژوهش‌هایشان را برای عرضه به جامعه آکادمیک کشورمان در قالب صفحات این نشریه به زیور طبع بیاریند. بدین منظور باعث افتخار ما است که پل ارتباطی بین آن‌ها و دیگر اندیشمندان، محققان، استادان و دانشجویان کشور باشیم. در این راه برای ارتقای مطالب فصلنامه، صمیمانه از انتقادات، پیشنهادها و رهنمودهای شما گرامیان استقبال می‌کنیم و بر این باوریم که طرح انتقادات و پذیرش انتقاداتی که سازنده هستند یکی از راهکارهای پیشرفت علمی در این حوزه و به‌خصوص در این فصلنامه است. بی‌صبرانه در انتظار آثار گران‌قدر شما و رهنمودهایتان برای بهتر شدن فصلنامه هستیم.

با تشکر


امیدعلی مسعودی

سردبیر فصلنامه





The relationship between social networks and the desire for local participation among young people in Tehran (case study: Telegram)

Mehdi Bigdeloo , Assistant Professor of Political Sociology, Farabi Faculty, Army University.
Email: Bigdeloo@alumni.ut.ac.ir.

Abstract

Introduction: In recent years, social networks in Iran have experienced significant quantitative and qualitative growth due to the widespread adoption of smartphones and the increasing acceptance of these platforms among young people. The pervasive influence of these networks has reached a point where no neighborhood or region remains unaffected by their development. Among the most widely used social networks in Iran today are Instagram, Telegram, and WhatsApp, each offering unique functionalities that engage users in virtual spaces. This engagement has led to an increase in online participation across various social and political issues. However, a critical question arises: Can this heightened virtual participation also translate into greater engagement in real-world activities? More specifically, can social networks influence local participation—one of the most fundamental and traditional forms of civic engagement after family involvement? This study explores this question, emphasizing the importance of leveraging social networks as cost-effective tools to foster social participation.

Objective: This study aims to examine the relationship between social network usage—specifically Telegram—and the local participation of young people. It seeks to identify the most relevant components of local participation based on established theoretical frameworks. Hutchings' approach to social networks provides the conceptual basis for the study, while local participation is defined according to Tin et al. (2002: 2-3), a framework widely employed by the International Development Organization. The study measures participation through various indicators; including involvement in neighborhood events and ceremonies, participation in religious rituals, assisting neighbors, volunteering during emergencies, monitoring local governance and planning, contributing financially or intellectually to neighborhood improvement, and expressing opinions to relevant authorities.

Methods: This study employs a descriptive, correlational, and cross-sectional research design. A structured questionnaire, based on the theoretical framework of Tin et al. (2002: 2-3), was developed to assess Telegram usage and local participation. The questionnaire used a 5-point Likert scale to measure responses. Due to the lack of precise statistics on young Telegram users in underprivileged neighborhoods of Tehran, the survey was distributed among approximately 1,000 young residents from five less-developed districts. A total of 726 individuals completed the questionnaire. Face validity was used to ensure the accuracy of the research

questions, with experts confirming that the survey effectively measured Telegram usage and local participation. Reliability was assessed using Cronbach's alpha, which yielded a coefficient of 0.723, indicating acceptable internal consistency.

Results: The findings reveal a significant correlation between Telegram usage and five key components of local participation, as defined by Tin et al. Overall, the results suggest that increased engagement with Telegram is associated with decreased local participation. Notably, none of the highly active Telegram users demonstrated high levels of local participation. The data indicate that as users spend more time on Telegram and engage more intensively in online interactions, their involvement in neighborhood ceremonies, religious events, and voluntary activities during emergencies declines. Despite government-imposed filtering, Telegram continues to influence social dynamics, including local participation. The study finds a significant inverse relationship between Telegram usage and the willingness of young users in Tehran to engage in local activities, though the strength of this relationship is moderate.

Keywords: Social network, participation, mobile phone, telegram, social participation.



رابطه شبکه‌های اجتماعی و تمایل به مشارکت محلی جوانان شهر تهران (مورد مطالعه: تلگرام)

مهدی بیگدلو^۱

چکیده

افزایش کمی و کیفی مشارکت جوانان در جامعه و شکل‌گیری فرهنگ مشارکت در بین این نسل را می‌توان یکی از الزامات اولیه توسعه با کمترین هزینه ممکن دانست و گام ابتدایی دستیابی به این هدف، شناسایی پدیده‌های اجتماعی و بررسی رابطه آنها با مشارکت در سطوح اولیه (محلی) آن است. یکی از پدیده‌های جاری در جامعه ایرانی در سال‌های اخیر ظهور شبکه‌های اجتماعی همچون تلگرام در بین جوانان است که پرداختن به آن در محلات محروم که در سطح نامناسبی از توسعه قرار دارند از اهمیت دوچندانی برخوردار است. هدف در این مقاله بررسی چگونگی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی (تلگرام) با مشارکت محلی جوانان و احصا مرتبط‌ترین مولفه مشارکت محلی است که به روش پیمایشی و از نوع توصیفی-تحلیلی و با استفاده از ابزار پرسشنامه و در جامعه آماری جوانان محلات کمتر برخوردار شهر تهران انجام شده است. تحقیق حاضر با مفروض قراردادن رویکرد هوجینگز به شبکه‌های اجتماعی و در چارچوب نظریه تین و همکارانش (۲۰۰۲) به بررسی رابطه دو متغیر پرداخته و پس از تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه به روش اسپیرمن به این نتیجه رسیده است که از بین شش مولفه مشارکت محلی، رابطه استفاده از تلگرام با شرکت در مراسم همسایگان و هم‌محله‌ای‌ها بی‌معنی و با بقیه مولفه‌ها رابطه معنی‌داری دارد که از این میان با مولفه‌های پرداخت هزینه مالی برای بهتر شدن شرایط محله و پیگیری مشکلات از سازمان‌های مربوطه رابطه ضعیف و مستقیم و با شرکت در آیین‌ها و مراسم مذهبی محله و کمک داوطلبانه در زمان بروز حوادث غیرمترقبه رابطه معکوس ولی متوسطی دارد.

واژگان کلیدی

شبکه اجتماعی، مشارکت، تلفن همراه، تلگرام، مشارکت اجتماعی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۸/۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۶

۱. استادیار جامعه‌شناسی سیاسی، دانشکده فارابی، دانشگاه ارتش.

Bigdeloo@alumni.ac.ir

مقدمه

شبکه در يك نگاه منفرد به‌عنوان توده‌ای از کنش‌های متقابل بین بسیاری از مردم که ممکن است در زمان‌ها و مکان‌های مختلف روی دهند (بروگمن، ۱۳۹۳: ۱۴) به‌عنوان ساختارهای ارتباطاتی در زندگی اجتماعی الگوهای تماس هستند و از طریق جریان‌یافتن پیام‌ها در بین ارتباط‌گران و در بعد زمان و فضا خلق و به پردازش جریان‌ها می‌پردازند. جریان‌ها مسیرهای اطلاعاتی هستند که میان گره‌ها انتشار می‌یابند و در کانال‌های ارتباطاتی بین گره‌ها توزیع می‌شوند (کاستلز، ۱۳۹۳: ۷۵). دانشمندان مفهوم شبکه اجتماعی را به‌عنوان استعاره‌ای برای توصیف مجموعه‌ای از روابط شبکه‌ای میان افراد به کار می‌برند و آن را گونه‌ای ساختار اجتماعی پویا می‌دانند که در آن افراد با تکیه بر سرمایه اجتماعی خود ارتباطات خود را با دیگران شکل می‌دهند (عبداللهیان و کرمانی، ۱۳۹۲: ۴). ارتباطات ایجادشده بین کاربران به‌واسطه ظرفیت‌هایی چون روابط تعاملی بین کاربران، هزینه بسیار پایین رابطه نسبت به ابزارهای ارتباطی دیگر و امکان اشتراک‌گذاری اشکال مختلف اطلاعات همچون صوت، تصویر و فیلم روز به روز توسعه بیشتری یافته و کاربران بیشتری را جذب این شبکه‌ها نموده است.

علاوه بر شکل‌گیری ارتباط بین کاربران، شبکه‌های اجتماعی شیوه برقراری ارتباط را نیز تغییر داده و منجر به زایش فرهنگی از به اشتراک‌گذاری و داوطلبانه عمل کردن شده‌اند. به نظر پروفوسور ون دیک^۲، رسانه‌های اجتماعی لایه آنلاین جدیدی را ساخته‌اند که به کمک آن مردم زندگی خود را سازماندهی می‌کنند (Coe, 2015: 17)؛ این فرهنگ داوطلبانه عمل کردن را می‌توان در واکنش‌های حمایتی یا مخالفت کاربران در موضوعات سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و... در محیط شبکه‌های اجتماعی ملاحظه نمود.

در کشور ما نیز شبکه‌های اجتماعی به‌واسطه توسعه گوشی‌های هوشمند و استقبال جوانان از این ابزار ارتباطی توسعه کمی و کیفی زیادی نموده تا جایی که دیگر شاید نتوان محله یا منطقه‌ای را از تاثیر توسعه این ابزارها کنار دانست که البته کاهش ناگزیر ارتباطات اجتماعی متأثر از همه‌گیری کرونا نیز بی‌تاثیر نبود. از جمله شبکه‌های اجتماعی پرکاربر در کشور ما در حال حاضر اینستاگرام، تلگرام و واتساپ هستند که هر یک ظرفیت‌های مختلفی را در اختیار کاربران قرار داده‌اند و با مشارکت دادن کاربران در فضای مجازی سطح مشارکت در فضای مجازی و در مباحث گوناگون مبتلابه کشور را افزایش داده‌اند.

1. Flows
2. Van Dijk

اما آیا این افزایش مشارکت می‌تواند علاوه بر فضای مجازی بر مشارکت در فضای واقعی نیز تاثیرگذار باشد؟ و آیا سطح مشارکت در امور محلی که بعد از خانواده یکی از ابتدایی‌ترین و سنتی‌ترین سطوح مشارکت است، می‌تواند متاثر از این شبکه‌های اجتماعی قرار گیرد مسئله‌ای است که تحقیق حاضر به آن پرداخته است. اهمیت انجام این پژوهش از آنجاست که با بهره‌گیری از نتایج آن می‌توان با هزینه کمتری گام ابتدایی مشارکت اجتماعی را با استفاده از یک پدیده رایج و روبه فزونی برداشت.

پیشینه پژوهش

در ادامه توسعه رسانه‌ها، ظهور اینترنت بر روابط اجتماعی بین مردم و مردم و کارگزاران افزوده شد تا جایی که به‌عنوان جایگزین و مکمل ارتباطات انسانی به‌طور گسترده در تحقیقات علمی معاصر نیز مورد بحث قرار گرفت که تمرکز این تحقیقات بر استفاده از ایمیل یا عملکرد اتاق گفتگو در اشتراک ایده و مشارکت سیاسی بوده است (Poecze and Strauss, 2020: 3). اما علاوه بر مشارکت سیاسی، دیگر اشکال مشارکت همچون مشارکت اجتماعی نیز مورد توجه قرار گرفته و عوامل موثر بر آن بررسی شده است؛ در پژوهش جزینی و همکاران (۱۳۹۶) کاربرد فناوری اطلاعات و توسعه زیرساخت‌های آن منجر به افزایش مشارکت اجتماعی شهروندان شده و نورانی آسیابر و همکارانش (۱۳۹۶) به تأثیر مستقیم تمامی متغیرهای مستقل (سرمایه فرهنگی، اعتماد اجتماعی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی) بر مشارکت دست یافته‌اند و یافته‌های تحقیق رضائیان و ادریسی (۱۳۹۷) بیانگر آن است که استفاده نسل چهارمی‌ها از شبکه‌های اجتماعی بر مصرف فرهنگی پاسخگویان تأثیر مستقیم و مثبت داشته است.

زینلی و همکارانش (۱۳۹۷) اصل خود انتشاری، عدم هم‌مکانی و بازخورد سریع شبکه‌های اجتماعی موبایلی را به ترتیب در توسعه مشارکت اجتماعی دارای نقش می‌دانند و از نظر خلجی (۱۳۹۷) شبکه‌های اجتماعی مجازی، قابلیت بالایی در ساختار مشارکتی ارتباطات دارند و به دلیل گستردگی قابل توجه شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران، می‌توان در سیاست‌گذاری‌های توسعه به سمت الگوی توانمندسازی رفت؛ به‌ویژه با در نظر گرفتن اینکه نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه جامعه ایران مطلوب و قابل توجه ارزیابی شده است.

از نظر احمدی (۱۳۹۸) بعد برون‌گروهی سرمایه اجتماعی بر مشارکت مدنی آشکار و پنهان معاصر شهروندان اثر معنادارتری از سایر ابعاد داشته است؛ این در حالی است

که سرمایه اجتماعی برون‌گروهی غیرمجازی (واقعی) اثر معنادارتری بر مشارکت سیاسی آشکار (سازمان‌یافتگی، رأی‌دادن و شرکت در احزاب) داشته است.

یافته‌های پژوهش نقیب‌السادات و همکارانش (۱۴۰۰) نشان می‌دهد بین مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی همراه و تحکیم مناسبات نسلی دانشجویان با والدین همبستگی منفی وجود دارد. در مقابل، بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی همراه و نوع مناسبات نسلی دانشجویان، از منظر شکاف نگرشی در خانواده، رابطه معنادار تأیید نشده است. شبکه‌های اجتماعی همراه، روند نوسازی در عرصه روابط خانوادگی را تسریع و پیوندهای سنتی در خانواده را تضعیف می‌کنند.

از نظر ذکریا (۱۴۰۰) بعد از متغیرهای افکارسنجی و نظرسنجی و تحقیقات روابط عمومی، پاسخگویی مسئولان روابط عمومی، فعالیت‌های خبری و اطلاع‌رسانی به ترتیب رتبه‌های دوم تا چهارم را از لحاظ تأثیرگذاری بکارگیری شبکه‌های اجتماعی در روابط عمومی شهرداری بر مشارکت شهروندان داشتند و نتایج تحقیق جعفری (۱۴۰۰) نشان داد شبکه‌های اجتماعی مجازی تلگرام، اینستاگرام، فیسبوک و یوتیوب بر مشارکت مدنی شهروندان شهر اردبیل تأثیرگذار است. اینستاگرام بیشترین و فیسبوک کمترین تأثیر را بر مشارکت شهروندان اردبیلی داشته است. بیشترین تأثیر این شبکه‌ها بر عضویت در گروه‌ها و انجمن‌ها و کمترین تأثیر آنها بر ایجاد روابط مناسب و پیام‌نگاری برای مشارکت در تصمیمات شهری بوده است.

فرا تحلیل انجام‌شده به‌وسیله اسکوریچ و همکاران^۱ (۲۰۱۶) نیز استفاده از رسانه‌های اجتماعی در سطح خرد و متوسط را دارای رابطه مثبتی با مشارکت اجتماعی، مدنی و سیاسی می‌دانند. همانطور که قابل مشاهده است بیشتر تحقیقات انجام شده به مشارکت در سطح جامعه پرداخته‌اند و مشارکت محلی و تأثر آن از یک شبکه اجتماعی خاص همچون تلگرام در هیچ‌یک از تحقیقات مورد بررسی قرار نگرفته است آن هم در محیط محلات محروم که مشارکت به‌واسطه سطح پایین توسعه از اهمیت بیشتری برخوردار است.

چارچوب نظری

رویکردهای مختلفی به رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی وجود دارد؛ هوجینگز تأثیرات منفی تکنولوژی آنلاین را یادآوری نموده و باور دارد که این تکنولوژی‌های جدید اگرچه

باعث به اشتراک گذاشتن اطلاعات و ارتقاء ارتباطات می‌شود اما روابط انسان‌ها با نهادهای جمعی از جمله نهادهای دینی را تضعیف می‌کند (Hutchings, 2014: 10). از نظر یاوراد رسانه‌ها در درازمدت در تمام سطوح جامعه تغییرات نهادی و فرهنگی ایجاد می‌کنند و از جمله در نهادهای دینی محتواها و پیام‌ها را تغییر می‌دهند و برخی از کارکردهای نهادها توسط این رسانه‌ها انجام می‌شود (Hjarvard, 2008: 7). از نظر بودریار رسانه‌ها با تبدیل انگاره‌ها به واقعیت زندگی ما را به واقعیت شبیه‌سازی می‌کنند تا جایی که مفهوم‌پردازی از زندگی ما هیچ ارتباط اساسی با واقعیت ندارد و از منظر چامسکی این فناوری‌ها صرفاً می‌توانند با توجه به نیت سازندگان آنها به تایید وضعیت موجود تفکری و ساختاری زبان اقدام کنند (Chomsk, 2023: 3).

در تحقیق پیش‌رو با مفروض قرار دادن رویکرد هوچینگز به شبکه‌های اجتماعی، معیار مشارکت محلی تین و همکاران^۱ (۲۰۰۲: ۲-۳) که مبنای عملکرد سازمان توسعه بین‌المللی^۲ نیز قرار گرفته به‌عنوان چارچوب نظری برگزیده شده است. در این نظریه تین و همکارانش مشارکت را با مولفه‌هایی چون شرکت در مراسم همسایگان و هم‌محله‌ای‌ها، شرکت در آئین‌ها و مراسم مذهبی، کمک به همسایه‌ها، تمایل به کمک داوطلبانه در زمان بروز حوادث غیر مترقبه، نظارت بر مدیریت و برنامه‌ریزی محله، مشارکت فعال مالی و فکری برای بهبود شرایط محله و انعکاس نظرات و پیشنهادهای خود به سازمان‌های مرتبط مورد سنجش قرار داده‌اند.

کارکردهای شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی مجازی، نسل جدیدی از وبسایت‌های اینترنتی هستند. در این وبسایت‌ها، کاربران اینترنتی حول محور مشترکی به‌صورت مجازی با هم جمع می‌شوند و جماعت‌های آنلاین را تشکیل می‌دهند (تقی پور و پورجعفری، ۱۴۰۳: ۱۹۲). در این شبکه‌ها عموم مردم نه مخاطب هستند و نه مصرف‌کننده، بلکه افرادی هستند که به کمک فناوری توانایی دستیابی به سطوح بالاتری از پیچیدگی را دارند. این فناوری‌ها به کمک شبکه‌های کوچک و بزرگ هزینه مشارکت و برقراری ارتباط را پایین می‌آورند (ایتو، ۲۰۰۸). فرهنگ همگرایی را شکل می‌دهند (راسل و همکاران، ۲۰۰۸) و افراد از طریق مشارکت در آنها، فناوری‌ها، فضاها و محتوا را با یکدیگر همسو می‌کنند (Young, 2012: 8-9).

استفاده از شبکه‌های اجتماعی نمایش دهنده صنعتی متنوع و با رشدی بسیار سریع است که به شیوه خود طرز استفاده کاربران را از اینترنت و شبکه جهانی وب تغییر داده‌اند و جزئی از تحولات گسترده‌تری در کل حیطه رسانه‌های جدید نظیر همگرایی و ارتباط متون با یکدیگر در چندین پایگاه هستند (کریپر و مارتین، ۱۳۹۰: ۷۵-۷۶) که با استفاده روز افزون محبوبیت بیشتری نیز پیدا می‌کنند تا جایی که سایت‌های شبکه‌های اجتماعی بعد از پورتال‌های بزرگی مثل یاهو یا ام‌اس‌ان و موتورهای جستجو مانند گوگل به پر استفاده‌ترین خدمات اینترنتی تبدیل شده‌اند (اخوان ملایری و نوغانی و مظلوم خراسانی، ۱۳۹۳: ۶) و شواهد زیادی وجود دارند که نشان می‌دهند رشد مداومی در شیوع این شبکه‌ها وجود دارد به طوری که در سال‌های اخیر، از هر پنج ساعت سپری شده در اینترنت، یک ساعت در شبکه‌های اجتماعی گذشته است (Goncalves, Liu, Xiao, Chaudhry, Hosio & Kostakos, 2015: 80).

سطح استفاده از شبکه‌های اجتماعی باعث شده که در تحت فشار قرار دادن کاربران با اخبار و اطلاعات نیز بی‌همتا باشند. چرا که پس از وارد شدن اطلاعات و اخبار از طریق اتصال‌های مختلف، کاربر را تحت فشار می‌گذارند و کاربر بدون کوچکترین تلاشی، با گستره‌ای وسیع از نظرات و دیدگاه‌های سیاسی از سوی افرادی که با آنها در ارتباط هستند مواجه می‌شود (Newman, 2014:12). به عبارتی دسترسی به شبکه‌های اجتماعی علاوه بر اینکه جالب و سرگرم‌کننده است، به‌عنوان محلی برای مباحثات و ابراز عقاید سیاسی و روزنه‌ای برای دستیابی به اطلاعات سیاسی نقش ایفا می‌کند (Johnson & Kaye, 2014:959).

در حقیقت می‌توان شبکه را به‌عنوان یک فضای عمومی گسترده یا به‌طور دقیق‌تر یک فزونی فضای عمومی در نظر گرفت. داشتن ماهیت باز و عمومی دلگرم‌کننده‌ترین کیفیت این شبکه برای هرگونه تئوری بازسازی دموکراتیک است (اکسفورد و هاگینز، ۱۳۸۷: ۱۳۷). علاوه بر اینکه بنا به گفته‌های جکسون و لیلکر (۲۰۰۹) به‌واسطه ناسازگاری این ابزارها با روش برقراری ارتباطات سیاسی از بالا به پایین، می‌توانند به توسعه ارتباطات مدنی نیز یاری رسانند (Harris & Harrigan, 2015: 257).

تلگرام

یکی از ابزارهایی که توسعه شبکه‌های اجتماعی را تسهیل کرده و زمینه افزایش تعداد کاربران این شبکه‌ها را فراهم نموده گوشی‌های تلفن همراه هوشمند هستند که بر اساس یک گزارش تا ۳۱ دسامبر ۲۰۱۳ نیز از ۱/۲۳ میلیارد کاربر فعال ماهانه

شبکه‌های اجتماعی ۹۴۵ میلیون از برنامه‌های گوشی‌ها و دستگاه‌های قابل حمل استفاده می‌کردند (Coe, 2015: 23-24) و پیش‌بینی می‌شود از حدود ۲/۵ بلیون اشتراک پهنای باند موبایل در جهان در پاییز ۲۰۱۴ تا سال ۲۰۲۰ به ۸/۴ بلیون برسد (Dashtinejad, 2015: 1). یکی از دلایل رشد دسترسی به ارتباط اینترنتی تغییراتی است که در زمینه ارسال پیام در تلفن‌های همراه در ده سال اخیر روی داده است، جایی که برنامه‌های کاربردی امکان ارسال انواع فایل را بدون پرداخت هزینه و صرفاً با اتصال به اینترنت برای کاربران خود فراهم می‌آورند. بعضی از این برنامه‌های پیام‌رسان عبارتند از واتس‌آپ، وایبر، لاین، وی‌چت، تلگرام، بی‌بی‌ام، تانگو، بی‌ناک، کاکائو تاک و غیره (کرمی و الماسی، ۱۳۹۲: ۳۹).

این نرم‌افزارهای چت موبایلی در میان کاربران اینترنت و دارندگان تلفن‌های هوشمند خیلی شناخته شده هستند. صدها میلیون دارنده گوشی هوشمند ماهانه از این برنامه‌ها استفاده می‌کنند. این نرم‌افزارها پیشنهاد ارتباطات رایگان را می‌دهند و اکثراً رایگان نصب می‌شوند که این موضوع آنها را برای مشتریان بالقوه جذاب کرده است. تماس رایگان، ارسال پیامک رایگان، ارسال عکس و فیلم رایگان و تشکیل گروه‌های مختلف درسی، ورزشی و دانشگاهی تنها بخشی از امکاناتی است که ضمن سهل الوصول کردن ارتباطات و نزدیک کردن جوامع بشری به یکدیگر، جذابیت‌هایی هم برای مخاطبین خود دارد (نجفی و نیرومند، ۱۳۹۵: ۲۳).

در سال‌های اخیر در ایران نیز شبکه‌های اجتماعی خارجی مختلفی همچون وایبر، واتس‌آپ، لاین، تلگرام و... به‌عنوان مهمترین شبکه‌های اجتماعی مجازی پیام‌رسان با استفاده از بستر گوشی‌های همراه مورد استفاده قرار گرفته‌اند که با جنبه‌های مثبتی مانند دسترسی آسان به منابع اطلاعاتی، احساس صمیمیت میان افراد، یافتن دوستان جدید و جنبه‌های منفی مانند افزایش آسیب‌های اجتماعی، تغییر فرهنگ‌های محلی و... همراه بوده‌اند (زندوانیان و زین‌العابدینی، ۱۳۹۵: ۶۵). از بین این شبکه‌های اجتماعی، تلگرام با وجود اعمال فیلترینگ همچنان یکی از شبکه‌های اجتماعی پرکاربر در کشور است.

تلگرام یک سرویس پیام‌رسان متن‌باز چند سکویی است که به‌جای فراداده روی محتوای پیام تمرکز دارد و از حالت رمزگذاری پشت سر هم استفاده می‌کند؛ این بدان معناست که در یک پیام امن محتوا در تلفن فرستنده رمزگذاری می‌شود، سپس از طریق سرور منتقل شده و در گوشی گیرنده پیام رمزگشایی می‌شود. با این رویکرد، گروه‌سومی که مدنظر نیست

غیرممکن است به پیام مورد نظر دسترسی داشته باشد. فاکتور دیگری که امکان جاسوسی روی چت امن تلگرام را مشکل‌تر می‌کند این نکته است که فقط ارسال از طریق سرورها صورت می‌گیرد و پیام‌ها هرگز در جایی نگهداری نمی‌شوند و فقط زمانی ارسال می‌شوند که هر دو فرستنده و گیرنده آنلاین باشند و در صورتی که گیرنده آنلاین نباشد، پیام در تلفن فرستنده خواهد ماند (Van Schie, 2015: 20). این قابلیت در کنار دیگر قابلیت‌های تلگرام باعث رشد مداوم کاربران این شبکه اجتماعی شده تا جایی که در فوریه ۲۰۱۶ تلگرام اعلام کرد که ۱۰۰ میلیون کاربر فعال از این ابزار جدید برای انتشار ۱۵ میلیارد پیام استفاده می‌کنند و هر روز نیز ۳۵۰ هزار کاربر جدید عضو این شبکه می‌شوند (عبداللہی‌نژاد، قاسمی‌نژاد و صادقی، ۱۳۹۵: ۴۲). در ژانویه همان سال فاینشال تریبون اعلام کرد سرویس پیام‌رسان تلگرام از میان سایر شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی، عنوان محبوب‌ترین را در سراسر منطقه به خود اختصاص داده و از بین همه کاربرانی که حداقل عضو یک شبکه رسانه اجتماعی شده‌اند: ۷۱ درصد جزء کاربران تلگرام هستند که ۳۷/۵ درصد کاربران فعال آن را افراد بالای ۱۸ سال تشکیل می‌دهند. همچنین در یک نظرسنجی که توسط خبرگزاری ایسنا منتشر شد حداقل ۲۰ میلیون نفر از ایرانی‌ها از کاربران تلگرام هستند و مسئولان شرکت تلگرام نیز اعلام کرده‌اند تقریباً ماهانه ۲۰ درصد از کاربران فعال این پیام‌رسان ایرانی هستند (اجاق و میرزایی موسوی، ۱۳۹۵: ۷۸) و بر اساس آخرین مطالعات انجام‌شده، شبکه تلگرام با ۴۹ میلیون کاربر و اینستاگرام با ۴۸ میلیون کاربر در صدر شبکه‌های اجتماعی مورد علاقه کاربران ایرانی هستند (مجتهدی نجفی و همکاران، ۱۴۰۲: ۱۲۳).

از نظر محبوبیت نیز طبق آخرین نگرش‌سنجی منتشر شده از سوی مؤسسه شناخت از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی که نوجوانان و جوانان استفاده می‌کنند اینستاگرام با ۷۴ درصد، تلگرام با ۸ درصد، یوتیوب با ۶ درصد، روبیکا با ۶ درصد، ایتا با ۲ درصد و تیک‌تاک و فیسبوک و واتساپ هر کدام با ۱ درصد در صدر محبوبیت قرار دارد (مرادیان و سامانی‌پور، ۱۴۰۳: ۴۳).

کاربران تلگرام مانند دیگر شبکه‌های اجتماعی معمولاً به دو روش از آن استفاده می‌کنند؛ روش اول جستجوی پویای اطلاعات (دریافت با برنامه) است که در این روش از قابلیت جستجوی رسانه و اسکن اخبار با هدف دریافت اطلاعات استفاده می‌شود (Halpern and Gibbs, 2013) و روش دوم دریافت اطلاعات تصادفی بواسطه اشتراک‌گذاری توسط آشنایان به شکل مکرر (Larsson, 2017) است. در هر دو روش شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان بستری برای کاربران خود هستند تا بتوانند به‌راحتی در

رابطه شبکه‌های اجتماعی و تمایل به مشارکت [...] |

جوامع و شبکه‌های مجازی مشارکت، اشتراک و تبادل اطلاعات و ایده داشته باشند (Saud et, 2020: 249) و علاوه بر اظهار نظر و به اشتراک گذاری اطلاعات در یک بازه زمانی سریع و نامحدود، با مشارکت و ارائه بازخورد آزاد، به همه علاقه‌مندان فرصت مشارکت می‌دهند (Cai & Zhou 2019).

مشارکت محلی و شبکه‌های اجتماعی

واژه مشارکت^۱ از نظر لغوی به معنای درگیری و تجمع برای منظوری خاص و در معنای مفهومی یاری دادن در پدید آوردن و پشتیبانی کردن از چیزی است. مشارکت تعهدی فعالانه، آزادانه و مسئولانه و یکی از مکانسیم‌های اعمال قدرت است (توکلی نغمه و همکاران، ۱۳۹۸: ۶) که به منزله هدف نیز تلقی شده که ممکن است به صورت توانمندسازی مردم در قالب یک مهارت، دانش و تجربه و به منظور بر عهده گرفتن مسئولیت بیشتر برای توسعه جلوه‌گر شود (فلاحی، ۱۳۸۴: ۱۴).

مشارکت شامل انواع مشارکت مدنی، محلی و غیررسمی، مذهبی و انقلابی، اقتصادی (عناستانی و همکاران، ۱۳۹۰: ۷۵) است که دارای شش بعد دینی، خیریه‌ای، انجمنی، محلی، سیاسی و اقتصادی است (غفاری و همکاران، زمستان ۱۳۹۱: ۵۷-۵۹). در این میان مشارکت محلی ابزاری برای افزایش فرصت حضور مردم در فرآیند تصمیم‌گیری است به نحوی که آن‌ها را از فعالیت‌هایشان منتفع سازد (توکلی نغمه و همکاران، ۱۳۹۸: ۶). اوکلی معتقد است مشارکت محلی از بعد کاربردی حساس سازی مردم و در نهایت، افزایش پذیرش و توانایی آنان برای پاسخگویی برنامه‌ها بر اساس تلاش‌های سازمان‌یافته است (غفاری و همکاران، ۱۳۹۱: ۶).

در مورد مشارکت محلی دو دیدگاه فکری و عملی وجود دارد؛ در اولین دیدگاه، مشارکت به منزله ابزاری برای افزایش کارایی و در دومین دیدگاه، به عنوان حق اساسی تلقی شده که هدف از آن آغاز بسیج برای فعالیت دسته‌جمعی، کسب قدرت و تشکیل نهاد یا سازمان است (عزیزپور و همکاران، زمستان ۱۳۹۴: ۷۹). یکی از ابزارهایی که می‌تواند در هر دو دیدگاه نقش آفرینی کند شبکه‌های اجتماعی هستند که دلیل موفقیت آنها داشتن رنگ و بوی اجتماعی آنهاست و کاربران با حضور خود صورتی جدید از تعاملات اجتماعی سنتی را به وجود می‌آورند که شاید تجربه کردن برخی از این تعاملات به دلیل هنجارهای جامعه غیر ممکن باشد. این امر کاربران را تشویق می‌کند تا فارغ از هنجارهای حاکم بر جامعه پا به چنین جامعه‌های مجازی بگذارند (رسولی

و مرادی، ۱۳۹۱: ۵۸) ضمن اینکه توانایی شبکه‌ها در معرفی کنشگران جدید و محتوای نو در فرایند سازماندهی اجتماعی، همراه با خودمختاری نسبی که در تقابل با مراکز قدرت قرار داشته است در طول زمان و همراه با تغییرات فناوری و به‌طور دقیق‌تر با تکامل فناوری‌های ارتباطاتی نیز رو به افزایش نهاده (کاستلز، ۱۳۹۳: ۸۰) و باعث شده کاربران شبکه‌های اجتماعی، در طیف گسترده‌تری از فعالیت‌ها درگیر شوند. همانطور که تحقیقات تینگلری^۱، رومنی^۲، کوهان^۳ و جمال^۴ (۲۰۱۵) نشان داده‌اند این شبکه‌ها در یک زمان به افراد این امکان را می‌دهد که نظراتشان را به روش نسبتاً امنی به‌طور عمومی بیان کنند و مجموعه‌ای از نظرات که شاید عمیقاً منعکس‌کننده ارزش‌ها، نگرش‌ها و عواطف هم نباشد اما نظرات کاربران بسیاری را که نظرات یکسانی دارند و آماده بیان آن (حداقل بصورت آنلاین) هستند (Ceron, 2: 2019) در این فضا مطرح گردد.

از نظر بنت و سگربرگ^۵ ساختار ذاتی شبکه‌های اجتماعی، نه فقط دستیابی به اخبار را آسان می‌کند، بلکه توانایی بحث و اشتراک‌گذاری این محتوا در یک شبکه شخصی را تسهیل می‌کند و این مسأله نه تنها توانایی اشخاص برای انعکاس و تشریح اطلاعات را افزایش می‌دهد، بلکه این دانش افزایش یافته و احساس ارتباط با یک جامعه می‌تواند هنجارهای متقابل را تحریک کند؛ بنابراین اثری مثبت روی مشغولیت فرد در فعالیت‌های سیاسی و اجتماعی اعمال می‌کند (Beaunier and Veneti, 2020: 45).

مشارکت مجازی جوانان

از بראکت‌ها و برچسب‌های مختلفی برای ترسیم نسل جدید استفاده می‌شود، اما ویژگی اصلی این نسل این است که آنها در بیت‌ها غرق هستند (Tapscott, 2009) و با رسانه‌های دیجیتال زندگی می‌کنند. آنها تجربیات مشترکی با فناوری دیجیتال، به‌ویژه اینترنت، تلفن‌های همراه و رسانه‌های اجتماعی دارند (Lee et al, 2015: 357) و در یک محیط دیجیتالی رشد کرده‌اند که در آن تمایز بین فعالیت‌های آنلاین و آفلاین مبهم است و نمی‌توان بین هویت آنلاین و آفلاین تفاوت قائل شد (Palfrey, 2008). این نسل «بومیان دیجیتال» هستند و از «مهاجران دیجیتال» که

1. Tingley
2. Romney
3. Keohane
4. Jamal
5. Bennet and Segerberg

رابطه شبکه‌های اجتماعی و تمایل به مشارکت [...] |

مهارت‌های دیجیتالی مانند یادگیری یک زبان جدید را بعداً در زندگی کسب می‌کنند متمایز می‌شوند (Lee et al, 2015: 357).

شبکه اجتماعی مهمترین عامل تأثیرگذار در زندگی روزمره جوانان بوده است، به‌ویژه با محبوبیت تلفن‌های هوشمند و استفاده گسترده از برنامه‌های موبایلی، شبکه اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای به سکوی جوانان برای ارتباطات احساسی و بیان عقاید تبدیل شده تا جایی که جوانان به تدریج می‌توانند در اداره امور دولت شرکت کنند (Chengping, 2020: 25).

لودر و همکاران^۱ (۲۰۱۴) این افراد را «شهروندان جوان شبکه‌ای» نام نهاده‌اند که روابط اجتماعی آنها از طریق شبکه‌های اجتماعی است و تابعیت شبکه‌ای ناشی از تجربه زندگی جوانان شکل گرفته و می‌توان آن را در جریان و مدام در حال ساخت مشاهده کرد. مطالعات هیزالا و ون زونن^۲ (۲۰۱۱) نشان می‌دهد که چنین فرم‌هایی از فعالیت‌های اجتماعی که به شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان واسطه متکی هستند؛ می‌تواند در خدمت گسترش مشارکت جمعی شهروندان باشد و جوانانی که فرم‌های سنتی را رد کرده‌اند اغوا و جلب کنند (Gibson and Cantijoch, 2013). چراکه این جوانان ترجیح می‌دهند در شبکه‌های غیرسلسله مراتبی شرکت کنند و در پیشرفت‌های مشارکتی دیده شوند (Van Deth, 2014).

البته از نظر اکستروم^۳ (۲۰۱۶) جوانان به‌طور بالقوه شبکه اجتماعی را بیشتر به‌عنوان محیطی پرمخاطره برای گفتگو می‌دانند، جایی که ریسک یک سوء تفاهم می‌تواند منجر به درگیری در میان شبکه‌ها شود؛ این مسأله یک پتانسیل منفی شبکه اجتماعی را به‌عنوان یک واسطه ارائه می‌کند ولی رابطه بین شبکه اجتماعی و حرکت به‌سوی فرم‌های جدید مشارکت اجتماعی را از هم متمایز نمی‌کند (Beunier and Veneti, 2020: 46).

روش پژوهش

تحقیق کاربردی حاضر از نظر روش توصیفی و از نوع همبستگی و از لحاظ زمان مقطعی است. برای سنجش میزان استفاده کاربران از شبکه اجتماعی تلگرام و مشارکت اجتماعی بر اساس نظریه تین و همکاران^۴ (۲۰۰۲: ۲-۳) پرسشنامه‌ای با استفاده از

1. Loader et al.
2. Hirzalla and Van Zoonen
3. Ekstrom
4. Thin et al

طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت طراحی گردید.

از آنجایی که نمی‌توان آمار دقیقی از کاربران جوان اینستاگرام در محلات محروم شهر تهران به دست آورد به روش گلوله برفی این پرسشنامه در اختیار حدود ۱۰۰۰ نفر از جوانان محلات ۵ منطقه که از نظر توسعه‌یافتگی نسبت به دیگر محلات از امکانات اجتماعی کمتری برخوردار بودند قرار گرفت. از بین این جامعه آماری ۷۲۶ نفر در پژوهش حاضر شرکت نموده و به سئوالات تحقیق پاسخ دادند.

برای تعیین روایی سئوالات تحقیق از روایی صوری بهره گرفته شد که برابر نظر صاحب‌نظران در این تحقیق سئوالات آزمون می‌توانند واقعاً خصیصه‌های مورد نظر (میزان استفاده از تلگرام و مشارکت محلی) را اندازه بگیرند. برای سنجش پایایی پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده و همانطور که جدول ۱ نشان می‌دهد ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه این تحقیق 0.723 به دست آمد که نشان‌دهنده ثبات درونی قابل قبول پرسشنامه است.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	726	100
	Excluded ^a	0	0
	Total	726	100
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.723		21	

یافته‌های پژوهش

پاسخ به سوالات فرعی:

– شرکت در مراسم همسایگان و هم محله‌ای‌ها

در جدول ۲ مقدار و سطح معناداری رابطه دو متغیر ناپارامتریک استفاده از تلگرام و

رابطه شبکه‌های اجتماعی و تمایل به مشارکت [...] |

شرکت در مراسم همسایگان و هم محله‌ای‌ها به‌عنوان دو متغیر تحقیق آورده شده است. با توجه به اینکه میزان معناداری رابطه دو متغیر $0/340$ و از $0/05$ بیشتر است فرض صفر مبنی بر عدم رابطه بین دو متغیر تایید می‌شود و نتیجه می‌گیریم بین دو متغیر (استفاده از تلگرام و شرکت در مراسم همسایگان و هم محله‌ای‌ها) رابطه‌ای وجود ندارد.

جدول ۲. رابطه استفاده از تلگرام و شرکت در مراسم همسایگان و هم محله‌ای‌ها

		شرکت در مراسم همسایگان	استفاده از تلگرام	
Spearman's rho	شرکت در مراسم همسایگان	Correlation Coefficient	1.000	-.035
		Sig. (2-tailed)	.	.340
		N	726	726
	استفاده از تلگرام	Correlation Coefficient	-.035	1.000
		Sig. (2-tailed)	.340	.
		N	726	726

- شرکت در آیین‌ها و مراسم مذهبی محله

در جدول ۳ مقدار و سطح معناداری رابطه دو متغیر ناپارامتریک استفاده از تلگرام و شرکت در آیین‌ها و مراسم مذهبی محله به‌عنوان دو متغیر تحقیق آورده شده است. با توجه به اینکه میزان معناداری رابطه دو متغیر صفر و از $0/05$ کمتر است فرض صفر مبنی بر عدم رابطه بین دو متغیر را رد می‌کنیم و نتیجه می‌گیریم با ۹۵ درصد اطمینان بین دو متغیر (استفاده از تلگرام و شرکت در آیین‌ها و مراسم مذهبی محله) رابطه وجود دارد. اما از آنجایی که جهت رابطه منفی است رابطه دو متغیر معکوس است به عبارتی با افزایش استفاده از تلگرام شرکت در آیین‌ها و مراسم مذهبی محله کاهش می‌یابد و شدت رابطه $0/358$ - رابطه متوسط و معکوس دو متغیر را نشان می‌دهد.

جدول ۳. رابطه استفاده از تلگرام و شرکت در آیین‌ها و مراسم مذهبی محله

		استفاده از تلگرام	شرکت در آیین‌های محلی
Spearman's rho	استفاده از تلگرام	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	726
	شرکت در آیین‌های محلی	Correlation Coefficient	-.358**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	726

– کمک به همسایه‌ها و هم محله‌ای‌ها

در جدول ۴ مقدار و سطح معناداری رابطه دو متغیر ناپارامتریک استفاده از تلگرام و کمک به همسایه‌ها و هم محله‌ای‌ها به‌عنوان دو متغیر تحقیق آورده شده است. با توجه به اینکه میزان معناداری رابطه دو متغیر ۰/۰۲۰ و از ۰/۰۵ کمتر است فرض صفر مبنی بر عدم رابطه بین دو متغیر را رد می‌کنیم و نتیجه می‌گیریم با ۹۵ درصد اطمینان بین دو متغیر (استفاده از تلگرام و کمک به همسایه‌ها و هم محله‌ای‌ها) رابطه وجود دارد و از آنجایی که جهت رابطه مثبت است رابطه دو متغیر مستقیم است به عبارتی با افزایش استفاده از تلگرام تمایل کمک به همسایه‌ها و هم محله‌ای‌ها افزایش می‌یابد هرچند شدت رابطه ۰/۰۸۷ نشان‌دهنده رابطه مستقیم بسیار ضعیف دو متغیر است.

جدول ۴. رابطه استفاده از تلگرام و کمک به همسایه‌ها و هم محله‌ای‌ها

		استفاده از تلگرام	کمک به همسایه‌ها
Spearman's rho	استفاده از تلگرام	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	726
	کمک به همسایه‌ها	Correlation Coefficient	.087*
		Sig. (2-tailed)	.020
		N	726

– کمک داوطلبانه در زمان بروز حوادث غیر مترقبه

در جدول ۵ مقدار و سطح معناداری رابطه دو متغیر ناپارامتریک استفاده از تلگرام و تمایل به کمک داوطلبانه در زمان بروز حوادث غیر مترقبه به‌عنوان دو متغیر تحقیق آورده شده است. با توجه به اینکه میزان معناداری رابطه دو متغیر صفر و از ۰/۰۵ کمتر است فرض صفر مبنی بر عدم رابطه بین دو متغیر را رد می‌کنیم و نتیجه می‌گیریم با ۹۵ درصد اطمینان بین دو متغیر (استفاده از تلگرام و تمایل به کمک داوطلبانه در زمان بروز حوادث غیر مترقبه) رابطه وجود دارد. اما از آنجایی که جهت رابطه منفی است رابطه دو متغیر معکوس است به عبارتی با افزایش استفاده از تلگرام تمایل به کمک داوطلبانه در زمان بروز حوادث غیر مترقبه کاهش می‌یابد البته شدت رابطه ۰/۳۰۱ – نشان‌دهنده رابطه متوسط دو متغیر است.

جدول ۵. رابطه استفاده از تلگرام و کمک داوطلبانه در زمان بروز حوادث غیر مترقبه

		استفاده از تلگرام	کمک داوطلبانه در حوادث	
Spearman's rho	استفاده از تلگرام	Correlation Coefficient	1.000	
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	726	
	کمک داوطلبانه در حوادث	Correlation Coefficient	-.301**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	726	726

– پرداخت هزینه مالی برای بهتر شدن وضعیت محله

در جدول ۶ مقدار و سطح معناداری رابطه دو متغیر ناپارامتریک استفاده از تلگرام و تمایل پرداخت هزینه مالی برای بهتر شدن وضعیت محله به‌عنوان دو متغیر تحقیق آورده شده است. با توجه به اینکه میزان معناداری رابطه دو متغیر ۰/۰۰۲ و از ۰/۰۵ کمتر است فرض صفر مبنی بر عدم رابطه بین دو متغیر را رد می‌کنیم و نتیجه می‌گیریم با ۹۵ درصد اطمینان بین دو متغیر (استفاده از تلگرام و تمایل به پرداخت هزینه مالی

برای بهتر شدن وضعیت محله) رابطه وجود دارد. و از آنجایی که جهت رابطه مثبت است رابطه دو متغیر مستقیم است به عبارتی با افزایش استفاده از تلگرام تمایل به پرداخت هزینه مالی برای بهتر شدن وضعیت محله افزایش می‌یابد هرچند شدت رابطه ۰/۱۱۷ نشان‌دهنده رابطه ضعیف دو متغیر است.

جدول ۶. رابطه استفاده از تلگرام و پرداخت هزینه مالی برای بهتر شدن وضعیت محله

		استفاده از تلگرام	هزینه مالی برای محله	
Spearman's rho	استفاده از تلگرام	Correlation Coefficient	1.000	
		Sig. (2-tailed)	.	
		N	726	
	هزینه مالی برای محله	Correlation Coefficient	.117**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.002	.
		N	726	726

– پیگیری رفع مشکلات محله از سازمان‌های مربوطه

در جدول ۷ مقدار و سطح معناداری رابطه دو متغیر ناپارامتریک استفاده از تلگرام و پیگیری رفع مشکلات محله از سازمان‌های مربوطه به‌عنوان دو متغیر تحقیق آورده شده است. با توجه به اینکه میزان معناداری رابطه دو متغیر صفر و از ۰/۰۵ کمتر است فرض صفر مبنی بر عدم رابطه بین دو متغیر را رد می‌کنیم و نتیجه می‌گیریم با ۹۵ درصد اطمینان بین دو متغیر (استفاده از تلگرام و پیگیری رفع مشکلات محله از سازمان‌های مربوطه) رابطه وجود دارد. و از آنجایی که جهت رابطه مثبت است رابطه دو متغیر مستقیم است به عبارتی با افزایش استفاده از تلگرام پیگیری رفع مشکلات محله از سازمان‌های مربوطه افزایش می‌یابد؛ هرچند شدت رابطه ۰/۱۸۱ نشان‌دهنده رابطه ضعیف دو متغیر است.

رابطه شبکه‌های اجتماعی و تمایل به مشارکت [...] |

جدول ۷. رابطه استفاده از تلگرام و پیگیری رفع مشکلات محله از سازمان‌های مربوطه

		استفاده از تلگرام	پیگیری مشکلات از سازمان‌ها
Spearman's rho	استفاده از تلگرام	Correlation Coefficient	.181**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	726
	پیگیری مشکلات از سازمان‌ها	Correlation Coefficient	.181**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	726

پاسخ به سوال اصلی پژوهش (استفاده از تلگرام و مشارکت محلی):

در جدول ۸ مقدار و سطح معناداری رابطه دو متغیر ناپارامتریک استفاده از تلگرام و مشارکت محلی به‌عنوان دو متغیر اصلی تحقیق آورده شده است. با توجه به اینکه میزان معناداری رابطه دو متغیر صفر و از ۰/۰۵ کمتر است فرض صفر مبنی بر عدم رابطه بین دو متغیر را رد می‌کنیم و نتیجه می‌گیریم با ۹۵ درصد اطمینان بین دو متغیر (استفاده از تلگرام و مشارکت محلی) رابطه وجود دارد. اما از آنجایی که جهت رابطه منفی است رابطه دو متغیر معکوس است به عبارتی با افزایش استفاده از تلگرام مشارکت محلی کاهش می‌یابد؛ بدین معنی که هرچه کاربران جامعه آماری استفاده بیشتری از شبکه اجتماعی تلگرام کرده‌اند تمایل کاربران برای مشارکت داوطلبانه در امور محله خود ضعیف‌تر شده است.

جدول ۸. رابطه استفاده از تلگرام و میزان مشارکت محلی

		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.252	.029	-7.005	.000 ^c
N of Valid Cases		726			

a. Not assuming the null hypothesis.
 b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
 c. Based on normal approximation.

بعد از تایید رابطه دو متغیر (استفاده از تلگرام و مشارکت محلی) برای بررسی چگونگی رابطه متغیرها از جدول توافقی به شرح زیر استفاده شده است. همانطور که جدول ۹ نشان می‌دهد همه کاربرانی که مشارکت محلی زیادی دارند استفاده زیادی از تلگرام نمی‌کنند و فقط ۲۷ نفر از آنها استفاده متوسطی از تلگرام دارند.

جدول ۹. چگونگی رابطه استفاده از تلگرام و میزان مشارکت محلی

خیلی کم		میزان مشارکت محلی				مجموع
		کم	متوسط	زیاد		
استفاده از تلگرام	خیلی کم	۰	۰	۲۷	۰	۲۷
	کم	۰	۲۷	۲۷۰	۵۴	۳۵۱
	متوسط	۸۱	۲۷	۱۵۹	۲۷	۲۹۴
	زیاد	۰	۰	۵۴	۰	۵۴
مجموع		۸۱	۵۴	۵۱۰	۸۱	۷۲۶

داده‌های حاصل از پرسشنامه نشان می‌دهد در بین سطوح مختلف استفاده از تلگرام بیشترین میزان به سطح کم اختصاص دارد و حدود نیمی از پاسخ‌دهندگان (۳۵۱ نفر) استفاده کمی از این شبکه دارند و بیشترین میزان مشارکت نیز در حد متوسط است که ۵۱۰ نفر مشارکت محلی متوسطی دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

کاربران شبکه اجتماعی تلگرام با تشکیل گروه و کانال و انتشار اخبار و اطلاعات در قالب صوت، متن و تصویر، فعالیت‌های بازاریابی اقتصادی و آموزش انجام می‌دهند ولی اینکه اخبار و اطلاعات منتشر شده در این شبکه اجتماعی ارتباطی با ابعاد زندگی اجتماعی افراد همچون مشارکت دارند یا خیر در تحقیقات مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است؛ جزینی و همکاران (۱۳۹۶) به رابطه کلی کاربرد فناوری اطلاعات و توسعه زیرساخت‌های آن با مشارکت اجتماعی، نورانی آسیاب و همکارانش (۱۳۹۶) به صورت جزئی‌تر تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت، زینلی و همکارانش (۱۳۹۷) نقش شبکه‌های اجتماعی موبایلی را در توسعه مشارکت اجتماعی و خلعی (۱۳۹۷) قابلیت بالای شبکه‌های اجتماعی مجازی در ساختار مشارکتی ارتباطات را تایید نموده‌اند. از نظر احمدی (۱۳۹۸) بعد برون‌گروهی سرمایه اجتماعی ناشی از استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت مدنی آشکار و پنهان تاثیر معناداری دارند. ذکریا (۱۴۰۰) و

جعفری (۱۴۰۰) و اسکوریچ و همکارانش (۲۰۱۶) نیز به ترتیب رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مشارکت شهروندان؛ مشارکت مدنی؛ مشارکت اجتماعی، مدنی و سیاسی را تایید نموده‌اند. در میان تحقیقات انجام شده فقط یافته‌های پژوهش نقیب‌السادات و همکارانش (تابستان ۱۴۰۰) نشان‌دهنده همبستگی منفی بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی همراه و تحکیم مناسبات نسلی دانشجویان با والدین است که ارتباط صریحی با مشارکت نیز در آن وجود ندارد اما شاید بتوان آن را بر مشارکت در خانواده موثر دانست که این رابطه منفی نزدیکی بیشتری با نتایج این پژوهش دارد. شبکه‌های اجتماعی مجازی را می‌توان پدیده عصر جدید دانست که به‌واسطه شرایط همه‌گیری بیماری کرونا بر کارایی آنها افزوده شد. این کاهش تعاملات رو در رو و افزایش تعامل تجاری، نهادی و آموزشی بین افراد جامعه به توسعه بیشتر شبکه‌های اجتماعی بین شهروندان منجر شد. یکی از شبکه‌های اجتماعی که از گذشته با برآورد تهدیدات امنیتی و اجتماعی آن توسط دولتمردان مورد توجه قرار گرفته و به همین منظور تحت فیلترینگ قرار گرفته تلگرام است هرچند ایجادکنندگان آن تاکید دارند که باید تلگرام را به‌عنوان یک طرح ایدئولوژیک دید که به‌عنوان یک پروژه غیرتجاری با هدف ایجاد پیام‌رسانی آزاد بدون محدودیت‌های معمول است (Van Schie, 2015: 16).

با بررسی رابطه متغیرها در پژوهش حاضر این نتیجه حاصل شده است که استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام با پنج مولفه از مولفه‌های مشارکت محلی نظریه تین و همکارانش (۲۰۰۲) ارتباط معنی‌داری دارد که با دو مولفه رابطه متوسط معکوس و با سه مولفه رابطه ضعیف مستقیم دارد و در مجموع می‌توان گفت استفاده از تلگرام بیشتر می‌تواند باعث کاهش مشارکت محلی کاربران جوان شود به طوری که هیچ‌کدام از کاربرانی که استفاده زیادی از تلگرام می‌کنند مشارکت محلی زیادی ندارند. در نتیجه هرچه کاربران زمان بیشتری به استفاده از تلگرام اختصاص داده و تعامل بیشتری در این شبکه داشته‌اند تمایل آنها به مشارکت در مراسمات محلی و آئین‌ها و مراسمات مذهبی و مشارکت داوطلبانه در زمان بروز حوادث غیرمترقبه کاهش می‌یابد.

در نتیجه این پژوهش مشخص گردید که تلگرام با وجود فیلترینگ به‌واسطه کاربران فراوان همچنان بر شرایط اجتماعی همچون مشارکت محلی تاثیرگذار است و بین استفاده از ظرفیت‌های این شبکه با تمایل به مشارکت محلی کاربران جوان این شبکه در شهر تهران رابطه معکوس معناداری وجود دارد هرچند این رابطه از شدت چندانی برخوردار نیست.

پیشنهادها

با توجه به نتایج این تحقیق پیشنهادات زیر می‌تواند عاملی برای دور ماندن از آسیب‌های کاربران این شبکه اجتماعی باشد:

۱. تعریف پروژه‌های دانشجویی در خصوص چگونگی رفع مشکلات محلات محروم در دانشگاه‌ها؛

۲. واگذاری امور اجتماعی و فرهنگی محلات به اعضای محله به‌ویژه جوانان توسط سرای محلات؛


۳. نمایش آئین‌ها و مراسمات محلی بر بستر تلگرام برای آشنایی بیشتر نسل جوان؛

۴. راه‌اندازی شبکه اجتماعی ویژه خانواده‌ها با امکانات تعاملی و خدمات ویژه همچون خدمات نهادهای دولتی و اینترنت رایگان.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Mehdi Bigdeloo  <https://orcid.org/0000-0003-2016-7820>

منابع و مآخذ

- اجاق، سیده زهرا و میرزایی موسوی، سیدرسول (۱۳۹۵). تحلیل کنش‌های ارتباطی و مدیریت تأثیر در گروه‌های تلگرام. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۲(۵)، ۷۵-۱۰۰. <https://doi.org/10.22054/cs.2016.7035>
- احمدی، یعقوب (۱۳۹۸). تأثیر انواع سرمایه اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی بر انواع مشارکت سیاسی (مورد مطالعه: شهروندان ۱۸ سال به بالای سنندج). *نشریه جامعه‌شناسی کاربردی*، ۳۰(۳)، ۱-۲۲. <https://doi.org/10.22108/jas.2019.110615.1366>
- اخوان ملایری، فائزه، نوغانی، محسن و مظلوم خراسانی، محمد (۱۳۹۳). شبکه‌های اجتماعی مجازی و شادکامی. *رسانه و فرهنگ*، ۴(۲)، ۱-۲۴. https://mediastudy.ihcs.ac.ir/issue_297_332.html
- بروگمن، بیرون (۱۳۹۳). *درآمدی بر شبکه‌های اجتماعی*، ترجمه خلیل میرزایی، چاپ دوم، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- توکلی نغمه و نعمتی، گروسی (۱۳۹۸). سنجش و ارزیابی میزان مشارکت محلی در اجرای طرح‌های بهسازی و نوسازی شهری، *جغرافیایی سرزمین*، ۱۶(۶۳)، ۴۰-۵۰. <https://www.sid.ir/paper/951331/fa>
- جزینی، علیرضا، تقوی، منصور و نوروزی، الهه (۱۳۹۶). تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات در ارتقاء مشارکت اجتماعی شهروندان. *مدیریت شهری*، ۱۶(۴۶)، ۴۴۵-۴۵۸. <https://ijurm.imo.org.ir/article-1-1539-fa.html>
- جعفری، علی (۱۴۰۰). تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت مدنی شهروندان (مطالعه موردی: شهروندان بالای ۱۸ سال شهر اردبیل). *نشریه مطالعات رسانه‌های نوین*، ۷(۲۷)، ۲۳۳-۲۵۶. https://nms.atu.ac.ir/article_13612.html
- خلجی، محمد (۱۳۹۷). شبکه‌های اجتماعی مجازی و توانمندسازی: مطالعه تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت شهروندان در توسعه. *نشریه مطالعات ماهواره و رسانه‌های جدید*، ۱۵ و ۱۶، ۶۱-۸۶. https://jas.ui.ac.ir/article_24027.html
- ذکریا نتاج، جلال (۱۴۰۰). بررسی تأثیر بکارگیری شبکه‌های اجتماعی در روابط عمومی شهرداری بر مشارکت شهروندان بابل. *نشریه جامعه‌شناسی ارتباطات*، ۲(۵)، ۱۹-۳۲. <https://jsc.daneshpajooan.ac.ir/fa/downloadpaper.php?pid=141&rid=40&p=A>
- رسولی، محمدرضا و مرادی، مریم (۱۳۹۱). عوامل موثر بر تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی. *علوم اجتماعی*، ۵۶.

تقی‌پور، رضا و پورجعفری، علیرضا (۱۴۰۳). بررسی رابطه جمعیت‌شناختی جوانان با علاقه‌مندی آنها به موضوعات خبری در پیام‌رسان تلگرام، فصلنامه فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی، ۱(۱)، ۱۸۳-۲۰۷.
<https://doi.org/10.22083/cssms.2024.206849>

رضائیان، عالیه و ادریسی، افسانه (۱۳۹۷). تاثیر شبکه‌های اجتماعی و اعتماد اجتماعی بر مصرف فرهنگی نسل چهارم (دهه هشتادی‌ها) با تاکید بر تلگرام، اینستاگرام و توئیتر. نشریه جامعه‌پژوهی فرهنگی، ۹ (۲)، ۲۹-۵۴.
https://socialstudy.ihcs.ac.ir/article_3484.html

زندوانیان، احمد و زین‌العابدینی، زهره (۱۳۹۵). رابطه سواد رایانه‌ای و تجربه شبکه‌های اجتماعی مجازی در دانشجویان دختر دانشگاه یزد. نامه آموزش عالی، ۹(۳۳)، ۶۳-۸۱.
<https://ensani.ir/fa/article/582948>

زینلی، حنانه، سلطانی‌فر، محمد و مظفری، افسانه (۱۳۹۷). بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر توسعه مشارکت اجتماعی، مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۱۰(۴)، ۹۷-۱۰۸.
<https://sanad.iau.ir/fa/Article/819773>

عبداللهی‌نژاد، علیرضا، قاسمی‌نژاد، ابوزر و صادقی، جواد (۱۳۹۵). رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در انتخابات (رابطه استفاده از فیس‌بوک، تلگرام و اینستاگرام و مشارکت سیاسی دانشجویان در انتخابات هفتم اسفند ۱۳۹۴). مطالعات رسانه‌های نوین، ۲ (۵)، ۳۳-۷۴.
https://nms.atu.ac.ir/article_7004.html

عزیزپور حمیدی، چابک (۱۳۹۴). تحلیل مشارکت محلی در مدیریت مخاطره سیل در نواحی روستایی. تحلیل فضایی مخاطرات محیطی، ۲(۴)، ۷۷-۹۴.
<https://system.khu.ac.ir/jsaeh/article-1-2534-fa.html&sw>

عنابستانی، شایان (۱۳۹۰). برآورد میزان تأثیرپذیری مشارکت زنان از سرمایه اجتماعی در نواحی روستایی. تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، ۱۱(۲۱)، ۶۹-۹۰.
<https://profdoc.um.ac.ir/paper-abstract-1024954.html>

غفاری، غلامرضا، نیک‌بین‌صداقتی، فاطمه و اسماعیل‌زاده، خالد (۱۳۹۱). مشارکت اجتماعی زنان و تأثیر آن بر رفاه خانواده (مطالعه موردی: منطقه ۹ شهر تهران). زن و مطالعات خانواده، ۵(۱۸)، ۳۳-۶۲.
https://journals.iau.ir/article_519746.html

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

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

کریمی، آزادالله و الماسی، حجت‌الله (۱۳۹۲). بررسی و مقایسه قابلیت‌های وایبر و واتس‌آپ در آموزش عالی. فناوری آموزش و یادگیری، ۱ (۳)، ۳۷-۵۶.
https://jti.atu.ac.ir/article_1815.html

مجتهدی نجفی، محمود، حمزه، فرهاد و اخباری، محمد (۱۴۰۲). بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر مطالبات سیاسی کاربران (مطالعه مقایسه شبکه تلگرام و اینستاگرام). فصلنامه آمایش سیاسی فضا، ۶ (۱)، ۱۲۲-۱۳۴.
https://www.gahr.ir/article_190006.html

مرادیان، یعقوب و سامانی‌پور، یوسف (۱۴۰۳). نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در مدیریت بدن بانوان (با تأکید

رابطه شبکه‌های اجتماعی و تمایل به مشارکت [...] |

- بر تلگرام و اینستاگرام)، فصلنامه فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی، ۱(۲)، ۳۹-۷۱.
https://cssms.ricac.ac.ir/article_210035.html
- نجفی، یوسف و نیرومند، لیلا (۱۳۹۵). رابطه تلگرام با بروز فردگرایی در خانواده‌ها (مطالعه موردی خانواده‌های شهر زنجان). مدیریت رسانه، ۴(۲۵)، ۲۱-۳۰.
https://www.mediamgt.ir/?_action=article&au=1180999&_au
- نقیب‌السادات، سیدرضا، صادقی، جواد و خمسه، مهناز (۱۴۰۰). نقش شبکه‌های اجتماعی همراه در مناسبات نسلی دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی. نشریه مطالعات میان رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۴(۲)، ۱۰۱-۱۴۲.
https://jiscm.iribu.ac.ir/article_135652.html
- نورانی آسیابیر، زهرا، شیری، طهمورث و محسنی، رضاعلی (۱۳۹۶). بررسی آثار شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت شهروندان تهرانی با مداخله سرمایه فرهنگی و اعتماد اجتماعی. نشریه مطالعات میان فرهنگی، ۱۲(۳۲)، ۶۱-۸۵.
https://journals.iau.ir/article_538527.html
- Abdullahi Nejad, Alireza, Abuzar Ghasminejad and Javad Sadeghi (2015). Social media and political participation in elections (the relationship between the use of Facebook, Telegram and Instagram and the political participation of students in the 7th March 2014 elections), *New Media Studies*, 2 (5), 33-74. Doi: https://nms.atu.ac.ir/article_7004.html [In Persian]
- Ahmadi, Yaqoub (2018). The impact of social capital in social networks on political participation (case study: Sanandaj citizens aged 18 and over), *Applied Sociology Journal*, 30(3), 1-22. Doi: https://jas.ui.ac.ir/article_24027.html [In Persian]
- Akhwan Malairi, Faizeh and Noghani, Mohsen and Mazloun Khorasani, Mohammad (2013). Virtual Social Networks and Happiness, *Media and Culture*, 4 (2), 1-24, Doi: https://mediastudy.iics.ac.ir/issue_297_332.html [In Persian]
- Anabestani, Shayan (2018). Estimating the impact of women's participation on social capital in rural areas., *Applied Research in Geographical Sciences*, 11 (21), 69-90. Doi: <https://profdoc.um.ac.ir/paper-abstract-1024954.html> [In Persian]
- Azizpour Hamidi, Chabek (2014). Analysis of local participation in flood risk management in rural areas, *Spatial Analysis of Environmental Risks*, 2 (4), 77-94. Doi: <https://system.khu.ac.ir/jsaeh/article-1-2534-fa.html&sw> [In Persian]
- Beaunier, J. and Veneti, A., (2020). Social media and political participation among British youth. *Journal of Promotional Communications*, 8(1), 41-59.
- Boulianne S (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information Communication & Society*, 18(5): 524-538.
- Brugman, Yeron (2013). *An Introduction to Social Networks*, translated by Khalil Mirzai, second edition, Tehran: Sociologists Publications. [In Persian]
- Cai Y & Zhou T (2019). Online political participation in China: Local government and differentiated response. *The China Quarterly*, 238, 331-352. <https://doi.org/10.1017/S0305741019000055>.

- Castells, Manuel (2013). *The power of communication*, translated by Hossein Basirian Jahromi, Tehran: Culture, Art and Communication Research Institute of the Ministry of Culture and Islamic Guidance. **[In Persian]**
- Ceron, Andrea & Luigi Curini & Stefano M. Iacus (2019). ISIS at Its Apogee: The Arabic Discourse on Twitter and What We Can Learn From That About ISIS Support and Foreign Fighters, *SAGE Open January*, 1- 14 , DOI: 10.1177/2158244018789229
- Chengping, CHEN (2020). The Influence of Social Network on Youth Political Expression, *Canadian Social Science*, 16 (2),25-30. DOI:10.3968/11580
- Chomsk, N. (2023). *The False Promise of ChatGPT*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2023/03/08/opinion/noam-chomsky-chatgpt-ai.html>
- Coe, Peter (2015). The social media paradox: an intersection with freedom of expression and the criminal law, *Information & Communications Technology Law*, 24 (1), 16-40, Routledge: Taylor & Francis Group.
- Dashtinejad, Pejman (2015), *Security System for Mobile Messaging Applications*, Master of Science Thesis, Department of ICT, KTH University, Stockholm, Sweden.
- Ghafari, Gholamreza, Nikbein Sadaqati, Fatemeh, Ismailzadeh, Khaled (2012). Women's social participation and its effect on family well-being (Case study: District 9 of Tehran), *Women and Family Studies*, 5 (18), 33-62. Doi: https://journals.iau.ir/article_519746.html **[In Persian]**
- Gibson, R. and Cantijoch, M., (2013). Conceptualising and Measuring Participation in the Age of the Internet: Is Online Political Engagement Really Different to Offline? *The Journal of Politics* [online], 75 (3), 701-716.
- Goncalves, Jorge & Liu, Yong & Xiao, Bin & Chaudhry, Saad & Hosio, Simo & Kostakos, Vassilis (2015). Increasing the Reach of Government Social Media: A Case Study in Modeling Government-Citizen Interaction on Facebook, *Policy Studies Organization*, USA: Wiley Periodicals.
- Halpern D and Gibbs J (2013). Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression. *Computers in Human Behavior*, 29 (3): 1159-1168.
- Harris, Lisa & Harrigan, Paul (2015), Social media in politics: the ultimate voter engagement tool or simply an Echo chamber? *Journal of Political Marketing*, 14, 251-283.
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights, Film & Media Studies Yearbook*, 6(1), 9-26.
- Hutchings, T. (2012). Network Theology: Christian Understandings of New Media. *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 1(1), 1-14.
- Jafari, Ali (1400). the effect of using virtual social networks on citizens' civic participation (case study: citizens over 18 years of age in Ardabil city), *New Media Studies Journal*, 7 (27), 233-256. Doi: https://nms.atu.ac.ir/article_13612.html **[In Persian]**
- Jezini, Alireza, Mansour Taghavi and Elaha Norouzi (2016). The impact of information and communication technology on the promotion of citizens' social participation, *Urban Management*, 16 (46), 445-458. Doi: <https://ijurm.imo.org.ir/article-1-1539-fa.html> **[In Persian]**

رابطه شبکه‌های اجتماعی و تمایل به مشارکت [...]


- Johnson, Thomas & Kaye, Barbara (2014). Credibility of Social Network Sites for Political Information Among Politically Interested Internet Users, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 957-974.
- Karami, Azadullah and Hojatullah Almasi (2013). Investigation and comparison of Viber and WhatsApp capabilities in higher education, *Education and Learning Technology*, 1 (3), 37-56. Doi: https://jti.atu.ac.ir/article_1815.html [In Persian]
- Khalji, Mohammad (2017). Virtual Social Networks and Empowerment: A Study of the Impact of Virtual Social Networks on Citizens' Participation in Development, *Satellite and New Media Studies*, 15 - 16, 61-86. Doi: https://jas.ui.ac.ir/article_24027.html [In Persian]
- Kreiber, Glenn and Martin, Royston (2018). *Digital Cultures*, translated by Marzieh Vahdani, Tehran: Saqi Publishing House. [In Persian]
- Larsson AO (2017). Going viral? Comparing parties on social media during the 2014 Swedish election. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23(2): 117-131.
- Lee, Paul S. N. & Clement Y. K. So & Louis Leung (2015). Social media and Umbrella Movement: insurgent public sphere in formation, *Chinese Journal of Communication*, 8:4,356-375 , DOI: 10.1080/17544750.2015.1088874
- Mojtahedi Najafi, Mahmoud and Hamzeh, Farhad and Akhbari, Mohammad (1402). Investigation of the impact of social networks on the political demands of users (a comparative study of Telegram and Instagram networks), *Space Political Analysis Quarterly*, 6 (1), 122-134. Doi: https://www.gahr.ir/article_190006.html [In Persian]
- Moradian, Yaqub, Samanipour, Youssef (2024). The role of virtual social networks in women's body management (with emphasis on Telegram and Instagram), *Quarterly Journal of Virtual Space and Social Media*, 1 (2), 39 - 71. https://cssms.riac.ac.ir/article_210035.html [In Persian]
- Najafi, Yousef and Leila Niromand (2016). Telegram's relationship with the incidence of individualism in families (a case study of families in Zanjan city), *Media Management*, 25, 21-30. Doi: https://www.mediamgt.ir/?_action=article&au=1180999&_au [In Persian]
- Naqib al-Sadat, Sayyed Reza; Sadeghi, Javad; Khamse, Mahnaz (1400). the role of mobile social networks in the generational relationships of Allameh Tabatabai University students, *Journal of Interdisciplinary Studies in Communication and Media*, 2, 101-142. Doi: https://jiscm.iribu.ac.ir/article_135652.html [In Persian]
- Newman, Bobbi L. (2014). *Polarized and linking it: How political polarization affects active avoidance behavior on Facebook*, A thesis for the degree of Master of Arts, Iowa State University.
- Noorani Asyabar, Zahra; Shiri, Thamworth; Mohseni, Reza Ali (2016). examining the effects of social networks on the participation of Tehrani citizens with the intervention of cultural capital and social trust, *Journal of Intercultural Studies*, 12 (32), 61-85. Doi: https://journals.iau.ir/article_538527.html [In Persian]
- Ojaq, Sayedah Zahra and Seyedrasoul Mirzaei Mousavi (2015). Analysis of communication actions and influence management in Telegram groups, *New Media Studies*, 2(5), 75-100. Doi: https://nms.atu.ac.ir/article_7035.html [In Persian]

- Rasouli, Mohammadreza and Moradi, Maryam (2011). Effective factors on content creation in social networks, *Social Sciences*, 56. Doi: <https://www.sid.ir/paper/495800/fa> [In Persian]
- Rezaian, Alie; Idrisi, Afsana (2017). the impact of social networks and social trust on the cultural consumption of the fourth generation (eighties) with an emphasis on Telegram, Instagram and Twitter, *Cultural Sociology Journal*, 9 (2), 29-54. Doi: https://socialstudy.ihs.ac.ir/article_3484.html [In Persian]
- Saud, Muhammad & Rachmah Ida & Musta'in Mashud (2020). Democratic practices and youth in political participation: a doctoral study, *International Journal of Adolescence and Youth*, 25:1, 800-808, DOI: 10.1080/02673843.2020.1746676
- Taghipoor, Reza, Poorjafari, Alireza (2024). Investigating the demographic relationship of young people with their interest in news topics in Telegram messenger, *Quarterly Journal of Virtual Space and Social Media*, 1 (1), 183 - 207. <https://doi.org/10.22083/cssms.2024.206849> [In Persian]
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the Net generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill.
- Tavakoli-Naghmeh, Nemati, Grossi (2018). .Measurement and evaluation of the level of local participation in the implementation of urban improvement and renovation projects., *Geographical Land*, 16 (63), 40-50. Doi: <https://www.sid.ir/paper/951331/fa> [In Persian]
- Van Deth, J. W., (2014). A Conceptual Map of Political Participation. *Acta Politica* [online], 49 (3), 349-367.
- Van Schie (2015). *When Icarus Flew too High: Moral Mediation in Mobile Instant Messaging Apps*, Master Thesis New Media and Digital Culture, University of Groningen, Nederland.
- Xenos M, Vromen A, and Loader BD (2014). The great equalizer? Patterns of social media use and youth political engagement in three advanced democracies. *Information Communication & Society*, 17(2):151-167.
- Young, Jennifer (2012). *political conversations on Facebook: An exploration of practices*, A thesis submitted to the faculty of the Graduate school of Arts and Sciences of Georgetown University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in communication, culture, and technology, Washington DC.
- Zainli, Hananeh, Mohammad Soltanifar and Afshana Mozafari (2017). Evaluation of the role of mobile social networks on the development of social participation, *Iran Social Development Studies*, 10 (4), 108-97. Doi: <https://sanad.iau.ir/fa/Article/819773> [In Persian]
- Zakaria Netaj, Jalal (1400). Investigating the impact of using social networks in municipal public relations on the participation of Babol citizens, *Sociology of Communication Journal*, 2 (5), 19-32. Doi: <https://jsc.daneshpajooan.ac.ir/fa/downloadpaper.php?pid=141&rid=40&p=A> [In Persian]
- Zandavanian, Ahmad and Zohra Zainul Abdini (2016). The relationship between computer literacy and experience of virtual social networks in female students of Yazd University, *Higher Education Letter, new period*, 9 (33), 63-81. Doi: <https://ensani.ir/fa/article/582948> [In Persian]





Predicting Forgiveness Based On Virtual Addiction: The Role of Demographic Variables Among The Youth Of Tehran

Somayeh Tajik Esmaeili , Associate Professor, Department of Social Communication, Faculty of Humanities, Tehran East Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: Stajik@iauet.ac.ir

Abstract

Objective: With the increasing prevalence of virtual addiction, various moral and personal values have been significantly influenced. This study aims to examine the relationship between virtual addiction and forgiveness (specifically forgiveness of the past). The primary objective is to predict forgiveness based on virtual addiction while considering the mediating effects of demographic variables among young people in Tehran.

Methods: This study is applied in terms of purpose and employs a causal research design, utilizing a correlational approach with a survey technique. Data were collected through a structured questionnaire. The statistical population consisted of young individuals aged 20 to 38 residing in Tehran, from which a sample of 384 participants was selected using multi-stage cluster sampling.

Results: The findings indicate a positive and significant relationship between age and the behavioral and belief dimensions of forgiveness. As age increases, individuals exhibit higher levels of behavioral and belief-based forgiveness. Additionally, a positive and significant relationship was found between educational attainment and the behavioral and belief dimensions of forgiveness; however, no significant relationship was observed between education and the cognitive or emotional dimensions of forgiveness.

Conclusions: Regarding gender differences, the results reveal a negative and significant relationship between being female and the cognitive, emotional, and religious dimensions of forgiveness. This suggests that women exhibit lower levels of forgiveness in these dimensions compared to men. Furthermore, gender (being female) appears to influence cognitive recognition, beliefs, and emotional responses toward forgiveness, leading to lower overall levels of forgiveness compared to men. Additionally, being single was found to have a negative and significant relationship with the belief dimension and overall forgiveness.

Keywords: forgiveness, dimensions of forgiveness, virtual addiction, contextual variables, youth of Tehran.



پیش‌بینی بخشش بر مبنای اعتیاد مجازی با تعدیل‌گری متغیرهای جمعیت‌شناختی در میان جوانان شهر تهران

سمیه تاجیک اسماعیلی^۱

چکیده

با گسترش پدیده اعتیاد مجازی، بسیاری از جنبه‌های اخلاقی و ارزش‌های فردی، تحت تأثیر قرار گرفته‌اند. در همین راستا، پژوهش حاضر به منظور پیش‌بینی بخشش (گذشت) بر مبنای اعتیاد مجازی طراحی و اجرا شده و هدف آن، پیش‌بینی بخشش بر اساس اعتیاد مجازی با میانجی‌گری متغیرهای جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت و مدرک تحصیلی) در میان جوانان کلان‌شهر تهران، است. پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی است و به روش همبستگی با تکنیک پیمایش و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه انجام شده است. جامعه آماری شامل کلیه جوانان ۲۰ تا ۳۸ ساله ساکن شهر تهران است. نمونه مورد مطالعه ۳۸۴ نفر هستند و به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شده‌اند. نتایج نشان داد که میان سن جوانان با بعد رفتاری، بعد اعتقادی و تمام ابعاد بخشش، رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد و هرچه سن جوانان بالاتر باشد، ابعاد رفتاری و اعتقادی و وضعیت کلی بخشش در آنان، بالاتر است. بین میزان تحصیلات جوانان با بعد رفتاری، بعد اعتقادی و تمام ابعاد بخشش، رابطه مثبت و معنی‌دار، ولی همچنان تحصیلات با بعد شناختی و بعد عاطفی رابطه معنی‌داری ندارد. نتایج درباره اثر جنسیت، میان زن بودن با بعد شناختی، عاطفی، اعتقادی و تمام ابعاد بخشش، رابطه منفی و معنی‌داری نشان می‌دهد، بدین معنی که زنان در ابعاد سه‌گانه شناختی، عاطفی و اعتقادی نسبت به مردان در زمینه بخشش وضعیت پایین‌تری داشته و متغیر جنسیت باعث شده که شناخت، اعتقاد و حتی عاطفه و احساس آنان نسبت به بخشش و گذشت کمتر از مردان باشد. مجرد بودن با بعد اعتقادی و تمامی ابعاد بخشش، رابطه منفی و معنی‌داری داشته است.

واژگان کلیدی

بخشش، ابعاد بخشش، اعتیاد مجازی، متغیرهای جمعیت‌شناختی، جوانان شهر تهران.

مقدمه

تحولات چشمگیر فناوری‌های فناورانه و رایانه‌ای همراه با افزایش روزافزون حجم اطلاعات در جهان، اثرات گسترده و عمیقی را در جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی ایجاد کرده‌اند (پاپچوردانو و لولسکا، ۲۰۲۱). استفاده از فناوری و فناوری‌های نوین یکی از جلوه‌های آشکار دنیای حاضر است. اینترنت به‌عنوان یکی از ابعاد نوپای این فناوری‌های جدید جهان معاصر، نقش به‌سزایی در تغییر و تحول زندگی افراد جامعه دارد. بی‌شک قدم گذاشتن در دنیای مجازی بی‌خطر نبوده و پیامدهایی را برای فرد کاربر به همراه دارد (حق‌ی اورتاکنند، ۱۳۹۵)؛ به عبارت دیگر، علی‌رغم تمام ویژگی‌های برتری که اینترنت دارد، نگرانی‌های جدیدی در خصوص استفاده از آن و تأثیراتی که این فناوری بر جسم و روح و روان انسان می‌گذارد، وجود دارد (حق‌ی اورتاکنند، ۱۳۹۵). در حقیقت، استفاده فزاینده از فناوری رایانه و نفوذ گسترده اینترنت، بسیاری از کاربران را با اختلال بهداشت روانی و ارتباطات اجتماعی ناشی از ابتلا به اعتیاد فضای مجازی مواجه ساخته است (ین و همکاران، ۲۰۰۷؛ قدم‌پور، مهدیانی، پادروند، امرایی و سوری، ۱۳۹۸: ۹۸). رفتارهای اعتیادآور مربوط به اینترنت در حال رایج‌شدن است و این ابزار زمانی که در خانه هستیم، دفتر کار، سرگرمی، آموزش و دسترسی آسان به اطلاعات را ممکن می‌سازد (Gelain Marin & Martins de Almeida, 2024: 1).

کاربران در پی استفاده روزافزون از اینترنت و زندگی در فضای مجازی به مدت طولانی، نوعی وابستگی کاذب نیز به آن می‌یابند که دیگر رهایی از آن امری دشوار است (حق‌ی اورتاکنند، ۱۳۹۵). با توجه به پیامدهایی که اعتیاد مجازی برای فرد معتاد دارد، مثل تغییر دادن سبک زندگی به‌منظور صرف زمان بیشتر در اینترنت، بی‌توجهی به سلامت خود در نتیجه کار با اینترنت، اجتناب از فعالیت‌های مهم زندگی به‌منظور صرف وقت بیشتر در فضای مجازی، کاهش روابط اجتماعی، نادیده گرفتن خانواده و دوستان، مشکلات مالی، مشکلات تحصیلی، مشکلات جسمانی و ... (Young, 1999)، مسئله اعتیاد مجازی لازم است که به‌صورت دقیق بررسی شود (احمدی و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۱). از علائم این وضعیت روانی می‌توان به ایجاد مشکلات درونی در فرد، مشکلات و مسائل ایجادشده در محل کار، فراموش کردن مسئولیت در قبال خانواده و دوستان و شغل اشاره کرد. این وضعیت یک بیماری است و مانند هر بیماری روانی دیگر نیاز به شناخت و درمان دارد (سادوک، کاپلان و سادوک، ۲۰۱۵؛ قدم‌پور و همکاران، ۱۳۹۸: ۹۰). اعتیاد به اینترنت و فضاهای مجازی، انسان‌ها را به

پیش‌بینی بخشش بر مبنای اعتیاد مجازی با تعدیل‌گری [...] |

افرادی رها شده تبدیل کرده و بر روابط اجتماعی آنان اثر می‌گذارد (برقی و زاهدی فرد، ۱۳۹۴: ۴۴).

اعتیاد مجازی یک زمینه تحقیقاتی به‌سرعت در حال رشد است که مورد توجه پژوهشگران، روزنامه‌نگاران و سیاست‌گذاران قرار گرفته است. به‌رغم جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل داده‌های تجربی فراوان، نتایج واضحی در این زمینه وجود ندارد (Kardefelt-Winther, 2014). لذا همچنان انجام پژوهش‌های بیشتر در حوزه‌های مرتبط با این متغیر، ضروری است. از دیدگاه کلونینجر، افراد از نظر سیستم‌های عصبی مغز که در فعال‌سازی، تداوم و بازداری رفتار مؤثرند، با یکدیگر متفاوتند. این سیستم‌ها با چهار بعد شخصیتی یعنی نوجویی، آسیب‌پذیری، پاداش وابستگی و پشتکار مشخص می‌شوند و به ویژگی‌های منظم با نظم، برنامه‌ریزی، اشتیاق در کشف پدیده‌های نو، روابط بین فردی، اهمیت دادن به دیگران، تلاش پایدار و میزان بازداری رفتاری، اشاره دارند (کاویانی، ۱۳۸۲؛ صابری، فرقدانی و شاطریان محمدی، ۱۳۹۲: ۷۴). این در حالی است که در افراد معتاد به اینترنت، حساسیت به کسالت، خودکنترلی پایین، تنهایی (Odasi and Kalkan, 2010) و عدم گشودگی و تجربه (به نقل از عشیری، ۱۳۹۰) دیده می‌شود. همچنین در افراد معتاد به اینترنت، بی‌قیدی، عزت نفس پایین (رحمانی و لواسانی، ۲۰۱۱) و هوش معنوی پایین (عشیری، ۱۳۹۰) مشاهده شده است (صابری و همکاران، ۱۳۹۲: ۷۴).

کارشناسان و متخصصان همواره در بررسی علل و مواردی که سبب اعتیاد به فضای مجازی و به تبع آن گرایش به رفتارهای پرخطر می‌شود، سهم عوامل روان‌شناختی را مهم و اساسی می‌دانند (قدم‌پور و همکاران، ۱۳۹۸: ۹۲). ازجمله عوامل روان‌شناختی که ممکن است تحت تأثیر اعتیاد به فضای مجازی و گرایش و تمایل به بروز رفتارهای پرخطر باشد (قدم‌پور و همکاران، ۱۳۹۸: ۹۲)، بخشش یا گذشت است. بدین معنی که ممکن است فردی که دارای اعتیاد مجازی است، میزان بخشش یا گذشت متفاوتی از یک کاربر عادی داشته باشد. استفاده از عفو و گذشت برای التیام رنجش‌ها و بهبود سلامت روانی در روابط بین فردی توسط پژوهشگران و نظریه‌پردازان اخیر مورد توجه قرار گرفته است. هر روز شاهد صحنه‌هایی هستیم که نشانگر رنجش افراد از همدیگر می‌باشند. رنجش پیامدهای گوناگون فردی و اجتماعی دارد که از عمده‌ترین آن‌ها خشم و تنفر، کینه و انتقام‌گریزیت و افترا، حسد و گسستن روابط دوستانه است (غباری بناب، ۱۳۸۸: ۳). گرایش‌ها و امیال درونی انسان، او را به

سویی هدایت می‌کنند که در روابط بین‌فردی و آنجا که توسط شخص یا اشخاصی در معرض ظلم، آزار یا آسیب قرار می‌گیرد، مقابله‌ای منفی‌تر از آنان داشته باشد. بیشتر افراد تمایل دارند یا از فرد متخاصم اجتناب کنند و یا درصدد انتقام‌جویی از وی برآیند. هرچند که هر دوی این واکنش‌ها، مخرب هستند اما معمولاً انتقام، قوی‌تر و هیجان‌انگیزتر است (اشنایدر و لویز، ۱۳۹۰؛ کریمی و همکاران، ۱۳۹۵ و تاجیک اسماعیلی و حیدری نصیر، ۱۳۹۹: ۷۶). این احساسات می‌توانند تبدیل به احساسات مزمن (مانند خشم و خصومت)، شود که به‌نوبه خود می‌تواند منجر به وخامت روان فیزیولوژیکی و شروع پریشانی شود (Akhtar et al, 2017; Goldman & Wade, 2012; Skalski-Bednarz & Toussaint, 2024).

در شرایط کنونی موضوع شناسایی آسیب‌های اجتماعی گوناگون و بحران‌های ناشی از آن‌ها ضروری و مهم است؛ زیرا شیوع انواع ناهنجاری‌ها از جمله اعمال خشونت‌آمیز، زنگ خطری برای جامعه و نسل‌های بعدی است (نظری و لیبی، ۱۳۹۶: ۸۰). لذا، بخشش به‌عنوان یکی از راهکارهای کنترل و مدیریت خشم، موجب بازیابی کنترل بر امور زندگی است. در حقیقت، بخشش و گذشت در روابط، باعث می‌شود تا کنترل افراد به دست خشم نیفتد. همچنین بخشش عاملی مؤثر در ایجاد روابط حسنه و تقویت دوستی‌هاست (خلیلی حسین‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۲۲؛ تاجیک اسماعیلی و حیدری نصیر، ۱۳۹۹: ۷۲). بخشش، سلامت روان و شکوفایی را به دنبال دارد (Ortega Bechara: 2024). از سوی دیگر، فرد دینداری که معتقد است بذل و بخشش، قسمتی از ایمان اوست، با انجام بخشش به احساس زیبایی دست پیدا می‌کند که برگرفته از حس حق‌شناسی به خداوند است (Abdel-Khalek, 1990; Poloma and Pendleton, 1982: 516; Palmore, 2007: 170 and Naceur, 2007: 170؛ حکاک، نظری‌پور و موسی‌زاده، ۱۳۹۸: ۱۴۳). بخشش، این خصیصه سازگار شخصیتی در روابط بین‌شخصی در سه بعد نمود پیدا می‌کند؛ یعنی افراد دارای سلامت روانی در روابط خود در سه بعد خود، دیگران و موقعیت‌ها توانایی بخشش دارند. بخشش خوددردت‌بازداری را افزایش می‌دهد. بازداری به این معناست که فرد بتواند آنچه را که در لحظه غیرمهم تلقی می‌شود مهار کند (Burnette, et al, 2014). بخشش دیگران عبارت است از توانایی حفظ روابط یا عمیق کردن روابط نزدیک با افرادی که صورت انتسابی یا اکتسابی با آن‌ها صمیمی است (McFarland, Smith, Tous-saint, & Thomas, 2012). بخشش موقعیت، معادل پذیرش اوضاع غیرقابل مهار است (Thompson, 2005؛ نوری و یوسفی، ۱۴۰۱: ۶۶).

بنابراین، به نظر می‌رسد افرادی که دارای سلامت روان هستند، در بخشش و گذشت، موفق‌تر بوده و بیشتر می‌توانند احساساتی مانند، حسد، کینه، انتقام و ... را در خود مهار کنند. اعتیاد مجازی، مستقیماً سلامت روان را به مخاطره می‌کشد. چراکه در اصل اعتیاد مجازی نوعی استفاده بیمارگونه از اینترنت است. این امر زمینه را برای پژوهش در رابطه با نقش اعتیاد مجازی در بخشش و گذشت در میان کاربران پرمصرف اینترنت، فراهم می‌کند. از یک سو با درک اینکه چگونه انگیزه‌ها، رابطه میان بهزیستی روانی اجتماعی و اعتیاد به اینترنت را واسطه‌گری می‌کنند، می‌توان استدلال کرد که چگونه فعالیت‌های آنلاین ممکن است مشکلات روانی اجتماعی را جبران کند. این مسئله می‌تواند توضیح دهد که چرا برخی از کاربران با وجود تجربه نتایج منفی، زمان زیادی را به صورت آنلاین سپری می‌کنند. از سوی دیگر، این اعتیاد مجازی می‌تواند برخی خصیصه‌ها را در فرد (مانند بخشش) تحت تأثیر قرار دهد. فضای مجازی به خودی خود، منفی، آسیب‌زا و مشکل‌زا نیست، اما استفاده افراطی و بیمارگونه از آن نتایج متفاوتی به بار می‌آورد. از طرفی، به علت کاربردهای فراوان فضای مجازی و جذابیت‌های بالقوه آن، نوجوانان و جوانان بیش از هر قشر دیگری گرایش به استفاده از فضای مجازی دارند. ذهن پویای جوانان، مستعد گرایش به ناشناخته‌ها در فضای مجازی است. جوانان شیفته جستجو، کشف و دریافت هستند. آن‌ها نیازمند و علاقه‌مند به برقراری ارتباط با دیگران و همچنین با دنیای جدید در فضای مجازی هستند. این جذابیت‌ها و برطرف‌ساختن نیازها، منجر به ماندن بیشتر در فضای مجازی و صرف زمان افراطی در اینترنت می‌شود. در این میان، برخی متغیرهای جمعیت‌شناختی و ویژگی‌های فردی و شخصیتی در اعتیاد مجازی اثرگذار است.

نتایج برخی پژوهش‌ها مانند، مصباحی‌نیک و حاجیانی (۱۳۹۶) نشان‌گر این است که حضور هدفمند در فضای مجازی بر افزایش تعهد به ارزش‌های اخلاقی، همچون همدلی تأثیر داشته، اما حضور افراطی و غیرمتعارف که منجر به اعتیاد مجازی می‌شود، مسئله دیگری است. همچنین نتایج پژوهش رحیمی و همکاران (۱۳۹۸) نشان داد که جوانانی که در شبکه‌های اجتماعی مجازی عضویت دارند، از این فضا استفاده صحیحی نکرده و اغلب در معرض گرایش به ناهنجاری‌های اخلاقی هستند. چناری و شبستانی (۱۴۰۰) نیز دریافتند که بین شایستگی‌های فناورانه و میزان آشنایی با اخلاق در دنیای مجازی رابطه مثبت وجود دارد و این پژوهش نیز مؤید اثرات مثبت استفاده مطلوب از فضای مجازی بر کاربران است. بر مبنای مطالعات انجام شده،

نوجوانان و جوانان به‌عنوان گروهی فعال در جامعه، عمدتاً از امکانات اینترنت برای انجام فعالیت‌هایی همچون بازی‌های کامپیوتری، گوش دادن به موزیک و ایجاد ارتباط با دوستان جدید استفاده می‌کنند (Sezer, F., & İşgör, İ. Y., 2017؛ حاجی‌یوسفی و همکاران، ۱۴۰۳، ۱۵۹۳). در حالی که اثرات مثبت و منفی متفاوتی در استفاده از اینترنت و فضای مجازی در پژوهش‌ها گزارش شده، در مجموع، اغلب پژوهش‌های بالینی نشان‌دهنده وجود رابطه مثبت و معنادار میان استفاده آسیب‌زا از فضای مجازی با کاهش ارزش‌های اخلاقی در کاربران هستند؛ اما زمانی که با متغیرهایی چنین حساس و پیچیده مواجه هستیم، باید میانجی‌گری متغیرهایی مانند، سن، تحصیلات، جنسیت، وضعیت و تأهل و ... را نیز در نظر بگیریم، چراکه بدون در نظر گرفتن متغیرهای زمینه‌ای، نمی‌توان به‌طور دقیق، رابطه میان اعتیاد مجازی و بخشش یا گذشت را تبیین کرد. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که متغیرهایی همچون، سن، جنسیت، تحصیلات، تأهل و ... هم بر اعتیاد مجازی و هم بر بخشش اثرگذار بوده‌اند و تفاوت‌های معناداری میان نمونه‌های مورد مطالعه در این زمینه مشاهده شده است.

احمدی و همکاران (۱۳۹۱) دریافتند که شیوع اعتیاد به فضای مجازی در میان دختران و پسران در مقطع کارشناسی، بیشتر از دانشجویان ارشد است. همچنین میان این اعتیاد با سن، همبستگی منفی مشاهده کردند.

مارین و همکاران (۲۰۲۱) بیان کردند که اعتیاد به اینترنت، یکی از مسائل مهم در حوزه سلامت روان است که بر روی قشر دانشجویی تأثیرات منفی گسترده‌ای دارد (Marin et al., 2021).

پژوهش مسعودی و بهروان (۱۳۹۳) مؤید رابطه مستقیم و معنادار سن و تحصیلات با میزان بازدید محتویات غیراخلاقی در فضای مجازی بوده است. همچنین میانگین این بازدید در مردان بیشتر از زنان و در میان مجردین بیشتر از متأهلین و در میان بیکاران بیشتر از شاغلین بوده است. باراک و سولر (۲۰۰۷) نیز دریافت که در استفاده از فضای مجازی دختران بیشتر از پسران خود را جنس دیگر، معرفی می‌کنند. کاشانکی و محمد علی (۱۳۹۷)، در پژوهشی به تفاوت‌های مردان و زنان در بخشش، دست یافتند.

یوسفی و همکاران (۱۴۰۳) نیز میان جنسیت و اعتیاد مجازی، رابطه مشاهده کرده و دریافتند که شیوع اعتیاد مجازی در میان پسران به مراتب بیشتر است. در مجموع، دوری از اعضای خانواده، خویشان و دوستان، جذب شدن به ارزش‌های بیگانه، دور

پیش‌بینی بخشش بر مبنای اعتیاد مجازی با تعدیل‌گری [...] |

شدن از ارزش‌های اخلاقی جامعه خود، کاهش گرایش به برقراری روابط رودررو و در نتیجه انزوای طلبی، تضعیف ارزش‌های اخلاقی، آسیب‌های اخلاقی، جسمانی و روانی و... از جمله مهم‌ترین آسیب‌هایی هستند که اعتیاد مجازی در کاربران معتاد ایجاد می‌کند. با اینکه مطالعات زیادی در زمینه تبعات و پیامدهای اعتیاد به اینترنت یا اعتیاد مجازی صورت گرفته، اما بعضی از موارد همچنان نیازمند بررسی دقیق‌تر هستند. جوانان از مهم‌ترین اقشار هر جامعه هستند. اغلب جوانان یا به‌تازگی ازدواج کرده‌اند و یا در آستانه ازدواج هستند، یا به‌تازگی اشتغال به کار پیدا کرده‌اند و یا در جستجوی شغل هستند، ارتباطات اجتماعی آنان رو به گسترش است و نیازمند خلق ارتباطات جدید در اجتماع هستند. لذا، اعتیاد مجازی در میان جوانان بیش از هر قشر دیگری آسیب‌زاست. این نوع از اعتیاد، می‌تواند منجر به از دست دادن فرصت‌های ارتباطی، اجتماعی و شغلی شده و با دور کردن فرد از ارتباطات در دنیای واقعی، احتمال ابتلا به اختلالات روانی مانند افسردگی، حسد، کینه، کج خلقی، بی‌قراری، افکار وسواسی، خیالبافی، اضطراب‌های کنترل نشده و... را در آنان افزایش می‌دهد. خانواده، بنیان جامعه و سلول سازنده زندگی انسان است. خانواده کانون اصلی حفظ ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی و در کل حفظ سنت‌هاست. در خانواده فرآیند جامعه‌پذیری شکل گرفته و ادامه می‌یابد.

بخشش که یکی از مهم‌ترین فضائل اخلاقی است، نگرشی دائمی است که باعث افزایش احترام و رشد اعتماد به نفس می‌شود. این ویژگی پسندیده اخلاقی نیز مانند بسیاری دیگر از ارزش‌های خانوادگی، اجتماعی و اخلاقی در خانواده و از طریق روابط صمیمانه، پایدار، تکرارشونده و عمیق با دیگر اعضای خانواده شکل می‌گیرد و در جامعه و در سایه اعتقادات و باورهای مذهبی و اجتماعی و اخلاقی، تعمیق می‌شود. در جوانان معتاد به فضای مجازی، میزان روابط رودررو با اعضای خانواده، دوستان و آشنایان به شدت کاهش می‌یابد. اعتیاد به اینترنت نقش خانواده را به‌منزله مرجع، بسیار تضعیف می‌کند و ایجاد فاصله عاطفی، روحی و صمیمانه با دیگران در دنیای واقعی، فرد را با بی‌توجهی به مسئولیت‌ها و تضعیف ارزش‌های اخلاقی همراه می‌سازد. لذا فرض محقق در این پژوهش این است که اعتیاد مجازی در بخشش و گذشت، نقش داشته و پژوهش باهدف پیش‌بینی بخشش بر مبنای اعتیاد مجازی با میانجی‌گری متغیرهای زمینه‌ای در میان جوانان کلان‌شهر تهران، طراحی و اجرا شده است. مسئله اصلی پژوهش پاسخگویی به این پرسش‌هاست که: آیا میان بخشش، اعتیاد مجازی و

متغیرهای زمینه‌ای جوانان مورد مطالعه رابطه معناداری وجود دارد؟ آیا بخشش (و ابعاد آن) بر مبنای اعتیاد مجازی و با توجه به متغیرهای زمینه‌ای (سن، جنسیت، مدرک تحصیلی، وضعیت تأهل) قابل پیش‌بینی است؟

پیشینه‌های تجربی

مطالعات داخلی

طاهری خرامه (۱۴۰۳) با انجام پژوهشی در حوزه بخشش و خودمراقبتی معنوی دریافت که بخشش نه تنها برای فردی که بخشیده می‌شود بلکه برای فرد بخشنده نیز اثرات مثبت روانی، جسمی و اجتماعی به همراه دارد.

نتایج پژوهش خرم‌آبادی و طهماسبی (۱۴۰۳) نشان داد که بخشش زناشویی نقش کلیدی در رضایت زناشویی دارد.

نتایج پژوهش احمدی، یوسفی و بشلیده (۱۴۰۳) نشان داد که مضامین بخشش شامل آثار فردی، اجتماعی و معنوی بخشش است و با مضامین صبر رابطه دارد.

سابقی (۱۴۰۳) با انجام پژوهشی دریافت که آموزش مهرورزی بر تاب‌آوری تحصیلی و بخشودگی بین فردی اثر مثبت و معناداری دارد.

یوسفی، ویسکرمی و سپهوندی (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان «بررسی همبسته‌های آسیب‌شناختی روانی اعتیاد به اینترنت در دانشجویان افغانستان مشغول به تحصیل در دانشگاه‌های ایران» دریافتند که بین اعتیاد به اینترنت و افسردگی، اضطراب و استرسی رابطه معناداری وجود دارد. شیوع اعتیاد به اینترنت در پسران به‌طور معنی‌داری بالاتر بوده و عزت‌نفس تا حدود زیادی با اعتیاد به اینترنت مرتبط بوده است.

تاجیک اسماعیلی (۱۴۰۲) در پژوهشی درباره نقش دینداری در گذشت، دریافت که بُعد مناسکی از ابعاد دینداری گذشت را پیش‌بینی کرده و تقیّد به مناسک در دینداری، افرادی با گذشت خواهد ساخت.

شیرافکن، نصراللهی و حسن‌زاده (۱۳۹۹) با انجام پژوهشی در حوزه اعتیاد به فضای مجازی، دریافتند که اعتیاد به فضای مجازی اثرات منفی بر کاربران داشته و با قلدری سایبری و بی‌موبایل‌هراسی ارتباط دارد.

تاجیک اسماعیلی و حیدری نصیر (۱۳۹۹) با انجام پژوهشی در زمینه تحلیل جامعه‌شناختی گذشت و ابعاد آن، دریافتند که وضعیت کلی گذشت و بخشش در میان دانش‌آموزان شهر تهران، با میانگین ۳/۲۸ در مقیاس اندازه‌گیری ۱ تا ۵، کمی بهتر از حد متوسط است.

پیش‌بینی بخشش بر مبنای اعتیاد مجازی با تعدیل‌گری [...] |

نتایج پژوهش کاشانکی و بشارت (۱۳۹۷)، نشان داد که تفاوت جنسیتی در پیش‌بینی کیفیت روابط بین شخصی بر اساس انواع بخشش وجود دارد و مشکلات بین فردی در مردان اشاره به عدم بخشش خود یا سخت‌گیری مردان به نقاط ضعف و نقش‌های شخصی است و مشکلات بین فردی زنان نشانه‌ای از عدم بخشش موقعیت‌ها یا عدم پذیرش فشارهای اجتماعی و فرهنگی است.

حقی اوتاکنند (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «اعتیاد اینترنتی دلایل و انگیزه‌ها» دریافت که اینترنت به‌عنوان رسانه‌ای قوی و فناوری چندرسانه‌ای، اکثر نیازهای بینادین بشر را تأمین می‌کند و همین مسئله موجب کشش آن‌ها برای تأمین نیازهایشان به دنیای مجازی است، به حدی که این وابستگی تبدیل به اعتیاد مجازی آن‌ها یا اعتیاد آنان به این محیط می‌شود.

خطیب‌زنجانی و آگاه هریس (۱۳۹۳) در پژوهشی که به مطالعه شیوع اعتیاد به اینترنت در میان دانشجویان پرداخته، دریافتند که تفاوت معناداری میان دانشجویان دختر و پسر از نظر اعتیاد به اینترنت مشاهده نشد.

مطالعات خارجی

اسکالسکی - بدنرز و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان «بخشش اپیزودیک در بزرگسالان جوان امریکایی و مسیرهای آن برای پریشانی ناشی از سلامتی، چشم‌انداز، معنویت، پرخاشگری و حمایت اجتماعی» دریافتند که متغیرهایی مانند سلامت، دیدگاه منفی، پرخاشگری و حمایت اجتماعی نقش ویژه‌ای در سازگاری با رویدادهای استرس‌زا در زندگی افراد بخشنده دارد.

اورتگا بچارا و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان «فعالیت‌های کمپین بخشش را انجام دهید. بهبود بخشش، سلامت روان و شکوفایی؟» دریافتند که مداخله برای آموزش بخشش، سلامت عمومی را به‌طور مؤثری ارتقاء داد. این امر شامل ارتقای سلامت روحی و جسمی از طریق بخشش در کمپین‌ها در میان دانشجویان کلمبیایی در یک دانشگاه خصوصی و غیرمذهبی بود.

دانیل کادفلت - وینتر (۲۰۱۴) طی یک پژوهش با عنوان «نقد مفهومی و روش‌شناختی تحقیق اعتیاد به اینترنت: به سوی مدلی از استفاده جبرانی از اینترنت» مطرح می‌کند که یک استدلال روش‌شناختی در این زمینه نشان می‌دهد برای انجام این امر، پژوهش باید از تمرکز بر مدل‌های اثرات مستقیم دور شود و تأثیرات میانجی‌گری و تعاملی بین بهزیستی روانی اجتماعی و انگیزه‌ها را در زمینه اعتیاد به اینترنت در نظر

بگیرد. این مفهوم کلیدی برای بررسی بیشتر مفهوم استفاده از اینترنت به‌عنوان یک استراتژی مقابله است که به‌ندرت مورد بررسی قرار می‌گیرد. نتایج پژوهش فینچام، پالیری و رگالیا (۲۰۰۹) نشان‌داد که گذشت بر زندگی فردی و اجتماعی افراد تأثیر مثبت می‌گذارد.

مرور پیشینه‌های تجربی، نشان‌دهنده این است که پژوهشگران پیش‌ازین، از زوایای مختلفی متغیرهای بخشش یا اعتیاد مجازی را مطالعه و بررسی کرده‌اند، اما پژوهشی که به پیش‌بینی بخشش بر مبنای اعتیاد مجازی بپردازد، انجام نشده است. لذا، پژوهش حاضر از این نظر دارای نوآوری است.

چارچوب نظری

بخشش - بخشش ازجمله مفاهیمی است که طی سال‌های اخیر توجه فزاینده‌ای را به خود جلب کرده است (Hall & Fincham: 2016)؛ نادری‌بنی، طاهری، جندقی و یوسف‌زاده، (۱۴۰۱: ۹۸). عفو و گذشت فواید جسمانی، روانی، اجتماعی و معنوی فراوانی دارد. به‌عنوان مثال نتایج پژوهش‌ها (غباری‌بناب، ۱۳۸۸) نشان داده‌اند که بخشودن دیگران بر تنظیم فشار خون اثر می‌گذارد، بیماری‌های قلبی و کرونری را با پایین آوردن اضطراب و عصبانیت کاهش می‌دهد، از اختلافات خانوادگی می‌کاهد، باعث کاهش اضطراب، افسردگی، بیماری روان-تنی، بدبینی و پارانویا می‌گردد (غباری‌بناب، ۱۳۸۸: ۳). برای تقویت بخشش، فرد نیازمند تقویت برخی عناصر زندگی در لحظه در درون خود است. این عناصر شامل؛ بی‌قضاوتی، صبوربودن، داشتن ذهنی باز، پذیرفتن و ... است (Kabat-Zinn et al., 2005)؛ عالی‌پور و اندیشمند، (۱۳۹۷: ۱۱۴). بیشتر اوقات، بخشش به‌عنوان یک فرآیند توصیف می‌شود که باید برای گرفتن عفو طی کرد تا احساس رنجش نسبت به مجرم پایان یابد (-Worthington et al., 2007). این جریان به بخشش فکری اشاره می‌کند که منجر به تصمیم برای بخشش می‌شود (Davis et al. 2015؛ Skalski-Bednarz. et al: 2024)، و مرحله بعدی با احساس عاطفی که یک عمل بخشش دارد، دنبال می‌شود (Hook et al., 2012). یسلدیک و همکاران (۲۰۰۹) به این نکته اشاره کردند که ارتباط بین بخشش و رنج کمتر با کاهش فرآیندهای شناختی همراه است که می‌تواند منجر به تشدید نقش جنبه‌های احساسی این موقعیت شوند. برخی نظریه‌پردازان و محققان معتقدند که افراد بخشنده بیشتر احتمال دارد که حمایت اجتماعی را به‌طور مؤثر درک و دریافت

کنند که به‌موجب آن در سطوح بالاتری از بهزیستی هستند (Worthington & Scherer, 2007; Ye et al., 2022). مصاحبه‌های بالینی با افرادی که راه پریچ‌وخم عفو و گذشت را طی نموده‌اند، نشان داده وقتی که افراد دیگران را می‌بخشند، تغییرات زیر در آن‌ها و محیط‌شان اتفاق می‌افتد:

۱. بخشش موجب آرامش فرد و رهایی او از عصبانیت و کینه و تنفر می‌گردد؛
۲. بخشیدن موجب تغییرات اساسی در افکار افراد می‌گردد و افکار منفی و تخریبی آن‌ها را به افکار سازنده تبدیل می‌نماید؛
۳. بخشیدن موجب می‌شود که افراد با کرامت انسانی نسبت با فرد رنجاننده برخورد کند؛
۴. بخشیدن افراد رنجاننده باعث می‌شود که فرد رنجیده بتواند رابطه صمیمی با دیگران برقرار کند؛
۵. بخشیدن باعث می‌شود که فرد خلافکار از خلاف خود بیشتر شرم‌منده شده و رنجاندن دیگران را کنار بگذارد، بدین معنی که با بخشیدن دیگران، به رشد اخلاقی و معنوی وی کمک می‌کنیم؛
۶. بخشیدن دیگران موجب رضایت پروردگار از انسان می‌شود و ما در نردبان معراج انسانی بالا می‌رویم؛
۷. بخشیدن یک ارزش اخلاقی است، عشق به دیگران همراه با حفظ حقوق خود، از لحاظ اخلاقی امری ارزشمند است (غباری بناب، ۱۳۸۸: ۹)؛ و بدین صورت فرصتی برای جبران خطا به افراد خطاکار داده می‌شود تا بتوانند دوباره اعتمادسازی کنند (زارعی و همکاران، ۱۳۹۹: ۹۲). بخشش یا گذشت فواید بسیار دیگری نیز دارد. یکی از ویژگی‌هایی که بخشش را در انسان آسان‌تر می‌کند، خوش‌بینی اوست. انسان خوش‌بین از مرز سلامت و تعادل روان فراتر رفته و به تعالی روان دست پیدا می‌کند. انسان این‌چنینی در مناسبات با دیگران تمایل دارد که به افکار و رفتارشان از دریچه مثبت و الهی نگاه کند و بخشش خطاها و تقصیرهای دیگران برای آن‌ها راحت است (پرچم و فتاحی‌سده، ۱۳۹۵: ۷۱). سابکویاک و همکاران (۱۹۹۵) بیان می‌کنند که در فرآیند بخشش، فرد بر رنجش خویش نسبت به مجرم غلبه می‌کند و به دنبال اتخاذ نگرش جدیدی از شفقت یا عشق خیرخواهانه نسبت به آن‌هاست، هرچند که عشق خیرخواهانه هیچ حق اخلاقی برای چنین پاسخ مهربانانه‌ای وجود ندارد» (Skalski-Bednarz .et al :2024؛ Subkoviak, 1995). از

سوی دیگر، محققان به ماهیت پیچیده بخشش از نظر تأثیر آن بر کاهش پریشانی و وجود مکانیسم‌های مختلفی که زمینه‌ساز این رابطه است اشاره کرده‌اند. به‌عنوان نمونه تحقیقات نشان داده که بخشش می‌تواند به صورت مستقیم بر سلامت روان اثر داشته باشد، اما می‌تواند شامل مسیرهای غیرمستقیم از طریق مکانیسم‌هایی مانند ناامیدی و نشخوار فکری باشد (Cheng et al., 2021; Toussaint et al., 2008, 2023). لذا، بخشش نه تنها بر سلامت روان، آرامش روحی و کاهش پریشانی‌ها اثر مثبت دارد، بلکه از دیگر آثار بخشش، عفو و گذشت، رساندن انسان به مقام احسان و نیکوکاری است. بخشش موجب افزایش احترام و کاهش درگیری در افکار منفی شده و با بخشش دیگران، فرد با صبری که در مقابل احسان به دیگران انجام داده از مواهب روی، عاطفی و رفتاری این عمل نیکو و شایسته برخوردار و بهره‌مند می‌شود.

اعتیاد مجازی - استفاده غیرمتعارف از فضای مجازی، یا استفاده آسیب‌زا از اینترنت و فضای مجازی، به دنبال حضور بیش از حد یا افراطی در این فضا حاصل می‌شود. اعتیاد مجازی یکی از انواع اعتیاد رفتاری است که در آن، فرد وابستگی شدیدی به اینترنت و استفاده از دستگاه‌های آنلاین پیدا می‌کند تا از طریق آن بتواند با تنش‌ها و استرس‌های زندگی مقابله کند (منصوری هرسینی، ۱۴۰۱: ۲۸۷). برای این اختلال، اصطلاحات زیادی در نظر گرفته شده که از جمله آن، اعتیاد یا وابستگی به اینترنت است. «اعتیاد به اینترنت» اصطلاحی است که اولین بار توسط «کیمبرلی یانگ» مطرح و توسط جامعه‌شناسان، روان‌شناسان، روان‌پزشکان و دانشمندان و به‌ویژه کاربران اینترنت، مورد توجه قرار گرفت. این اختلال با عناوین دیگری نیز مانند «وابستگی رفتاری به اینترنت»، «استفاده مرضی از اینترنت»، «استفاده مشکل‌زا از اینترنت»، «استفاده بیش از حد از اینترنت»، «سوءاستفاده از اینترنت»، «غیرسازشی» و «اختلال اعتیاد به اینترنت» در آثار و دست‌نوشته‌های یانگ، کرات و همکارانشان به کار رفته است. گاهی از این بیماری، تحت عنوان «اعتیاد مجازی» نیز نام برده می‌شود (جهانگیر، ۱۳۸۳: ۲۴؛ تاجیک اسماعیلی، ۱۳۹۹: ۴۰). اعتیاد مجازی، الگوی رفتاری، مشابه به مواد مخدر دارد (Kim & Davis, 2009). کاربران وابسته به اینترنت و فضای مجازی، نسبت به آن‌هایی که هیچ نشانه‌ای از وابستگی نداشته‌اند، افسرده‌تر و تنهاتر به نظر می‌آیند (اشنایدر و همکاران، ۲۰۱۵؛ یوسفی، ویسکرمی و سپهوندی، ۱۴۰۳: ۱۵۹۴). به نظر می‌رسد هرچه استفاده از اینترنت بیشتر باشد، افسردگی، انزوای

پیش‌بینی بخشش بر مبنای اعتیاد مجازی با تعدیل‌گری [...] |

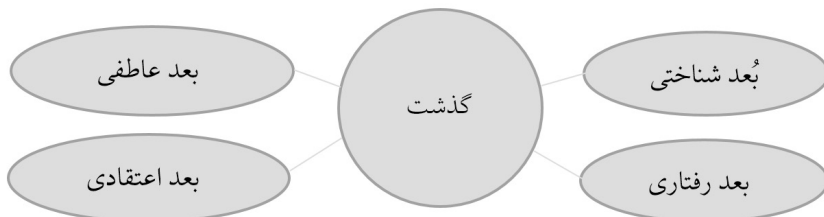
اجتماعی و عقب‌نشینی از زندگی واقعی نیز بیشتر می‌شود (Puri & Sharma, 2016)؛
Berte, & Mahamid, & Affouneh, 2021؛ یوسفی و همکاران، ۱۴۰۳: ۱۵۹۴).
اورزاک (۱۹۹۹) اعتیاد به اینترنت را به‌عنوان یک مشکل روان‌شناختی دارای دو دسته
علائم و نشانه می‌داند: نشانه‌های روان‌شناختی (مانند احساس خوب هنگام استفاده
از اینترنت، ناتوانی در توقف آن، افسردگی و بدخلقی در مواقع عدم استفاده، غیبت از
خانواده و دوستان و دروغ‌گفتن به کارفرما یا افراد خانواده در مورد فعالیت‌ها و ...)
و نشانه‌های جسمانی (سندرم عصبی دست، خشکی چشم، بی‌نظمی در غذاخوردن،
اختلال در خواب و ...) (سادات احمدی و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۲). یک پژوهش در
ایران نشان داده که میزان سندرم اعتیاد به فضای مجازی در گروه‌های سنی ۲۰ تا ۳۰
ساله بیشتر از گروه‌های دیگر است و این گروه از کاربران اینترنت، ترجیح داده‌اند با
خانواده و دوستان خود هم‌نشینی کرده و وقت بگذرانند (غلامعلیان، ۱۳۹۱؛ یوسفی و
همکاران، ۱۴۰۳: ۱۵۹۴).

مفصل‌بندی چارچوب نظری - اخلاق به‌عنوان یکی از ضروری‌ترین نیازهای جامعه
انسانی (قدیمی، ۱۳۹۸: ۲۳)، مجموعه خصوصیات روحی و باطنی انسان است که بر
هنجارها تأکید دارد (چاپرک، موسوی و السی، ۱۳۹۸: ۳) و به حوزه‌ای از رفتارهای
انسان‌ها که مبتنی بر نظام ارزش‌های انسانی است، مربوط می‌شود (رازی‌زاده، موسوی
گیلانی و مینایی، ۱۳۹۴؛ چناری و شبستانی، ۱۴۰۰: ۱۵۵). بخشیدن، کمک کردن،
داوطلب شدن، ارائه خدمات، متواضع بودن، حسن نیت یا هر واژه دیگری از دنیای
وجود انسانی در بخشندگی و رفتار نوع‌دوستانه نسبت به دیگران به کار می‌رود. در حالی
که چنین فعالیت‌هایی بدون انتظار پاداش یا عمل متقابل انجام می‌شود (Pegano et al., 2009).
گذشت مجموعه‌ای از تغییرات انگیزشی در فرد آسیب‌دیده است که طی
آن انگیزه‌های انتقام‌جویی نسبت به آسیب‌رسان و اجتناب از آسیب‌رسان کم می‌شود.
ورثینگتون (۱۹۹۸) گذشت را یک عمل خیرخواهانه می‌داند که در آن فرد آسیب
دیده احساس عزت‌نفس را مجدداً ذخیره‌سازی می‌کند، درحالی‌که به عزت‌نفس
فرد دیگر آسیبی وارد نمی‌سازد. وی اعتقاد دارد که بخشش یا گذشت یک تصمیم
و تغییر واقعی در تجربه عاطفی فرد است که این تغییر در عواطف یا هیجانات با
سلامت جسمی و روانی مرتبط است (صفاری‌نیا، ۱۳۹۱: ۱۱۵). روان‌شناسان عوارض
بلندمدت رنجش، کینه و غضب را علاوه بر زیان‌های اجتماعی، به آثار سوء فردی آن
از قبیل تهدید سلامت روانی، افزایش اضطراب، افسردگی و بدبینی و افکار وسواسی

نسبت داده‌اند (انرایت، ۱۹۹۴؛ انرایت و نورث، ۱۹۹۸؛ صفاری‌نیا، ۱۳۹۱: ۱۱۵). بخش‌یاشگری و گذشت در کاهش بزهکاری، استفاده از مواد مخدر و داروهای آرام‌بخش اثر قابل‌ملاحظه‌ای داشته (انرایت و نورث، ۱۹۹۸) و مطابق نتایج گیلبرت (۲۰۰۴) و فینچام و همکاران (۲۰۲۲) و گیلبرت (۲۰۰۴) در زندگی فردی و اجتماعی فرد بخشنده اثرات مثبت و سازنده‌ای دارد (صفاری‌نیا، ۱۳۹۱).

مسئله این است که گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی، باعث شده جنبه‌ها و ابعاد مختلفی از زندگی انسان، مانند ابعاد روحی، عاطفی و رفتاری آنان، متأثر و متحول شود. مشکل جامعه اطلاعاتی و اینترنت، به‌ویژه اعتیاد مجازی، تنزل ارزش‌های انسانی و برتری ارزش‌های فناورانه است (بهرامسری و همکاران، ۲۰۱۵؛ چناری و شبستانی، ۱۴۰۰: ۱۵۶). به عبارتی، استفاده افراطی از اینترنت یا اعتیاد مجازی، ممکن است بسیاری از ارزش‌های اخلاقی و انسانی را تحت‌الشعاع قرار داده یا تضعیف کنند. کارشناسان و متخصصان همواره در بررسی علل و مواردی که مرتبط با اعتیاد به فضای مجازی و به‌تبع آن گرایش به رفتارهای پرخطر است، سهم عوامل روان‌شناختی را مهم و اساسی می‌دانند (قدمپور و همکاران، ۱۳۹۸: ۹۲). از جمله عوامل روان‌شناختی که ممکن است تحت تأثیر اعتیاد به فضای مجازی و گرایش و تمایل به بروز رفتارهای پرخطر باشد (قدمپور و همکاران، ۱۳۹۸: ۹۲)، بخشش یا گذشت است.

به‌منظور مفصل‌بندی چارچوب نظری پژوهش حاضر، از دیدگاه انرایت و همکاران (۱۹۹۴) در زمینه بخشش، بهره‌گرفته شد. به اعتقاد وی، بخشش یا گذشت یک آگاهی در فرد است که سبب می‌شود انتخاب وی دورشدن از درد، آسیب، آرزوی انتقام و نفرت ناشی از خیانت، توهین، بی‌عدالتی یا آسیب عمیق باشد. انرایت بخشش یا گذشت را در چهار بعد؛ شناختی، اعتقادی، عاطفی و رفتاری، در نظر می‌گیرد (صفاری‌نیا، ۱۳۹۱). گذشت در پژوهش حاضر با ابعاد زیر شاخص‌بندی شده است؛



مدل نظری گذشت یا بخشش بر مبنای دیدگاه انرایت و همکاران (۱۹۹۴)؛ نقل از صفاری‌نیا، ۱۳۹۱

در زمینه اعتیاد مجازی شایان ذکر است که بر خلاف اعتیاد به مواد، اعتیاد به اینترنت شامل یک ماده فیزیکی نیست. در عوض، بر اجبار تمرکز دارد. رفتارهای غیرقابل‌کنترلی را تصور کنید؛ مانند زمانی که می‌خواهید تلفن خود را بررسی کنید، حتی آن هنگام که اعلان‌ها بی‌صدا هستند. نادیده گرفتن مسئولیت‌های خود، زمانی که در فضای مجازی، آنلاین هستید، بازی‌ها یا شبکه‌های اجتماعی و ... اینها فقط برخی از نشانه‌های کسی هستند که در حال مبارزه با اعتیاد به اینترنت است. کلید اصلی، در تأثیر نهفته است. استفاده بیش از حد از اینترنت زمانی مشکل‌ساز می‌شود که این نوع از استفاده شروع به تأثیرات منفی روی زندگی فرد می‌کند، تنش در روابط، لغزش در مهلت‌های کاری و از بین رفتن خواب، کم شدن ورزش و آسیب دیدن سلامت جسمانی. در حقیقت، اینترنت به یک فرار تبدیل می‌شود و دوپامینی به فرد ارائه می‌دهد که مبارزات واقعی در زندگی، فاقد آن هستند (Blundell & Camilleri, 2024). استفاده افراطی و نامتعارف از اینترنت و حضور بیش از حد در فضای مجازی، نوعی وابستگی به اینترنت را ایجاد می‌کند. اعتیاد به اینترنت اصطلاحی است که اولین بار توسط یانگ^۱ مطرح شد. یانگ این اعتیاد را به‌عنوان نوعی اختلال معرفی کرد. این اعتیاد با عنوان‌های متفاوتی، از قبیل «اعتیاد به اینترنت» (Young, 2004)، از نظر یانگ تفاوت میان استفاده بهنجار از اینترنت و استفاده بیمارگونه، یعنی اعتیاد به اینترنت، با نشانه‌هایی به شرح زیر مشخص می‌شود: شیفته‌ی اینترنت شدن، احساس نیاز به استفاده از آن، تلاش ناموفق برای متوقف کردن استفاده از آن، احساس پریشانی و بی‌قراری و نآرامی بدون وجود اینترنت، استفاده از اینترنت بیش از مقداری که قصد استفاده از آن را دارند، به خطر انداختن روابط و شغل و فرصت آموزشی یا حرفه‌ای مهم به دلیل استفاده از اینترنت، آمادگی برای برهم زدن روابط اجتماعی، دروغ گفتن به دوستان و نزدیکان صمیمی و استفاده از اینترنت به‌عنوان راه حل فرار از مشکلات (Young, 1996؛ شاملی، ۱۳۹۶: ۱۸-۱۹). مبنای نظری اعتیاد به فضای مجازی در این پژوهش، دیدگاه کیمبرلی یانگ (۱۹۹۶) است. وی کاربران اینترنت را در سه گروه دسته‌بندی می‌کند؛ کاربر عادی، کاربری که در اثر استفاده افراطی از این فضا دچار مشکلات و دردهایی شده است؛ و کاربر معتاد که استفاده بیش از حد وی از فضای مجازی، وی را به شدت به اینترنت وابسته کرده و این کاربر نیازمند درمان است (قدم پور و همکاران، ۱۳۹۸: ۹۸). اعتیاد مجازی در این پژوهش بر مبنای نظریه و آزمون اعتیاد مجازی کیمبرلی یانگ (۱۹۹۶)، مورد سنجش قرار گرفته است.

روش پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر نوع توصیفی-همبستگی است که به روش کمی، با تکنیک پیمایشی انجام شده است. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه و جامعه آماری شامل کلیه جوانان ۲۰ تا ۳۸ ساله ساکن شهر تهران است که نمونه مورد مطالعه، بر اساس جدول مورگان: ۳۸۴ نفر هستند و به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شده‌اند. به منظور پاسخگویی به پرسش‌های پژوهش و جهت جمع‌آوری داده‌ها از دو پرسشنامه بخشش، (صفاری‌نیا و مفاخری، ۱۳۹۰؛ مستخرج از پرسشنامه انرایت و همکاران، ۱۹۹۴) در ابعاد چهارگانه: شناختی، عاطفی، رفتاری و اعتقادی و مقیاس اعتیاد مجازی یانگ (۱۹۹۸) استفاده شد. روایی ابزار اندازه‌گیری، با روش روایی صوری بررسی و تأیید شد. پایایی ابزار نیز با استفاده از محاسبه ضریب آلفای کرونباخ و با توجه به اینکه این ضریب بالاتر از ۰/۷۵ بود، مورد تأیید قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

به منظور پیش‌بینی بخشش یا گذشت بر اساس اعتیاد مجازی با میانجی‌گری متغیرهای زمینه‌ای در میان جوانان کلان‌شهر تهران، ابتدا رابطه میان متغیرهای زمینه‌ای با بخشش و اعتیاد مجازی، با محاسبه ضریب همبستگی، مورد تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها به شرح زیر ارائه می‌شود:

الف) رابطه میان متغیرهای زمینه‌ای^۱ با بخشش و اعتیاد مجازی، در میان جوانان شهر تهران

۱. به منظور بررسی رابطه بین متغیرها، در متغیر جنسیت به زنان نمونه کد ۱ و به مردان کد ۰ تخصیص، و نام متغیر به «اثر جنسیت: زن بودن» و «زن نبودن» تعبیر شد، در متغیر تاهل هم به مجرد کد ۱ و به تاهل هم کد ۰ تخصیص و از واژه «اثر مجرد: مجرد بودن» و «مجرد نبودن» استفاده گردیده است.

پیش‌بینی بخشش بر مبنای اعتیاد مجازی با تعدیل‌گری [...]

جدول ۱. ضریب همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن و آزمون معنی‌داری آن

اعتیاد مجازی	بخشش، جمع ابعاد	بعد اعتقادی	بعد رفتاری	بعد عاطفی	بعد شناختی	Nonparametric Correlations		Spearman's rho
						Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)	
سن	.۲۱۴(**)	.۲۶۱(**)	.۱۸۳(**)	۰/۰۴۴	۰/۰۳۸	Correlation Coefficient	-	۰/۰۳۸
						Sig. (2-tailed)		
						N		
مدرک تحصیلی (میزان تحصیلات)	.۱۳۴(**)	.۱۱۲(*)	.۱۳۰(*)	۰/۰۵۷	۰/۰۳۲	Correlation Coefficient	+	۰/۰۳۲
						Sig. (2-tailed)		
						N		
اثر جنسیت (زن بودن و زن نبودن)	-.۲۰۸(**)	-.۲۲۰(**)	۰/۰۱۶-	-.۱۴۰(**)	-.۱۸۰(**)	Correlation Coefficient	-	۰/۰۱۶
						Sig. (2-tailed)		
						N		
اثر مجرد بودن و مجرد نبودن)	-.۱۱۹(*)	-.۱۸۱(**)	-۰/۰۶۹	-۰/۰۱	۰/۰۱۶	Correlation Coefficient	-	۰/۰۱۶
						Sig. (2-tailed)		
						N		

** Correlation is significant at the ۰/۰۱ level (- ۲tailed).

* Correlation is significant at the ۰/۰۵ level (- ۲tailed).

بر اساس اطلاعات مندرج در جدول فوق، بین سن جوانان مورد مطالعه در شهر تهران با بعد رفتاری، بعد اعتقادی و تمام ابعاد بخشش، رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد، اما با بعد شناختی و بعد عاطفی رابطه معنی‌داری در سطح اطمینان ۹۵ درصد مشاهده نمی‌شود.

همچنین نتایج نشان داد که بین میزان تحصیلات جوانان مورد مطالعه در شهر تهران با بعد رفتاری، بعد اعتقادی و تمام ابعاد بخشش، رابطه مثبت و معنی‌دار، ولی با بعد شناختی و بعد عاطفی رابطه معنی‌داری در سطح اطمینان ۹۵ درصد مشاهده نمی‌شود.

در مطالعه اثر جنسیت، میان زن بودن با بعد شناختی، عاطفی، اعتقادی و تمام ابعاد بخشش، رابطه منفی و معنی داری در سطح اطمینان ۹۵ درصد وجود دارد، ولی با بعد رفتاری رابطه معنی داری در سطح اطمینان ۹۵ درصد مشاهده نمی‌شود. مجرد بودن هم با بعد اعتقادی و تمامی ابعاد بخشش، رابطه منفی و معنی داری در سطح اطمینان ۹۵ درصد داشته، ولی با بعد شناختی، عاطفی و رفتاری رابطه معنی داری در سطح اطمینان ۹۵ درصد ندارد.

بین سن و مدرک تحصیلی جوانان مورد مطالعه در شهر تهران با اعتیاد مجازی رابطه منفی و معنی دار ($sig < 0.05$)، ولی زن بودن با اعتیاد مجازی رابطه معنی داری نداشته ($sig > 0.05$)... و مجرد بودن هم ارتباطی به اعتیاد مجازی ندارد ($sig > 0.05$).

جدول ۲. ضریب همبستگی میان اعتیاد مجازی و ابعاد بخشش

بخشش، جمع ابعاد	بعد اعتقادی	بعد رفتاری	بعد عاطفی	بعد شناختی	Nonparametric Correlations		Spearman's rho
					Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)	
-۰/۰۹۵	-.۱۹۳(**)	-.۱۱۹(*)	-۰/۰۴۸	.۱۳۷(**)		اعتیاد مجازی	
۰/۰۷۳	۰/۰۰۰	۰/۰۲۴	۰/۳۶۵	۰/۰۰۹			
۳۶۰	۳۶۰	۳۶۰	۳۶۰	۳۶۰	N		
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

بین اعتیاد مجازی با بعد شناختی بخشش رابطه مثبت ولی با بعد رفتاری، اعتقادی رابطه منفی و معنی دار وجود دارد ($sig > 0.05$)، با بعد عاطفی هم رابطه معنی دار نیست ($sig < 0.05$).

ب) رابطه بین بخشش و (ابعاد آن) با اعتیاد مجازی و کنترل ویژگی‌های جمعیت شناختی (متغیر میانجی)

پیش‌بینی بخشش بر مبنای اعتیاد مجازی با تعدیل‌گری [...]]

جدول ۳. ضریب همبستگی جزئی ۱ و آزمون معنی‌داری آن، کنترل اثر جنسیت

اعتیاد مجازی			Control Variables
۰/۱۴۷	Correlation	بعد شناختی	اثر جنسیت
۰/۰۰۶	Significance (2-tailed)		
۳۵۱	df		
-۰/۰۳۷	Correlation	بعد عاطفی	
۰/۴۸۷	Significance (2-tailed)		
۳۵۱	df		
-۰/۱۲۲	Correlation	بعد رفتاری	
۰/۰۲۱	Significance (2-tailed)		
۳۵۱	df		
-۰/۱۷۱	Correlation	بعد اعتقادی	
۰/۰۰۱	Significance (2-tailed)		
۳۵۱	df		
-۰/۰۷۵	Correlation	بخشش، جمع ابعاد	
۰/۱۶	Significance (2-tailed)		
۳۵۱	df		

با کنترل متغیر اثر جنسیت، بعد شناختی بخشش با اعتیاد مجازی رابطه مثبت و معنی‌دار ولی با بعد رفتاری و اعتقادی رابطه منفی و معنی‌دار وجود دارد ($sig > 0/05$).

جدول ۴. کنترل متغیر اثر جنسیت

اعتیاد مجازی			Control Variables
۰/۱۲۶	Correlation	بعد شناختی	مجرد بودن
۰/۰۱۸	Significance (2-tailed)		
۳۵۰	df		
-۰/۰۳۹	Correlation	بعد عاطفی	
۰/۴۶۲	Significance (2-tailed)		
۳۵۰	df		

اعتیاد مجازی			Control Variables
-۰/۱۱۱	Correlation	بعد رفتاری	مجرد بودن
۰/۰۳۸	Significance (2-tailed)		
۳۵۰	df		
-۰/۱۶۶	Correlation	بعد اعتقادی	
۰/۰۰۲	Significance (2-tailed)		
۳۵۰	Df		
-۰/۰۷۵	Correlation	بخشش، جمیع ابعاد	
۰/۱۵۹	Significance (2-tailed)		
۳۵۰	Df		

با کنترل متغیر اثر تجمرد (حذف اثر تأهل)، هم بین بعد شناختی بخشش با اعتیاد مجازی رابطه مثبت و معنی دار ولی با بعد رفتاری و اعتقادی رابطه منفی و معنی دار دیده می‌شود ($sig < 0.05$).

جدول ۵. کنترل متغیر میزان تحصیلات

Partial Correlations			
اعتیاد مجازی			Control Variables
۰/۱۳۵	Correlation	بعد شناختی	مدرک تحصیلی
۰/۰۱۱	Significance (2-tailed)		
۳۵۲	df		
-۰/۰۳۷	Correlation	بعد عاطفی	
۰/۴۹۳	Significance (2-tailed)		
۳۵۲	df		
-۰/۱۱۲	Correlation	بعد رفتاری	
۰/۰۳۶	Significance (2-tailed)		
۳۵۲	df		
-۰/۱۷۷	Correlation	بعد اعتقادی	
۰/۰۰۱	Significance (2-tailed)		
۳۵۲	Df		
-۰/۰۷۶	Correlation	بخشش، جمیع ابعاد	
۰/۱۵۴	Significance (2-tailed)		
۳۵۲	df		

پیش‌بینی بخشش بر مبنای اعتیاد مجازی با تعدیل‌گری [...] |

طبق اطلاعات مندرج در جدول فوق، با کنترل متغیر مدرک تحصیلی هم بین بعد شناختی بخشش با اعتیاد مجازی رابطه مثبت و معنی‌دار ولی با بعد رفتاری و اعتقادی رابطه منفی و معنی‌دار وجود دارد ($sig < 0.05$).

جدول ۶. کنترل متغیر سن

اعتیاد مجازی			Control Variables
۰/۱۴۷	Correlation	بعد شناختی	سن
۰/۰۰۶	Significance (2-tailed)		
۳۵۰	df		
-۰/۰۴۴	Correlation	بعد عاطفی	
۰/۴۱	Significance (2-tailed)		
۳۵۰	df		
-۰/۰۷۹	Correlation	بعد رفتاری	
۰/۱۴	Significance (2-tailed)		
۳۵۰	df		
-۰/۱۴۲	Correlation	بعد اعتقادی	
۰/۰۰۸	Significance (2-tailed)		
۳۵۰	df		
-۰/۰۴۷	Correlation	بخشش، جمع ابعاد	
۰/۳۷۹	Significance (2-tailed)		
۳۵۰	df		

با کنترل متغیر زن، بین بعد شناختی بخشش با اعتیاد مجازی رابطه مثبت و معنی‌دار ولی با بعد اعتقادی رابطه منفی و معنی‌دار وجود دارد.

ج) تحلیل رگرسیونی

پس از بررسی رابطه میان متغیرهای مورد مطالعه، جهت پیش‌بینی بخشش بر مبنای اعتیاد مجازی با میانجی‌گری متغیرهای زمینه‌ای، به بررسی تحلیل رگرسیونی پرداختیم. یافته‌ها به شرح زیر گزارش می‌شود:

جدول ۷. رگرسیون ۱ - پیش‌بینی بخشش ۱ بر مبنای اعتیاد مجازی با میانجیگری متغیرهای جمعیت شناختی

۷-۱

Variables Entered/Removed(a)			
Method	Variables Removed	Variables Entered	Model
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).	.	سن	۱
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).	.	اثر جنسیت	۲

a Dependent Variable: بخشش، جمع ابعاد

در رگرسیون گام‌به‌گام به جلو (stepwise forward) (با وارد کردن متغیرهای جنسیت، تأهل، مدرک تحصیلی، سن و حضور غیرمتعارف در فضای مجازی)، ملاحظه می‌شود، فقط سن و در گام بعدی زن بودن مدل رگرسیونی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تشکیل که بر متغیر «بخشش» مؤثر است. سن، ۰/۰۴۵ (۴/۵ درصد) و همراه با زن بودن ۰/۰۶۹ (۶/۹ درصد) از بخشش را پیش‌بینی می‌کنند. بخشش بر اساس معادلات خطی (با پارامترهای فوق) قابل پیش‌بینی بوده و اثر سن مثبت ولی اثر زن بودن بر بخشش «منفی» است، عوامل احصا نشده (Constant) هم وجود داشته و معنی‌دار است (sig=0.000<0.05).

۷-۲

Excluded Variables(c)						
Collinearity Statistics	Partial Correlation	.Sig	t	Beta In		Model
Tolerance						
۰/۹۵۴	-۰/۱۶۶	۰/۰۰۲	-۳/۱۳۵	-.۱۶۶(a)	اثر جنسیت	۱
۰/۶۸۹	۰/۰۳۲	۰/۵۴۷	۰/۶۰۳	.۰۳۸(a)	اثر تجرد	
۰/۸۰۳	۰/۰۵۸	۰/۲۸۲	۱/۰۷۹	.۰۶۳(a)	مدرک تحصیلی	
۰/۹۴	-۰/۰۴۴	۰/۴۱۶	-.۸۱۴	-.۰۴۴(a)	حضور غیرمتعارف در فضای مجازی	

پیش بینی بخشش بر مبنای اعتیاد مجازی با تعدیل گری [...] |

Excluded Variables(c)					
Collinearity Statistics	Partial Correlation	.Sig	t	Beta In	Model
Tolerance					
۰/۶۸۲	۰/۰۵۱	۰/۳۴۵	۰/۹۴۶	۰/۰۵۹(b)	اثر تجرد
۰/۷۹۳	۰/۰۷۸	۰/۱۴۵	۱/۴۵۹	۰/۰۸۵(b)	مدرک تحصیلی
۰/۹۳۹	-۰/۰۳۹	۰/۴۷۲	۷۲۰.-	-۰/۰۳۹(b)	حضور غیر متعارف در فضای مجازی

a Predictors in the Model: (Constant), سن

b Predictors in the Model: (Constant), سن و اثر جنسیت

c Dependent Variable: بخشش، جمع ابعاد

اثر تجرد، مدرک تحصیلی، اعتیاد مجازی یا وجود اثر سن و زن بودن جوانان و در سطح اطمینان ۹۵ درصد حذف می شود. (sig>0.05) و نقشی در پیش بینی بخشش جوانان ندارد.

جدول ۸. رگرسیون ۲- پیش بینی بعد شناختی بخشش بر مبنای اعتیاد مجازی با میانجیگری متغیرهای جمعیت شناختی

۸-۱

Variables Entered/Removed(a)			
Method	Variables Removed	Variables Entered	Model
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).	.	اثر جنسیت	۱
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).	.	حضور غیر متعارف در فضای مجازی	۲

a Dependent Variable: بعد شناختی

در رگرسیون گام به گام به جلو (stepwise forward) (با وارد کردن متغیرهای جنسیت، تأهل، مدرک تحصیلی، سن و اعتیاد مجازی)، ملاحظه می شود، اثر زن بودن و در گام بعدی اثر جنسیت مدل رگرسیونی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تشکیل که بر «بعد شناختی بخشش» مؤثر است.

۲-۸- خلاصه مدل

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
۱	.۱۹۲(a)	۰/۰۳۷	۰/۰۳۴	۰/۴۷۷۲۵
۲	.۲۳۹(b)	۰/۰۵۷	۰/۰۵۲	۰/۴۷۲۸۷

a Predictors: (Constant), اثر جنسیت

b Predictors: (Constant), اعتیاد مجازی, اثر جنسیت

مشاهده می‌شود، اثر جنسیت (زن بودن)، ۰/۰۳۴ (۳/۴ درصد) و همراه با اعتیاد مجازی ۰/۰۵۲ (۵/۲ درصد) از بعد شناختی بخشش را پیش‌بینی می‌کنند.

۳-۸- ضرایب

.Sig	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
۰/۰۰۰	۸۹/۶۲		۰/۰۳۷	۳/۳۴	(Constant) ۱
۰/۰۰۰	-۳/۶۳۷	-۰/۱۹۲	۰/۰۵۱	-۰/۱۸۶	اثر جنسیت
۰/۰۰۰	۶۸/۷۱		۰/۰۴۷	۳/۲۵۹	(Constant) ۲
۰/۰۰۰	-۳/۸۸۸	-۰/۲۰۴	۰/۰۵۱	-۰/۱۹۸	اثر جنسیت
۰/۰۰۷	۲/۷۲۵	۰/۱۴۳	۰/۰۱۱	۰/۰۳	اعتیاد مجازی

a Dependent Variable: بعد شناختی

بعد شناختی بخشش بر اساس معادلات خطی (با پارامترهای فوق) قابل پیش‌بینی بوده و اثر جنسیت زن بودن بر بعد شناختی بخشش «منفی» ولی اثر اعتیاد مجازی مثبت است، عوامل احصا نشده (Constant) هم وجود داشته و معنی‌دار است. (sig=0.000<0.05)

پیش‌بینی بخشش بر مبنای اعتیاد مجازی با تعدیل‌گری [...] |

۸-۴- متغیرهای حذف‌شده

Collinearity Statistics	Partial Correlation	.Sig	t	Beta In		Model
Tolerance						
۰/۹۵۸	۰/۰۶۴	۰/۲۳۵	۱/۱۸۹	۰۰۶۴(a)	اثر تجرد	۱
۰/۹۵۴	۰/۰۳۸	۰/۴۸۳	۰/۷۰۲	۰۰۳۸(a)	سن	
۱	۰/۰۴۲	۰/۴۳۵	۰/۷۸۲	۰۰۴۱(a)	مدرک تحصیلی	
۰/۹۹۳	۰/۱۴۵	۰/۰۰۷	۲/۷۲۵	۰۱۴۳(a)	اعتیاد مجازی	
۰/۹۳۴	۰/۰۴۲	۰/۴۴	۰/۷۷۳	۰۰۴۲(b)	اثر تجرد	۲
۰/۹۰۲	۰/۰۷۵	۰/۱۶۷	۱/۳۸۶	۰۰۷۶(b)	سن	
۰/۹۸۹	۰/۰۵۸	۰/۲۸	۱/۰۸۱	۰۰۵۷(b)	مدرک تحصیلی	

a Predictors in the Model: (Constant), اثر جنسیت

b Predictors in the Model: (Constant), حضور غیرمتعارف در فضای مجازی, اثر جنسیت

c Dependent Variable: بعد شناختی

اثر تجرد، سن و مدرک تحصیلی یا وجود اثر جنسیت و اعتیاد مجازی جوانان و در سطح اطمینان ۹۵ درصد حذف‌شده. ($\text{sig} > 0.05$) و نقشی در پیش‌بینی بعد شناختی بخشش جوانان ندارد.

جدول ۹. رگرسیون ۳- پیش‌بینی بعد عاطفی بخشش بر مبنای اعتیاد مجازی با میانجیگری متغیرهای جمعیت شناختی

۹-۱

Variables Entered/Removed(a)			
Method	Variables Removed	Variables Entered	Model
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter \leq .050, Probability-of-F-to-remove \geq .100).	.	اثر جنسیت	۱

a Dependent Variable: بعد عاطفی

در رگرسیون گام‌به‌گام به جلو (stepwise forward) (با وارد کردن متغیرهای جنسیت، تأهل، مدرک تحصیلی، سن و اعتیاد مجازی)، ملاحظه می‌شود، فقط اثر جنسیت مدل رگرسیونی در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر «بعد عاطفی بخشش» مؤثر است. مشاهده می‌شود، اثر جنسیت (زن بودن) ۰/۰۱ (۱ درصد) از بعد عاطفی بخشش را پیش‌بینی می‌کنند.

۲-۹. آنوا

.Sig	F	Mean Square	df	Sum of Squares		Model
.۰۳۳(a)	۴/۵۷۱	۱/۱۷۳	۱	۱/۱۷۳	Regression	۱
		۰/۲۵۷	۳۴۶	۸۸/۸۲۴	Residual	
			۳۴۷	۸۹/۹۹۸	Total	

a Predictors: (Constant), اثر جنسیت

b Dependent Variable: بعد عاطفی

طبق اطلاعات مندرج در جدول فوق، اثر رگرسیون، معنی‌دار است (sig=0.000<0.05).

۳-۹. ضرایب

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
.۰۰۰۰	۸۱/۸۹۸		.۰۰۴	۳/۲۴	(Constant)
.۰/۰۳۳	-۲/۱۳۸	-۰/۱۱۴	.۰/۰۵۴	-۰/۱۱۶	اثر جنسیت

a Dependent Variable: بعد عاطفی

بعد عاطفی بخشش بر اساس معادله خطی (با پارامترهای فوق) قابل پیش‌بینی بوده و اثر جنسیت (زن بودن) بر بعد عاطفی بخشش «منفی» است، عوامل احصا نشده (Constant) هم وجود داشته و معنی‌دار است (sig=0.000<0.05).

۴-۹. متغیرهای حذف‌شده

Collinearity Statistics	Partial Correlation	.Sig	T	Beta In	Model
Tolerance					
.۰۹۵۸	.۰/۰۱۴	.۰/۷۹۶	.۰/۲۵۹	.۰۱۴(a)	اثر تجرد
.۰۹۵۴	.۰/۰۰۹	.۰/۸۶۵	.۰/۱۷	.۰۰۹(a)	سن
۱	.۰/۰۸۳	.۰/۱۲۱	۱/۵۵۳	.۰۸۳(a)	مدرک تحصیلی
.۰/۹۹۳	-۰/۰۳۷	.۰/۴۹۳	-.۶۸۶	-.۰۳۷(a)	اعتیاد مجازی

a Predictors in the Model: (Constant), اثر جنسیت

b Dependent Variable: بعد عاطفی

پیش‌بینی بخشش بر مبنای اعتیاد مجازی با تعدیل‌گری [...] |

اثر مجرد، سن، مدرک تحصیلی، اعتیاد مجازی یا وجود اثر جنسیت (زن بودن) جوانان و در سطح اطمینان ۹۵ درصد حذف می‌شود. ($0.05 < sig$) و نقشی در پیش‌بینی بعد عاطفی بخشش جوانان ندارد.

جدول ۱۰. رگرسیون ۴- پیش‌بینی بعد رفتاری بخشش بر مبنای اعتیاد مجازی با میانجیگری متغیرهای جمعیت شناختی

۱.۱۰

Variables Entered/Removed(a)			
Method	Variables Removed	Variables Entered	Model
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter \leq .050, Probability-of-F-to-remove \geq .100).	.	سن	۱
a Dependent Variable: بعد رفتاری			

در رگرسیون گام‌به‌گام به جلو (stepwise forward) (با وارد کردن متغیرهای جنسیت، تأهل، مدرک تحصیلی، سن و اعتیاد مجازی)، ملاحظه می‌شود، فقط اثر سن مدل رگرسیونی در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر «بعد رفتاری بخشش» مؤثر است، طبق نتایج مشاهده می‌شود، اثر سن 0.46 / $4/6$ درصد از بعد رفتاری بخشش را پیش‌بینی می‌کنند. بعد رفتاری بخشش بر اساس معادله خطی (با پارامترهای فوق) با اثر مثبت قابل پیش‌بینی بوده، عوامل احصا نشده (Constant) هم وجود داشته و معنی‌دار است ($0.05 < sig = 0.000$).

۱۰-۲. متغیرهای حذف‌شده

Collinearity Statistics	Partial Correlation	Sig.	t	Beta In		Model
Tolerance						
۰/۹۵۴	۰/۰۱۶	۰/۷۶۳	۰/۳۰۲	۰/۱۶(a)	اثر جنسیت	۱
۰/۶۸۹	۰/۰۳۶	۰/۵۰۸	۰/۶۶۲	۰/۴۲(a)	اثر مجرد	
۰/۸۰۳	۰/۰۶۱	۰/۲۵۸	۱/۱۳۳	۰/۶۶(a)	مدرک تحصیلی	
۰/۹۴	-۰/۰۸	۰/۱۳۹	-۱/۴۸۱	-۰/۸۰(a)	اعتیاد مجازی	
a Predictors in the Model: (Constant), سن						
b Dependent Variable: بعد رفتاری						

اثر جنسیت، مجرد، مدرک تحصیلی، اعتیاد مجازی یا وجود اثر سن جوانان و در سطح اطمینان ۹۵ درصد حذف ($\text{sig} > 0.05$) و نقشی در پیش‌بینی بعد رفتاری بخشش جوانان ندارد.

جدول ۱۱. رگرسیون ۵- پیش‌بینی بعد اعتقادی بخشش بر مبنای اعتیاد مجازی
با میانجیگری متغیرهای جمعیت شناختی
۱-۱۱

Variables Entered/Removed(a)			
Method	Variables Removed	Variables Entered	Model
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter \leq .050, Probability-of-F-to-remove \geq .100).	.	سن	۱
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter \leq .050, Probability-of-F-to-remove \geq .100).	.	اثر جنسیت	۲
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter \leq .050, Probability-of-F-to-remove \geq .100).	.	اعتیاد مجازی	۳
a Dependent Variable: بعد اعتقادی			

در رگرسیون گام‌به‌گام به جلو (stepwise forward) (با وارد کردن متغیرهای جنسیت، تأهل، مدرک تحصیلی، سن و حضور غیرمتعارف در فضای مجازی)، ملاحظه می‌شود، اثر سن و در گام دوم اثر جنسیت و در گام سوم حضور غیرمتعارف در فضای مجازی مدل رگرسیونی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تشکیل که بر «بعد اعتقادی بخشش» مؤثر است. طبق نتایج، مشاهده می‌شود، اثر سن، 0.058 ($5/8$ درصد)، با اثر جنسیت (زن بودن)، 0.087 ($8/7$ درصد) و همراه با اعتیاد مجازی 0.101 ($10/1$ درصد) از بعد اعتقادی بخشش را پیش‌بینی می‌کنند.

پیش بینی بخشش بر مبنای اعتیاد مجازی با تعدیل گری [...]]

۲-۱۱. ضرایب

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
۰/۰۰۰	۲۰/۱۳۴		۰/۱۴۱	۲/۸۴۶	(Constant)
۰/۰۰۰	۴/۷۱۶	۰/۲۴۶	۰/۰۰۵	۰/۰۲۲	سن
۰/۰۰۰	۱۹/۶۴۱		۰/۱۵۸	۳/۱۰۸	(Constant)
۰/۰۰۰	۳/۹۳۳	۰/۲۰۷	۰/۰۰۵	۰/۰۱۸	سن
۰/۰۰۱	-۳/۴۷۶	-۰/۱۸۳	۰/۰۸۷	-۰/۳۰۴	اثر جنسیت
۰/۰۰۰	۱۸/۵۷۴		۰/۱۷۹	۳/۳۲۴	(Constant)
۰/۰۰۱	۳/۲۶۴	۰/۱۷۵	۰/۰۰۵	۰/۰۱۶	سن
۰/۰۰۱	-۳/۴۱۶	-۰/۱۷۸	۰/۰۸۷	-۰/۲۹۷	اثر جنسیت
۰/۰۱۲	-۲/۵۱۶	-۰/۱۳۲	۰/۰۱۹	-۰/۰۴۸	اعتیاد مجازی

a Dependent Variable: بعد اعتقادی

بعد اعتقادی بخشش بر اساس معادلات خطی (با پارامترهای فوق) قابل پیش بینی بوده و اثر جنسیت (زن بودن) و اعتیاد مجازی بر بعد شناختی بخشش «منفی» ولی اثر سن جوانان مثبت می باشد، عوامل احصا نشده (Constant) هم وجود داشته و معنی دار است. ($sig=0.000 < 0.05$).

۱۱-۳. متغیرهای حذف شده

Excluded Variables(d)						
Collinearity Statistics	Partial Correlation	Sig.	t	Beta In	Model	
Tolerance						
۰/۹۵۴	-۰/۱۸۴	۰/۰۰۱	-۳/۴۷۶	-۰/۱۸۳(a)	اثر جنسیت	۱
۰/۶۸۹	-۰/۰۳۳	۰/۵۴	-۰/۶۱۴	-۰/۰۳۹(a)	اثر مجرد	
۰/۸۰۳	۰/۰۲۲	۰/۶۸۲	۰/۴۱۱	۰/۰۲۴(a)	مدرك تحصیلی	
۰/۹۴	-۰/۱۳۸	۰/۰۱	-۲/۵۹۳	-۰/۱۳۸(a)	اعتیاد مجازی	

Excluded Variables(d)						
Collinearity Statistics	Partial Correlation	Sig.	t	Beta In		Model
Tolerance						
۰/۶۸۲	-۰/۰۱۴	۰/۷۹۶	-۰.۲۵۹	-۰.۰۱۶(b)	اثر تجرد	۲
۰/۷۹۳	۰/۰۴۴	۰/۴۱۵	۰/۸۱۶	۰.۰۴۷(b)	مدرک تحصیلی	
۰/۹۳۹	-۰/۱۳۴	۰/۰۱۲	-۲/۵۱۶	-۰.۱۳۲(b)	اعتیاد مجازی	
۰/۶۸	-۰/۰۰۸	۰/۸۷۵	-۰/۱۵۷	-۰.۰۱۰(c)	اثر تجرد	۳
۰/۷۹۳	۰/۰۴۵	۰/۴۰۸	۰/۸۲۸	۰.۰۴۷(c)	مدرک تحصیلی	
a Predictors in the Model: (Constant), سن						
b Predictors in the Model: (Constant), سن، اثر جنسیت						
c Predictors in the Model: (Constant), سن، اثر جنسیت، حضور غیرمتعارف در فضای مجازی						
d Dependent Variable: بعد اعتقادی						

اثر تجرد و مدرک تحصیلی با وجود اثر جنسیت، سن و اعتیاد مجازی، در سطح اطمینان ۹۵ درصد حذف شده. ($sig > 0.05$) و نقشی در پیش‌بینی بعد اعتقادی بخشش جوانان ندارد.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف پیش‌بینی بخشش یا گذشت بر اساس اعتیاد مجازی با میانجی‌گری متغیرهای زمینه‌ای در میان جوانان کلان‌شهر تهران، طراحی و اجرا شده است. در زمینه پاسخگویی به سؤال اول پژوهش مبنی بر اینکه؛ «آیا میان بخشش، اعتیاد مجازی و متغیرهای زمینه‌ای جوانان مورد مطالعه رابطه معناداری وجود دارد؟»، نتایج نشان داد که میان سن جوانان مورد مطالعه در شهر تهران با بعد رفتاری، بعد اعتقادی و تمام ابعاد بخشش، رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد و هرچه سن جوانان بالاتر باشد، ابعاد رفتاری و اعتقادی و وضعیت کلی بخشش آنان، بالاتر و بیشتر است. اما با بعد شناختی و بعد عاطفی با سن ارتباطی نشان نداد. بدین معنی که با بالاتر بودن سن جوانان، در نشان دادن بخشش در رفتار، بهتر عمل می‌کنند و به بخشش اعتقاد بیشتری دارند. نتایج همچنین نشان داد که بین میزان تحصیلات جوانان مورد مطالعه در شهر تهران با بعد رفتاری، بعد اعتقادی و تمام ابعاد بخشش، رابطه مثبت و معنی‌دار،

پیش‌بینی بخشش بر مبنای اعتیاد مجازی با تعدیل‌گری [...] |

ولی همچنان تحصیلات با بعد شناختی و بعد عاطفی رابطه معنی‌داری ندارد. لذا، طبق نتایج این پژوهش میان سن و تحصیلات و اعتقاد داشتن به بخشش در برابر دیگران و همچنین، نشان دادن بخشش در رفتار، رابطه وجود دارد؛ اما بعد شناختی و عاطفی خیر، تحلیل این نتیجه بدین صورت است که برای جوانان بخشیدن از صمیم قلب دشوارتر از نشان دادن بخشش در رفتار است؛ و با بالاتر رفتن سن و میزان تحصیلاتشان بیشتر در عمل از خود بخشش نشان می‌دهند.

اما نتایج در مطالعه اثر جنسیت، میان زن بودن با بعد شناختی، عاطفی، اعتقادی و تمام ابعاد بخشش، رابطه منفی و معنی‌داری نشان می‌دهد، بدین معنی که زنان در ابعاد سه‌گانه شناختی، عاطفی و اعتقادی نسبت به مردان در زمینه بخشش وضعیت پایین‌تری داشته و متغیر جنسیت (زن بودن) باعث شده که شناخت، اعتقاد و حتی عاطفه و احساس آنان نسبت به بخشش و گذشت وضعیتی متفاوت و کمتر از مردان داشته باشد. اما زن بودن با بعد رفتاری رابطه معناداری نداشته و زنان جوان هم در رفتار، عملاً بخشش را از خود نشان می‌دهند. تحلیل این نکته جالب توجه است که هرچند زنان جوان، در عمل دیگران را می‌بخشند، اما شناخت و اعتقادشان متفاوت است و حتی ممکن است از نظر بعد عاطفی این بخشش محقق نشده باشد و فرد مقابل، هرچند که در عمل بخشیده شده اما در قلب و احساس یک زن همچنان بخشیده نشده باشد. اظهار نظر دقیق‌تر و عمیق‌تر در این باره، منوط به انجام پژوهش‌های بیشتر و دقیق‌تر است.

مجرد بودن با بعد اعتقادی و تمامی ابعاد بخشش، رابطه منفی و معنی‌داری داشته و بدین معنی است که افراد جوان مجرد کمتر به بخشش اعتقاد دارند، اما چون نتایج نشان داد مجرد بودن با بعد شناختی، عاطفی و رفتاری رابطه معنی‌داری ندارد، می‌توان استدلال کرد که جوانان مجرد هم در شناخت بخشش، هم در احساس و عاطفه‌ای که در نهایت منجر به بخشیدن در عمل می‌شود و هم در رفتار، تفاوتی با جوانان متأهل نداشته و می‌توانند در عمل دیگران را ببخشند.

اما نتایج پژوهش همچنین نشان داد که میان سن و مدرک تحصیلی جوانان مورد مطالعه در شهر تهران با اعتیاد مجازی رابطه منفی و معنی‌دار، وجود داشته و هرچه سن و میزان تحصیلات جوانان بالاتر باشد، اعتیاد مجازی آنان کمتر است. تحلیل این نتیجه آنکه، با بالاتر رفتن سن و تحصیلات، نحوه و میزان حضور در فضای مجازی و استفاده جوانان از اینترنت، به گونه‌ای تنظیم می‌شود که میزان اعتیاد در آنان کمتر

است. جوانان با سن و تحصیلات بالاتر، با توجه به رشد عقلی، فکری و رفتاری و با عنایت به دانش و تحصیلات بالاتر، می‌توانند بهره‌گیری خود از فضای مجازی را به نوعی تنظیم و اعمال کنند که در معرض اعتیاد مجازی قرار نگیرند و در بستر وابستگی به اینترنت نیفتند، اما زن بودن و مجرد بودن با اعتیاد مجازی رابطه معنی‌داری نشان نداده و در زمینه اعتیاد مجازی، تفاوتی میان زنان و مردان جوان مورد مطالعه و همچنین مجردها و متأهل‌ها مشاهده نشده است.

طبق نتایج مشاهده شد که بین اعتیاد مجازی جوانان با ابعاد رفتاری و اعتقادی بخشش رابطه منفی و معنی‌دار مشاهده شده که این به معنی این است که در زمینه اعتقاد و باور به بخشش و همچنین نشان دادن بخشش، عفو و گذشت در برابر دیگران، کاملاً معکوس عمل کرده و اعتیاد مجازی در جوانان، از میزان اعتقاد به بخشش و بخشش در عمل در میان آنان کاسته است. این اعتیاد با بعد عاطفی بخشش رابطه‌ای نشان نداده و به نظر می‌رسد احساس و عاطفه نسبت به بخشیدن یا نبخشیدن دیگران، برگرفته از متغیرهای دیگری غیر از اعتیاد مجازی است. انجام پژوهش‌های بیشتر و دقیق‌تر در این زمینه، به منظور شناسایی عوامل اثرگذار بر بعد عاطفی بخشش، به محققان آتی پیشنهاد می‌شود.

نتیجه جالب توجه دیگر اینکه، با کنترل متغیر اثر جنسیت، بعد شناختی بخشش با اعتیاد مجازی رابطه مثبت و معنی‌دار نشان داد، اما با بعد رفتاری و اعتقادی رابطه منفی و معنی‌دار مشاهده شد. از سوی دیگر، با کنترل متغیر اثر مجرد (حذف اثر تأهل)، هم بین بعد شناختی بخشش با اعتیاد مجازی رابطه مثبت و معنی‌دار ولی با بعد رفتاری و اعتقادی رابطه منفی و معنی‌دار دیده می‌شود. با کنترل متغیر زن بودن، بین بعد شناختی بخشش با اعتیاد مجازی رابطه مثبت و معنی‌دار ولی با بعد اعتقادی رابطه منفی و معنی‌دار وجود دارد. بدین معنی که در رابطه میان اعتیاد مجازی با بخشش، بعد شناختی با زن بودن و مجرد بودن رابطه مثبت و معنی‌دار نشان داده است. در زمینه پاسخگویی به سؤال دوم پژوهش مبنی بر اینکه؛ «آیا بخشش (و ابعاد آن) بر مبنای اعتیاد مجازی و با توجه به متغیرهای زمینه‌ای (سن، جنسیت، مدرک تحصیلی، وضعیت تأهل) قابل پیش‌بینی است؟»، نتایج نشان داد که؛ در رگرسیون گام‌به‌گام به جلو با وارد کردن متغیرهای جنسیت، تأهل، مدرک تحصیلی، سن و حضور غیرمتعارف در فضای مجازی، اثر سن و در گام دوم اثر جنسیت و در گام سوم اعتیاد مجازی، مدل رگرسیونی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تشکیل شده که در «بعد اعتقادی بخشش» نقش دارد. لذا، مشاهده می‌شود

پیش‌بینی بخشش بر مبنای اعتیاد مجازی با تعدیل‌گری [...] |

که اثر سن، $0/058$ ($5/8$ درصد)، با اثر جنسیت (زن بودن)، $0/087$ ($8/7$ درصد) و همراه با اعتیاد مجازی $0/101$ ($10/1$ درصد) از بعد اعتقادی بخشش در میان جوانان مورد مطالعه را پیش‌بینی می‌کنند. بعد اعتقادی بخشش نیز بر مبنای پارامترهای فوق، قابل پیش‌بینی بوده و اثر جنسیت (زن بودن) و اعتیاد مجازی بر بعد شناختی بخشش «منفی» است، بدین معنی که زن بودن منجر به ضعیف‌تر بودن بعد شناختی بخشش شده و اعتیاد مجازی نیز از میزان شناخت نسبت به بخشش می‌کاهد. به عبارت دیگر، زنان جوان مورد مطالعه در شهر تهران که اعتیاد مجازی دارند، در بعد شناختی بخشش ضعیف‌تر از دیگر جوانان مورد مطالعه هستند. ولی اثر سن جوانان مثبت بوده و هرچه سن بالاتر می‌رود بعد شناختی بخشش قوی‌تر می‌شود. تحلیل پیش‌بینی بخشش بر مبنای اعتیاد مجازی با توجه به متغیر سن، جالب توجه است. استفاده گسترده از اینترنت در میان جوانان گسترش یافته و ظرفیت‌های کار تعاملی، اطلاعاتی و سرگرمی با این ابزار ممکن است باعث شود که افراد کنترل خود را از دست بدهند و این امر منجر به وابستگی رفتاری معروف به اعتیاد مجازی شود (Kim, 2024; Gelain Marin, Maísa & Rosa Maria Martins de Almeida, 2021 & Munno et al. 2017). روند استفاده از فضای مجازی برای کاربر لذت‌بخش است، چراکه نه تنها نیازهای مختلف (اطلاعاتی، ارتباطی، سرگرمی و تفریحی و...) را برایش رفع می‌کند بلکه شبکه‌های اجتماعی مجازی مختلف، سایت‌ها و کانال‌های غیراخلاقی، بازی‌های آنلاین و شبکه‌های آنلاین قمار، اغلب جوانان را مجذوب خود کرده و کاربردهای متعدد و متفاوت اینترنت، منجر به صرف وقت و زمان بسیار بیشتر از آنچه کاربر از ابتدا در نظر داشته می‌شود. اعتیاد مجازی در سن پایین‌تر بیشتر افراد را درگیر می‌کند و در صورت بی‌توجهی به این مقوله مهم و اثرگذار، پیامدهای اخلاقی و اجتماعی این اعتیاد مدرن، گریبان‌گیر جامعه خواهد شد. جوانان در صورت اعتیاد به فضای مجازی، ممکن است بسیاری از فرصت‌های شغلی خود را از دست بدهند، بسیاری از روابط خود با دیگران در دنیای واقعی را دچار چالش کنند و یا موفقیت‌های تحصیلی خود را به تعویق انداخته و یا با مشکلات جدی روبه‌رو کنند. از سوی دیگر مفهومی مانند بخشش که بر مبنای سن، از اعتیاد مجازی اثر می‌پذیرد نیز تحت تأثیر پیامدهای منفی این اعتیاد مدرن، رو به چالش است. مشخص است که یک استفاده کنترل شده از اینترنت، یک عامل حفاظتی در طول مدت بهره‌گیری از فضای مجازی برای امکان تماس‌های اجتماعی، دورکاری (کار در خانه)، یادگیری

آنلاین و حتی توسعه ابزارهای مجازی برای امور مختلف داشته و دارد (Gonçalves et al. :). استفاده مطلوب، مفید و به‌اندازه از فضای مجازی، گستره وسیعی از ظرفیت‌ها، امتیازات و مزایای بی‌پایان را در پیش چشم کاربران قرار می‌دهد، اما آنچه در پژوهش حاضر مورد مطالعه قرار گرفت استفاده افراطی و آسیب‌زا از فضای مجازی بود که بخشش و گذشت را مانند بسیاری از ویژگی‌های دیگر انسان، تحت الشعاع قرار می‌دهد. به‌منظور کاهش آسیب‌های استفاده از فضای مجازی، آموزش (به‌ویژه آموزش سواد رسانه‌ای) که همواره بستری امن و تضمین‌کننده سلامت روان فرد است، باید سرلوحه تمامی اقدامات مربوط به استفاده از فضای مجازی باشد. در این زمینه متولّی اصلی، نظام آموزشی از پیش‌دبستان تا دبستان و از دوره دبیرستان تا دانشگاه و آموزش عالی، است و معلمان، مدیران و استادان باید همواره راه را برای دانش‌آموزان و دانشجویان خود روشن سازند. استفاده صحیح از اینترنت و فضای مجازی از ضروری‌ترین آموزش‌هایی است که نه به‌عنوان یک مهارت جانبی، بلکه به‌عنوان مهم‌ترین و ضروری‌ترین مهارت در عصری که اینترنت بخش عظیمی از زندگی ما را احاطه کرده است، باید مدنظر قرار گیرد. والدین در نهاد خانواده نیز نقشی مهم و بی‌بدیل در این زمینه ایفا می‌کنند. از آنجاکه استفاده بهینه از اینترنت و فضای مجازی، منجر به وسیع شدن دامنه اطلاعات و آگاهی‌ها، ارتقاء مهارت‌های فنی و آموزشی، امکان برقراری ارتباطات، تعاملات آنلاین و تبادلات اطلاعات و... می‌شود، در صورت آموزش میزان و نحوه استفاده صحیح از این فضا، نه‌تنها فرد را از حرکت به سمت اعتیاد مجازی، مصون می‌دارد، بلکه شرایط را برای استفاده مطلوب از این فناوری مدرن مهیا می‌سازد.

سهل‌الوصول بودن، سرعت بالا، دسترسی آسان و ... در فضای مجازی باعث می‌شود که این فضا اغلب خواسته‌ها و نیازهای فرد را به‌سرعت برطرف کند، و اعتیاد مجازی، به‌صورت خودکار میزان صبر فرد را برای دست یافتن به آنچه خواسته اوست، کاهش می‌دهد. از سوی دیگر اعتیاد مجازی، میزان مسئولیت‌پذیری فرد را نیز تحت تأثیر قرار داده و باعث می‌شود تحمل او نسبت به دیگران کم شود و کمتر مانند یک فرد اجتماعی، تفکر و تأمل کند.

پیشنهادها

با توجه به اینکه نتایج نشان داد که زنان در ابعاد سه‌گانه شناختی، عاطفی و اعتقادی نسبت به مردان در زمینه بخشش وضعیت پایین‌تری داشته‌اند، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود تحقیقی در زمینه عوامل اثرگذار بر بخشش و گذشت در زنان طراحی و اجرا کنند تا با نتایج به دست آمده، بتوانیم عوامل مؤثر در کاهش بخشش در زنان را

کنترل کرده و عوامل اثرگذار بر افزایش گذشت در میان زنان را تقویت کنیم. با عنایت به اینکه طبق نتایج بین اعتیاد مجازی جوانان با ابعاد رفتاری و اعتقادی بخشش رابطه منفی و معنی‌دار مشاهده شده، پیشنهاد می‌شود که با ارتقاء سواد فضای مجازی، به جوانان در کنترل و کاهش میزان استفاده از فضای مجازی کمک کنیم تا با کاهش اثرات سوء اعتیاد مجازی، ابعاد رفتاری و اعتقادی بخشش در آنان تقویت شده و از آسیب‌های رفتاری و اعتقادی این نوع جدید از اعتیاد، کاسته باشیم.


طبق نتایج گویی اعتیاد مجازی تمامی کلیدها و مواردی که برای بخشش دیگران نیاز است را محو می‌کند. بخشش دیگران، نیازمند صبر، تحمل و گذشت است که اعتیاد مجازی با تأثیرات و پیامدهای متعددی که برای کاربر پرمصرف دارد، صبر و تحمل وی را تحت تأثیر قرار داده و منجر به کاهش گذشت وی در روابط میان فردی می‌شود. آنچه صلح، سازش، مهربانی و عطف نامیده می‌شود، از رهگذر بخشش و گذشت حاصل می‌شود. لذا علاوه بر آموزش میزان و نوع استفاده از فضای مجازی، آموزه‌های اخلاقی نیز باید سرلوحه اقدامات در حوزه فرهنگ‌سازی برای جوانان باشد. دستگاه‌ها، نهادها، سازمان‌ها و مؤسسات متولی فرهنگ برای افزایش آگاهی، بصیرت، اخلاق و ... در میان جوانان، باید در نظر داشته باشند که دستاورد چنین اقدامات مفید و فرهنگی، منجر به ایجاد و ارتقاء آرامش روحی و روانی و رفتاری در جوانان و در نهایت رسیدن به یک جامعه آرام با کمترین تنش‌های روانی و روحی است. از آنجاکه بخشش و گذشت همواره در دین اسلام، توصیه شده، انجام فعالیت‌های مذهبی برای ارتقاء روحیه بخشش و احساس مسئولیت در مقابل خود، دیگران و جامعه، نیز به متولیان امر توصیه می‌شود.

از محدودیت‌های پژوهش حاضر، انجام تحقیق در میان جوانان شهر تهران است که تعمیم نتایج را به جوانان شهرهای دیگر، با محدودیت علمی روبه‌رو می‌کند. لذا تعمیم نتایج باید حتماً با رعایت ضوابط و احتیاط‌های علمی صورت پذیرد.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Somayeh Tajik Esmacili  <https://orcid.org/0000-0002-0788-094X>

منابع و مأخذ

- احمدی، نفیسه؛ یوسفی، ناصر و بشلیده، کیومرث (۱۴۰۳). تدوین الگوی مشاوره‌ای بر اساس آموزه‌های اسلامی صبر و بخشش بر مدیریت هیجانات زوجین، فصلنامه فرهنگی تربیتی زنان و خانواده، ۱۹ (۶۶)، ۳۳۹-۳۶۱.
- <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.26454955.1403.19.1.5.4>
- اشنایدر، سی‌آ و شین جی لویز (۱۳۹۰). معنویت و روانشناسی مثبت، ترجمه و تلخیص: مهرداد کلانتری و دیگران، اصفهان، نشر کنکاش.
- برقی، بابک و زاهدی فرد، سینا (۱۳۹۴). اعتیاد به اینترنت و فضای مجازی و تأثیر آن در روند تحصیلی دانشجویان، همایش دانشجویی مهندسی چالش‌ها و فرصت‌ها، دوره اول برگزاری.
- پرچم، اعظم و فتاحی سده، فاطمه (۱۳۹۵). کارکرد بخشش در تحکیم و آرامش خانواده از منظر قرآن (نمونه پژوهی): رفتار حضرت یعقوب و حضرت یوسف علیهم السلام، بصیرت و تربیت اسلامی، ۱۳ (۳۷)، ۶۷-۸۷.
- تاجیک اسماعیلی (۱۴۰۲). نقش دینداری در گذشت در میان دانش‌آموزان دوره دوم متوسطه شهر تهران، فصلنامه علمی دین و ارتباطات، ۳۰ (۲)، ۴۳۷-۴۷۲. <https://www.doi.org/10.30497/rc.2022.240099.1745>
- تاجیک اسماعیلی، سمیه و حیدری نصیر، سحر (۱۳۹۹). تحلیل جامعه‌شناختی گذشت و ابعاد آن: (مورد مطالعه: دانش‌آموزان دوره دوم متوسطه شهر تهران)، پژوهش‌های جامعه‌شناختی، ۱۴ (۴)، ۷۵-۹۴.
- تاجیک اسماعیلی، سمیه (۱۳۹۹). پیش‌بینی میزان دین‌داری دانش‌آموزان بر اساس وابستگی به اینترنت و باور به دنیای عادلانه، دین و ارتباطات، ۲۷ (۲)، ۲۹-۷۹. Doi: 10.30497/RC.2021.75636
- چاپرک، علی؛ موسوی، آرش و الستی، کیوان (۱۳۹۸). فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ۱۴ (۳)، ۶-۱۰.
- چناری؛ مهیم و شبستانی، اعظم (۱۴۰۰). پیش‌بینی میزان آشنایی با اخلاق در فضای مجازی با استفاده از سواد رسانه‌ای و شایستگی‌های فناورانه. اخلاق در علوم و فناوری، ۱۶ (۱)، ۱۵۵-۱۵۸.
- حاجی یوسفی، لیلیا؛ حسین‌زاده تقوایی، مرجان و زم، فاطمه (۱۴۰۳). پیش‌بینی اعتیاد به اینترنت بر اساس نشخوار فکری، استرس ادراک شده، خودکنترلی در میان نوجوانان. سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در علوم انسانی، اقتصاد، مدیریت و حسابداری. استکهلم سوئد.
- حقی اورتاکنند، ملکه (۱۳۹۵). اعتیاد اینترنتی دلایل و انگیزه‌ها، سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی. باتومی گرجستان.
- حکاک، محمد؛ نظریوری، امیر هوشنگ و موسی‌زاده، بهروز (۱۳۹۸). بررسی عوامل رفتاری مؤثر بر اقدام به بخشش از طریق فناوری نوین. تازه‌های نشر دانشکده علوم اقتصادی و اداری. <https://eco.lu.ac.ir/>
- خرم‌آبادی، بداله و طهماسبی، حسین (۱۴۰۳). پیش‌بینی رضایت زناشویی بر اساس وظیفه‌شناسی، همدلی زناشویی و بخشش زناشویی. رویش روان‌شناسی، ۱۳ (۵)، ۲۱۹-۲۲۸.

پیش‌بینی بخشش بر مبنای اعتیاد مجازی با تعدیل‌گری [...] |

خطیب‌زنجانی، نازیلا و آگاه هریس، مژگان (۱۳۹۳). شیوع اعتیاد به اینترنت در دانشجویان پیام نور استان سمنان. *یادگیری الکترونیکی*، ۵(۲). ۱-۷.

خلیلی حسین‌آبادی، سیدحسن؛ ترکی نیستانی بتول و میرشاه جعفری سیدابراهیم (۱۳۹۸). نقش‌گذشت در تحکیم بنیان خانواده از دیدگاه اسلامی، بصیرت و تربیت اسلامی، ۱۶(۳)، ۱۲۱-۱۳۸.

رازی‌زاده، علی؛ موسوی گیلانی، سیدرضی و مینایی، بهروز (۱۳۹۴). فضای مجازی بازی‌های رایانه‌ای و امکان انتخاب‌گزینه‌های اخلاقی، *پژوهشنامه اخلاق*، ۸(۲۹). ۷-۲۰.

<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.22287264.1394.8.29.1.2>

رحیمی، محمد؛ فتحی، لیلی؛ افراسیابی، فاطمه و اسکندری اندبیلی، رعنا (۱۳۹۸). بررسی رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و گرایش به ناهنجاری‌های اخلاقی. *انتظام اجتماعی*، ۱۵(۲)، ۱۳۵-۱۵۹.

زارعی، محمد؛ نظری، علی محمد و زهراکار، کیانوش (۱۳۹۹). بررسی رابطه بخشش و جهت‌گیری مذهبی با تعارض زناشویی. *پژوهش در دین و سلامت*، ۶(۹۹). ۲-۸۷.

سابقی، فرامرز (۱۴۰۳). اثربخشی آموزش مهرورزی بر تاب‌آوری تحصیلی و بخشودگی بین فردی. *مطالعات روان‌شناسی تربیتی*، ۲۱(۵۳)، ۱۴۸-۱۷۵. <https://doi.org/10.22111/jepts.2024.45558.5392>

سادات احمدی، هدی؛ زاده محمدی، فاطمه؛ معصوم بیگی، مهدیه و سهرابی، فرامرز (۱۳۹۱). بررسی میزان شیوع اعتیاد به اینترنت و رابطه آن با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در بین دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی. *فصلنامه علمی روان‌شناسی تربیتی*، ۸(۲۵)، ۱۹-۳۴.

شاملی، علی‌اکبر (۱۳۹۶). آسیب‌های فردی فضای مجازی از منظر اخلاق اسلامی. *فصلنامه اخلاق*، ۷(۲۵). ۱۱-۳۴.

شیرافکن، امیرحسین؛ نصراللهی، اکبر و حسن‌زاده، رمضان (۱۳۹۹). رابطه اعتیاد به فضای مجازی با قلدری سایبری و بی‌موبایل‌هراسی در دانشجویان. *فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی*، ۱۰(۳۹). ۱۰۵-۱۲۴.

صابری، زهره؛ فردانی، آزاده و شاطریان محمدی، فاطمه (۱۳۹۲). الگوی شخصیتی سرشت و منش، هوش اخلاقی و اعتیاد به اینترنت در دانشجویان. *دومین کنگره روان‌شناسی اجتماعی ایران*. تهران: اسفند ۱۳۹۲.

صفاری‌نیا، مجید (۱۳۹۱). *آزمون‌های روان‌شناسی اجتماعی و شخصیت*. نشر ارجمند.

صفاری‌نیا، مجید و مفاخری، عبدالله (۱۳۹۰). بررسی مقدماتی ویژگی‌های روان‌سنجی پرسشنامه گذشت. *روان‌پزشکی و روان‌شناسی بالینی ایران*، ۱، ۸۱-۹۲.

طاهری خرامه، زهرا (۱۴۰۳). بخشش و خودمراقبتی معنوی: راهنمایی برای بهزیستی. *دانش سلامت و دین*. شماره ۷۵-۸-۹.

عشیری، روح‌پرور (۱۳۹۰). رابطه بین احساس تنهایی، اعتیاد به اینترنت و هوش معنوی و نقش تعدیل‌کننده رشته تحصیلی و جنسیت در دانشجویان، مقاله منتشر نشده.

غباری بناب، باقر (۱۳۸۸). استفاده از روش عفو و گذشت در اصلاح روابط بین فردی.

<https://www.kashanu.ac.ir/Files/counseling/gozasht.pdf>

غباری بناب، باقر (۱۳۸۱). رابطه عفو و گذشت با میزان اضطراب در والدین کودکان استثنایی و عادی. روش شناسی علوم انسانی، شماره ۳۱، ۵۶-۷۰.

غباری بناب، باقر؛ متولی پور، عباس؛ حکیمی راد، الهام و حبیبی عسگرآبادی، مجتبی (۱۳۸۸). رابطه اضطراب و افسردگی با میزان معنویت در دانشجویان دانشگاه تهران. روان‌شناسی کاربردی، ۳(۲)، ۱۱۰-۱۲۳.

قدم پور، عزت اله؛ مهدیانی، زینب؛ پادروند، حافظ؛ امرایی، بهزاد و سوری، حسین (۱۳۹۸). پیش بینی اعتیاد به فضای مجازی و گرایش به رفتارهای پرخطر بر اساس خودتنظیمی عاطفی در دانش‌آموزان مقطع دبیرستان شهر تهران. روان‌شناسی تربیتی، ۱۵(۵۳)، ۹۳-۱۰۸. <https://doi.org/10.22054/jep.2020.35879.2406>

قدیمی، اکرم (۱۳۹۸). مقایسه مراکز فعال در حوزه اخلاق در علم و فناوری در کشورهای آمریکا، انگلستان، چین و هند. اخلاق در علوم و فناوری، ۱۴(۳)، ۲۲-۲۸.

کاشانکی، حامد و بشارت، محمدعلی (۱۳۹۷). کیفیت روابط بین فردی بر اساس بخشش خود، بخشش دیگران و بخشش موقعیت‌ها. علوم روان‌شناختی، ۱۷(۶۸)، ۴۰۹-۴۱۷. DOR: 20.1001.1.17357462.1397.17.68.2.0. اعتباریابی و هنجارسنجی پرسشنامه سرشت و منش کلونینجر. کویانی، حسین و پورناصح، مهرانگیز (۱۳۸۴). اعتباریابی و هنجارسنجی پرسشنامه سرشت و منش کلونینجر. مجله دانشکده پزشکی، ۶۳(۲)، ۸۹-۹۸.

کریمی، حسن؛ نورعلی فرخی و عبدالهادی مسعودی (۱۳۹۵). ساخت و اعتباریابی مقیاس عفو و گذشت بر اساس آموزه‌های اسلام. پژوهش‌نامه روان‌شناسی اسلامی، ۲(۵)، ۶-۳۳.

مسعودی، حمید و بهروران، حسین (۱۳۹۳). اخلاق در فضای مجازی: بررسی عوامل مرتبط با عضویت، میزان بازدید و ماندگاری افراد در گروه‌های اینترنتی غیر اخلاقی. مطالعات رسانه‌ای، ۹(۲۶)، ۸۱-۹۵.

مصباحی نیک، فائزه و حاجیانی، ابراهیم (۱۳۹۶). بررسی تأثیر فضای مجازی بر همدلی اجتماعی دانشجویان. راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۶(۲۲)، ۳۳۱-۳۵۵.

منصوری هرسینی، مرگان (۱۴۰۱). تأثیر اعتیاد به اینترنت بر سلامت روحی و روانی جوانان و نوجوانان. رهیافت‌های نوین در مطالعات اسلامی، ۴(۱۱)، ۲۸۷-۳۱۰.

نادری بنی، ناهید؛ طاهری، فاطمه؛ جندقی، غلام رضا؛ یوسف‌زاده، سعید (۱۴۰۱). ارائه چارچوب رهبری مبتنی بر بخشش. مطالعات رفتار سازمانی، ۱۱(۲)، ۹۵-۱۱۸. DOR: 20.1001.1.23221518.1401.11.2.4.8. ارائه چارچوب رهبری مبتنی بر بخشش.

نظری، فرشته و لیبی، محمدمهدی (۱۳۹۶). مروری بر نظریه‌های جامعه‌شناختی در زمینه رابطه نظم اجتماعی و خشونت در ورزش (ارائه مدل نظری). پژوهش‌های جامعه‌شناختی، ۱۱(۴ و ۳)، پاییز و زمستان، ۷۷-۱۰۰.

نوری، سمانه و یوسفی، فریده (۱۴۰۱). مقایسه اثربخشی بخشش درمانی و آموزش ذهن آگاهی بر بهبود بخشش در دانش‌آموزان متوسطه دوم. روانشناسی نظامی، ۱۳(۴۹)، ۶۵-۸۸.

DOR: 20.1001.1.25885162.1401.13.49.5.9

پیش‌بینی بخشش بر مبنای اعتیاد مجازی با تعدیل‌گری [...] |

یوسفی، محمدحسن؛ ویسکرمی، حسنعلی و سپهوندی، محمدعلی (۱۴۰۳). بررسی همبسته‌های آسیب‌شناختی روانی اعتیاد به اینترنت در دانشجویان افغانستان مشغول به تحصیل در دانشگاه‌های ایران. علوم روانشناختی، ۲۳ (۱۳۹)، ۴۳-۶۱. doi:10.52547/JPS.23.139.1587

Ashiri, Ruhparvar (2010). The relationship between loneliness, internet addiction and spiritual intelligence and the moderating role of academic field and gender in students, unpublished article. **[In Persian]**

Akhtar, Sadaf & Alan Dolan & Jane Barlow (2024). *Understanding the relationship between state forgiveness and mental health: a qualitative study*. J Relig Health (2017) 56:450-463 DOI 10.1007/s10943-016-0188-9

Akhtar, S., & Barlow, J. (2018). Forgiveness therapy for the promotion of mental well-being: a systematic review and meta-analysis. *Trauma Violence Abuse, 19*, 107-122. <https://doi.org/10.1177/1524838016637079>

Akhtar, S., Dolan, A., & Barlow, J. (2017). Understanding the relationship between state forgiveness and psychological wellbeing: a qualitative study. *Journal of Religion and Health, 56*, 450-463. <https://doi.org/10.1007/S10943-016-0188->

Abdel-Khalek, A.M. and Naceur, F. (2007), Religiosity and its association with positive and negative emotions among college students from Algeria, *Mental Health, Religion and Culture*, Vol. 10 No. 2, pp. 159-170.

Ahmedi, Nafisa; Yousefi, Naser and Beshlideh, Kiyomarth (1403). Developing a counseling model based on the Islamic teachings of patience and forgiveness on the management of couples' emotions. *Educational cultural quarterly for women and family*. 19(66), 339-361. **[In Persian]** <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.26454955.1403.19.1.5.4>

Barki, Babak and Zahedi Fard, Sina (2014). Addiction to the Internet and virtual space and its effect on the academic process of students. Challenges and opportunities engineering student conference. The first period of holding. **[In Persian]**

Barak, Azy & Suler, J. (2008), Reflections on the Psychology and Social Science of Cyberspace. Theory, Research, Applications (A. Barak, editor), pp 1-12. Cambridge University Oress.

Behserami SH, Sadegh Esfahani H, Nyazmand MR. (2015). The Role of media literacy in optimizing the use of social media and providing solutions to promote users' media literacy: A case study of Facebook Social Network. Tehran/Iran: Eighth National Conference of Adca: Social Networks in Information Centers. **[In Persian]** .

Blundell, R., & Camilleri, E. (2024, April 21). Scrolling through life : exploring the impact of internet addiction on health. *The Malta Independent on Sunday*, p. 22.

<https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/121172>

Burnette, J. L., Davisson, E. K., Finkel, E. J., Van Tongeren, D. R., Hui, C. M., & Hoyle, R. H. (2014). Self-control and forgiveness: A meta-analytic review. *Social Psychological and Personality Science, 5*(4), 443-450. <https://doi.org/10.1177/1948550613502991>

- Barki, Babak and Zahedi Fard, Sina (2014). Addiction to the Internet and virtual space and its effect on the academic process of students. The first student conference of the Faculty of Engineering: Challenges and opportunities. Faculty of Engineering, Ferdowsi University of Mashhad. **[In Persian]**
- Cheng, C. T., Ho, S. M. Y., Lai, Y., Zhang, Q., & Wang, G.L. (2021). Coping profiles predict longterm anxiety trajectory in breast cancer survivors. *Supportive Care in Cancer*, 29, 4045-4053. [https:// doi. org/10.1007/S00520-020-05936-6](https://doi.org/10.1007/S00520-020-05936-6)
- Chaprak, Ali; Mousavi, Arash and Elesti, Kivan (2018). *Quarterly Journal of Ethics in Science and Technology. Volume 14. Number 3, 1-6. [In Persian]*
- Chenari; Mahim and Shabestani, Azam (2021). Predicting the level of familiarity with ethics in cyberspace using media literacy and technological competencies. *Ethics in Science and Technology, Year 16, Number 1, 158-155. [In Persian]*
- URL:<http://ethicsjournal.ir/article-1-2183-fa.html>
- DanielKardefelt-Winther(2014)A conceptual and methodological critique of internet addiction research: Towards a model of compensatory internet use. Volume 31, Pages 351-354. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563213004093?via%3Dihub>. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.059>
- Davis, D. E., Hook, J. N., Van Tongeren, D. R., De-Blaere, C., Rice, K. G., & Worthington, E. L. (2015). Making a decision to forgive. *Journal of Counseling Psychology*, 62, 280-288. <https://doi.org/10.1037/COU0000054>
- Enright,R.D.(1994). Piaget on the moral development of forgiveness: Identity or reciprocity? *Human Development*, 37, 63- 80.
- Enright,R.D.,& North, J. (1998). *Introducing forgiveness*. Madison: Wisconsin University Press.
- Fincham, F.D, Paleari, G., & Regalia, c.(2002). Forgiveness in marriage: The role of relationship quality , attributions and empathy. *Personal Relationships* ,9, 27-23.
- Fincham, F. D.; Paleari, F. & Regalia, C. (2009). Measuring offencespecific forgiveness in marriage: The marital offence-specific forgiveness scale (MOFS). *Psychological Assessment*, (21), 194-209.
- Formerly, Farmarez (2024). *The effectiveness of teaching kindness on academic resilience and interpersonal forgiveness. Educational psychology studies. No. 53. 148-175. [In Persian]*
- Gelain Marin, Maisa & Rosa Maria Martins de Almeida(2024). Prevalence of Internet Addiction and Psychological Factors in Adolescents during the COVID-19 Pandemic. *Psicologia: Ciência e Profissão* 2024 v. 44, e257594, 1-14. <https://doi.org/10.1590/1982-3703003257594>
- Ghadimi, Akram (2018). *Comparison of active centers in the field of ethics in science and technology in America, England, China and India. Quarterly Journal of Ethics in Science and Technology. Volume 14. Number 3. 22-28. [In Persian]*
- Ghbaribanab, Baqer (2001). *The relationship between forgiveness and anxiety in parents of exceptional and normal children. Humanities Methodology, No. 31. 56-70. [In Persian]*
- Ghbaribanab, Baqir; Mutolipour, Abbas; Hakimi Rad, Elham and Habibi Asgarabadi, Mojtabi (2008). *The relationship between anxiety and depression and the level of spirituality in Tehran University students. Applied psychology. Volume 3, Number 2, Series 10, 110-123. [In Persian]*

- Ghobari Bonab, Bagher (1388). *Using the method of forgiveness and forgiveness in improving interpersonal relationships*. <https://www.kashanu.ac.ir/Files/counseling/gozasht.pdf>. [In Persian]
- Gilbert, P. B. (Ed.). (2004). *Compassion: Conceptualizations, research and use in psychotherapy*. New York: Routledge.
- Gilbert, P.B. (2004). Analysis of the function of system variable within forgiving and unforgiving families. *Journal of Family Therapy*, 22, 144- 167.
- Gilbert., PB,(2004). An analysis of the function of systemic variables within forgiving and unforgiving families. *Journal of Family Therapy*, 22, 144- 167.
- Goldman, D. B., & Wade, N. G. (2012). Comparison of forgiveness and anger-reduction group treatments: a randomized controlled trial. *Psychotherapy Research*, 22, 604-620. <https://doi.org/10.1080/10503307.2012.692954>
- Gonçalves, A. P., Zuanazzi, A. C., Salvador, A. P., Jaloto, A., Pianowski, G., & Carvalho, L. D. F. (2020). Preliminary findings on the associations between mental health indicators and social isolation during the COVID-19 pandemic. *Archives of Psychiatry and Psychotherapy*, 22(2), 10-19. <https://doi.org/10.12740/APP/122576>
- Haghi Ortakand, Queen (2015). *Internet addiction, reasons and motivations. The third international conference on modern researches in management, economy and humanities. Batumi, Georgia*. [In Persian]
- Haji Yousefi, Leila; Hosseinzadeh Taqvai, Marjan and Zam, Fatemeh (1403). *Predicting Internet addiction based on rumination, perceived stress, and self-control among adolescents. The third international conference on applied research in humanities, economics, management and accounting. Stockholm, Sweden*. [In Persian]
- Hakak, Mohammad; Nazarpuri, Amir Hoshang and Musa Zadeh, Behrouz (2018). *Examining behavioral factors affecting forgiveness through new technology*. <https://eco.lu.ac.ir/Taze-Hai-Nash-Danshkade-Aloom-Ekotosti-O-Adari/Evaluation-of-behavioral-factors-effective-on-action-for-giving-through-new-technology/>[In Persian]
- Hall, J. H., & Fincham, F. D. (2006). Relationship dissolution following infidelity: The roles of attributions and forgiveness. *Journal of social and clinical psychology*, 25(5), 508-522.
- Hook, J. N., Worthington, E. L., Utsey, S. O., Davis, D.E., Gartner, A. L., Jennings, D. J., Van Tongeren, D. R., & Dueck, A. (2012). Does forgiveness require interpersonal interactions? Individual differences in conceptualization of forgiveness. *Personality and Individual Differences*, 53, 687-692. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.05.026>
- Kabat-Zinn, J., Massion, A. O., Kristeller, J., Peterson, L. G., Fletcher, K. E., Pbert, L., Lenderking, W. R., & Santorelli, S. F. (2007). Effectiveness of a meditation based stress reduction program in the treatment of anxiety disorders. *American Journal of Psychiatry* Volume 149, Number 7 <https://doi.org/10.1176/ajp.149.7.93>
- Kadampour, Ezzatullah; Mehdiani, Zainab; Padron, Hafez; Amrai, Behzad and Souri, Hossein (2018). *Predicting cyberspace addiction and tendency to risky behaviors based on emotional self-regulation in high school students in Tehran*. *Educational Psychology*, Year 15, No. 53. 93-108. [In Persian]

- Kardefelt-Winther, D. (2014). A conceptual and methodological critique of internet addiction research: Towards a model of compensatory internet use. *Computers in Human Behavior*, 31, 351-354. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.059>
- Karimi, Hassan; Nur Ali Farrokhi and Abdul Hadi Masoudi (2015). Construction and validation of forgiveness scale based on Islamic teachings. *Islamic psychology research paper. Second year, number 5*, 6-33. **[In Persian]**
- Kashanki, Hamed and Basharat, Mohammad Ali (2017). The quality of interpersonal relationships based on self-forgiveness, forgiveness of others and forgiveness of situations. *Psychological Sciences, Volume 17*, 68. 417-409. **[In Persian]**
- Kaviani, Hossein and Pournaseh, Mehrangiz (2004). Validation and standardization of Cloninger's nature and character questionnaire. *Journal of the School of Medicine*, 63(2), 89-98. **[In Persian]**
- Khalili Hosseinabadi, Seyed Hassan; Betul Turki Nistani and Seyyed Ebrahim Mirshah Jafari (2018). *Islamic insight and education. Year 16, No. 5*, 121-138. **[In Persian]**
- Khalili Hosseinabadi, Seyed Hassan; Turki Nistani, Betoul and Mirshah Jafari, Seyyed Ibrahim (2018). *Islamic insight and education. Year 16, Number 3*, 138-121. **[In Persian]**
- Khatibzanjani, Nazila and Aaghah Harris, Mozghan (2013). Prevalence of Internet addiction among Payam Noor students in Semnan province. *Electronic Learning Quarterly. Volume 5, Number 2*. 7-1. **[In Persian]**
- Khoramabadi, Yadaleh and Tahmasabi, Hossein (1403). Prediction of marital satisfaction based on conscientiousness, marital empathy and marital forgiveness. *Development of psychology*. 13(5), 219-228. **[In Persian]**
- Kim, H. K., & Davis, K. E. (2009). Toward a comprehensive theory of problematic Internet use: Evaluating the role of self-esteem, anxiety, flow, and the self-rated importance of Internet activities. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 490-500. DOI:10.1016/j.chb.2008.11.001
- Mansouri Harsini, Mozghan (1401). *The effect of Internet addiction on the mental health of young people. New approaches in Islamic studies. Fourth period, eleventh issue*, 287-310. **[In Persian]**
- Masoudi, Hamid and Behroran, Hossein (2014). *Morality in cyberspace: examining factors related to membership, the amount of visits and the persistence of people in unethical internet groups. Media studies. Volume 9, Number 26*. 81-95. **[In Persian]**
- McFarland, M. J., Smith, C. A., Toussaint, L., & Thomas, P. A. (2012). Forgiveness of others and health: Do race and neighborhood matter? *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 67, 66-75.
- Mesbahi Nik, Faezeh and Hajiani, Ibrahim (2016). *Investigating the effect of cyberspace on students' social empathy. Socio-cultural strategy, sixth year, number 22*, 355-331. **[In Persian]**
- Mukhtar, K., Javed, K., Arooj, M., & Sethi, A. (2020). Advantages, limitations and recommendations for online learning during COVID-19 pandemic era. *Pakistan Journal of Medical Sciences*, 36(COVID19-S4), S27-S31. <https://doi.org/10.12669/pjms.36.COVID19-S4.2785>

پیش‌بینی بخشش بر مبنای اعتیاد مجازی با تعدیل‌گری [...]

- Naderi Bani, Nahid; Taheri, Fatima; Jandaghi, Gholam Reza; Yousefzadeh, Saeed (1401). Providing a leadership framework based on forgiveness. *Organizational Behavior Studies, Volume 11, Number 2, Serial 42. 118-95. [In Persian]*
- Naderibani, Nahid; Taheri, Fatima; Jandaghi, Gholamreza and Yousefzadeh, Saeed (1401). Providing a leadership framework based on forgiveness. *Organizational Behavior Studies, Year 11, Number 2, Serial 42, 95-118. [In Persian]*
- Nazari, Fereshhte and Labibi, Mohammad Mahdi (2016). A review of sociological theories regarding the relationship between social order and violence in sports (presenting a theoretical model). *Sociological researches, 11th year, 3rd and 4th issues, autumn and winter. 77-100. [In Persian]*
- Nouri, Samaneh and Yousefi, Farideh (1401). Comparing the effectiveness of forgiveness therapy and mindfulness training on improving forgiveness in secondary school students. *Military Psychology, Volume 13, Number 49. 65-88. DOR: 20.1001.1.25885162.1401.13.49.5.9 [In Persian]* .
- Ortega Bechara. Andrea & Zhuo Job Chen& Richard G. Cowden& , Everett L. Worthington Jr. & , Loren Toussaint & , Nicole Rodriguez & , Hernan Guzman Murillo& , Man Yee Ho& , Maya B. Mathur & and Tyler J.
- Parham, Azam and Fatahi Sadeh, Fatemeh (2015). The function of forgiveness in the strengthening and peace of the family from the perspective of the Qur'an (case study: the behavior of Hazrat Yaqub and Hazrat Yusuf, peace be upon them). *Islamic insight and education. No. 37. 67-87. [In Persian]*
- Poloma, M.M. and Pendleton, B.F. (1989), Exploring types of prayer and quality of life: a research note, *Review of Religious Research, Vol. 31 No. 1, pp. 46-53.*
- Pop-Jordanova, N., & Loleska, S. (2021). Neuropsychological Correlates of Internet Addiction. *Prilozi (Makedonska akademija na naukite i umetnostite. Oddelenie za medicinski nauki), 42(3), 17-28. https://doi.org/10.2478/prilozi-2021-0031.*
- Rahimi, Mohammad; Fathi, Leila; Afrasiabi, Fatemeh and Eskandari Andabili, Rana (2018). Investigating the relationship between virtual social networks and tendency to moral anomalies. *Social order, 15th year, 2nd issue, 159-135. [In Persian]*
- Razizadeh, Ali; Mousavi Gilani, Seyedrezi and Minaei, Behrouz (2014). The virtual space of computer games and the possibility of choosing moral options. *Ethical research paper.8(29) 7-20. https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.22287264.1394.8.29.1.2 [In Persian]*
- Sabri, Zahra; Farghdani, Azadeh and Shatrian Mohammadi, Fatemeh (2012). Personality model of nature and character, moral intelligence and internet addiction in students. *The second social psychology congress of Iran. Tehran: March 2012. [In Persian]*
- Sadat Ahmadi, Hoda; Zadeh Mohammadi, Fatima; Masoum Beigi, Mahdia and Sohrabi, Faramarz (1391). Investigating the prevalence of Internet addiction and its relationship with demographic characteristics among students of Allameh Tabatabai University. *Educational Psychology Quarterly, 8(25), 19-34. [In Persian]* .
- Sadock, B. J., Sadock, V. A. Kaplan, & Sadock's. (2015). synopsis of psychiatry: *Behaviora sciences/ clinical psychiatry*. Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins.

- Safarina, Majid (1391). *Social psychology and personality tests*. Dear publication. **[In Persian]**
- Safarina, Majid and Mofakhari, Abdullah (2018). Preliminary examination of the psychometric properties of the questionnaire. *Iranian Journal of Psychiatry and Clinical Psychology, 1*, 81-92. **[In Persian]**
- Schneider, CA and Shane J. Lopez (2019). Spirituality and positive psychology, translation and summary: Mehrdad Kalantari and others, Isfahan: Konkash Publishing . **[In Persian]**
- Science Monitor.
- Shamali, Ali Akbar (2016). *Personal injuries of cyberspace from the perspective of Islamic ethics*. *Ethics Quarterly*. Seventh year, number 25. Serial 47. 11-34. **[In Persian]**
- Shirafken, Amir Hossein; Nasrallahi, Akbar and Hassanzadeh, Ramadan (2019). *The relationship between cyberspace addiction and cyberbullying and mobile phobia in students*. *Information and communication technology in educational sciences*. Number 39. Period 10. 105-124. **[In Persian]**
- Skalski-Bednarz, S. B., & Toussaint, L. L. (2024). A relational model of state of forgiveness and spirituality and their influence on well-being: a two wave longitudinal study of women with a sexual assault history. *Psychology of Religion and Spirituality*. <https://doi.org/10.1037/rel0000526>
- Skalski-Bednarz, S. B., Toussaint, L. L., Konaszewski, K., Surzykiewicz, J. (2024). Episodic forgiveness in young American adults and its pathways to distress by health, outlook, spirituality, aggression, and social support. *Health Psychology Report*. <https://doi.org/10.5114/hpr/185739>
- Skalski-Bednarz, Sebastian Binyamin & Loren L. Toussaint & Karol Konaszewski & Janusz Surzykiewicz (2024) Episodic forgiveness in young American adults and its pathways to distress by health, outlook, spirituality, aggression, and social support. *health psychology report*. DOI:<https://doi.org/10.5114/hpr/185739>
- Subkoviak, M. J., Enright, R. D., Wu, C. R., Gassin, E.A., Freedman, S., Olson, L. M., & Sarinopoulos, I. (1995). Measuring interpersonal forgiveness in late adolescence and middle adulthood. *Journal of Adolescence, 18*, 641-655. <https://doi.org/10.1006/JADO.1995.1045>
- Tajik Esmaili, Somayeh (1402). The role of religiosity in forgiveness among students of the second year of high school in Tehran. *Scientific Quarterly Journal of Religion and Communication*. 30(2), 437-472. **[In Persian]** <https://www.doi.org/10.30497/rc.2022.240099.1745-79>.
- Tajik Esmaili, Somayeh (2019). Predicting students' religiosity based on internet dependence and belief in a just world. *Religion and communication*. Period 27. Number 2, consecutive 58. 29-79. Doi: 10.30497/RC.2021.75636 **[In Persian]**
- Tajik Esmaili, Somayeh & Heydari Nasir, Sahar (2019). *Sociological analysis of the past and its dimensions: (case study: students of the second year of high school in Tehran)*. *Sociological researches, 14th year, 4th issue*. 75-94. **[In Persian]**
- Taheri Khorameh, Zahra (1403). *Forgiveness and spiritual self-care: A guide to well-being*. *Knowledge of health and religion quarterly*. No. 75. 9-8. **[In Persian]**
- Toussaint, L., Lee, J. A., Hyun, M. H., Shields, G. S., & Slavich, G. M. (2023). Forgiveness, rumination, and depression in the United States and Korea: across-cultural mediation study. *Journal of Clinical Psychology, 79*, 143-157. <https://doi.org/10.1002/jclp.23376>


- VanderWeele(2024). Do Forgiveness Campaign Activities Improve Forgiveness, Mental Health, and Flourishing?. *International Journal of Public Health*. Volume 69. doi: 10.3389/ijph.2024.1605341
- Worthington, E. L., & Scherer, M. (2007). Forgiveness is an emotion-focused coping strategy that can reduce health risks and promote health resilience: Theory, review, and hypotheses. *Psychology & Health, 19*, 385-405. <https://doi.org/10.1080/0887044042000196674>
- Ye, Y., Tong, Z., Li, C., Gao, X., Sun, Y., Xu, J., Xu, Q., & Song, C. (2022). Social support as a mediator of the relationship between forgiveness and post-traumatic growth in hemodialysis patients: a structural equation modeling approach. *Frontiers in Psychiatry, 13*, 974045. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2022.974045>
- Yen, J. Y., Ko, C. H., Yen, C. F., Wu, H. Y., & Yang, M. J. (2007). The comorbid psychiatric symptoms of Internet addiction: attention deficit and hyperactivity disorder (ADHD), depression, social phobia, and hostility. *Journal of adolescent health, 41*(1), 93-98.
- Young, K.S.(1999). Internet addiction: The emergence of new clinical disorder. Paper presented at the 104th annual meeting of the American Psychological Association; August 11 199 9; Toronto, Canada.
- Young, Kimberly S. (1996), "Internet Addiction: The Emergence of a New Clinical Disorder" *CyberPsychology and Behavior*, Vol. 1 No. 3., pages 237-244.
- Yousefi, Mohammad Hassan; Viskarmi, Hassan Ali and Sephondi, Mohammad Ali (1403). Investigating the psychological correlates of Internet addiction in Afghan students studying in Iranian universities. Psychological Sciences, Volume 23, Number 139. 43-61. doi:10.52547/JPS.23.139.1587. [In Persian]*
- Zarei, Mohammad; Nazari, Ali Mohammad and Zaharakar, Kianoush (2019). Examining the relationship between forgiveness and religious orientation with marital conflict. Journal of research in religion and health, sixth year, number 99. 87-2. [In Persian]*




This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.



Presenting a model for producing popular short videos on social media from the perspective of media managers

Yousef khojir , Associate Professor, Department of Communication, Faculty of Culture and Communication, Sourah International University. Email: khojir@gmail.com.

Ali Shirzadian , A graduate of Soura University media management. Email: alish19921992@gmail.com.

Kosar mehrzade , A graduate of Soura University media management.
Email: kosar.mehrzade@soore.ac.ir.

Abstract

Objective: This study aims to develop a model that explains the factors contributing to the popularity of short videos on social media. Such a model can guide video producers and media companies toward creating more effective and high-quality content. The core objective of this research is to identify and analyze the key components that influence video virality on social media and to present a comprehensive model based on these factors.

Methods: This study employs a qualitative research approach, utilizing documentary analysis and in-depth interviews for data collection. Thematic analysis was used for data processing. The research population consists of 10 media managers with experience in short video production. Data were gathered through semi-structured interviews, with the sample size determined by theoretical saturation. The analysis of interview data resulted in 31 organizing themes, which were consolidated into 10 overarching themes representing the key findings of the study.

Results: The findings reveal several critical factors that contribute to the success of short videos on social media. These include: Careful selection of topic, message, and subject to align with audience preferences; Incorporating essential creative elements to develop strong and engaging ideas; Utilizing a broad and diverse distribution network or creating one; Accurate audience segmentation, understanding their needs, and fostering interactive engagement; Mastery of technical and stylistic elements and their effective application in content creation; Comprehensive knowledge of platform-specific requirements, including rules, limitations, and audience demographics; Effective use of captions and subtitling techniques; Establishing a skilled and specialized production team; Conducting thorough pre-production processes to develop a compelling script; Enhancing the credibility of the producer or publisher to build audience trust.

Conclusions: This study provides a structured model outlining the key determinants of video virality on social media, as perceived by media managers. By implementing these insights, content creators and media professionals can optimize their production strategies to enhance audience engagement and video reach.

Key words: Short video, viral, social media, media managers, content analysis.



ارائه الگوی تولید ویدئوهای کوتاه پر بازدید در رسانه‌های اجتماعی از منظر مدیران رسانه

یوسف خجیر^۱، علی شیرزادیان^۲، کوثر مهرزاده^۳

چکیده

این پژوهش، به دنبال ارائه الگوی نشان‌دهنده جریان پر بازدید شدن ویدئوها در رسانه‌های اجتماعی است. در اختیار داشتن این الگو می‌تواند تولیدکنندگان ویدیو و بنگاه‌های رسانه‌ای فعال در این زمینه را به سمت تولیدات مؤثرتر و باکیفیت‌تر سوق دهد. از این رو احصای مؤلفه‌هایی که می‌تواند یک ویدیو را در رسانه‌های اجتماعی پر بازدید کند و ارائه الگویی بر مبنای آن کار ویژه این پژوهش است. چارچوب مفهومی این پژوهش با استفاده از نظریه ارتباطات خودانگیز، مدل انتظار تأیید، نظریه استفاده رضامندی، نظریه رفتار هدایت شده و نظریه غنای رسانه‌ای شکل گرفته است. پژوهش حاضر از نوع کیفی و روش گردآوری اطلاعات آن مطالعات اسنادی و مصاحبه عمیق و روش پردازش داده‌ها تحلیل مضمون بوده است. جامعه آماری این پژوهش شامل ۱۰ مدیر رسانه است که در حوزه ویدیوی کوتاه فعالیت داشته‌اند. روش گردآوری اطلاعات، مصاحبه از نوع نیمه‌ساختاریافته بود و حجم نمونه از طریق اشباع نظری مشخص شد. داده‌های مصاحبه‌ها در قالب ۳۱ مضمون سازمان‌دهنده به دست آمد که با تجمیع آن‌ها ۱۰ مضمون فراگیر یافته‌های اصلی پژوهش است. یافته‌های پژوهش نشان داد عوامل توجه به معیارهای انتخاب موضوع، پیام و سوژه متناسب با مخاطب؛ به کارگیری ویژگی‌های ایده خوب در جهت خلق ایده‌ای قوی؛ دسترسی به شبکه انتشار وسیع و متنوع یا خلق آن؛ انتخاب صحیح و شناخت کافی از مخاطب، رفع نیازهای وی و برگزاری تعامل سازنده با او؛ تسلط بر تکنیک و فرم و به کارگیری صحیح از آن در خدمت محتوا؛ شناخت کافی پلتفرم، انتخاب صحیح آن متناسب با مخاطب مورد نظر و رعایت قواعد و محدودیت‌های آن؛ استفاده از تکنیک‌های کپشن و تیترو نویسی؛ تشکیل تیم متخصص و قوی تولید؛ انجام پیش تولید مناسب به منظور رسیدن به سناریو قوی؛ اعتبار تولیدکننده یا انتشاردهنده نزد مخاطب اصلی‌ترین عناوین تشکیل دهنده این الگو پر بازدید شدن ویدیوها در رسانه‌های اجتماعی از منظر مدیران رسانه‌ها می‌باشند.

واژگان کلیدی

ویدئوی کوتاه، وایرال، رسانه‌های اجتماعی، مدیران رسانه، تحلیل مضمون.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۹/۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۲

۱. دانشیار گروه ارتباطات اجتماعی، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه بین‌المللی سوره، تهران، ایران. khojir@soore.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری ارتباطات، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه بین‌المللی سوره، تهران، ایران.

alish19921992@gmail.com

۳. دانش آموخته مدیریت رسانه، کارشناسی ارشد، دانشگاه بین‌المللی سوره، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، تهران، ایران.
mehrzade2000@gmail.com

مقدمه

اثرگذاری و ضریب نفوذ رسانه‌های اجتماعی نوین بر هیچ کدام از ما پوشیده نیست. رسانه‌هایی که قدرت بسیار بالایی در ایجاد تغییرات اجتماعی، جهت‌دهی افکار عمومی و اقناع مخاطب دارند. پدیده رسانه اجتماعی، به عنوان مولود فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، عرصه کنشگری‌های اجتماعی را دگرگون ساخته است. (هادی خانیکی، ۲۵:۱۳۹۰) سرعت فراگیری و رشد شبکه‌های اجتماعی به اندازه‌ای بالاست که موسسه معتبر GWI گزارش می‌دهد تقریباً هیچ کاربر اینترنتی وجود ندارد که نتواند به رسانه‌های اجتماعی دسترسی پیدا کند. به گفته این موسسه ۹۹ درصد از مصرف‌کنندگان دیجیتال از استفاده‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی هستند. این کاربران به صورت معمول روزانه دو ساعت و پانزده دقیقه از وقت خود را صرف فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و تبادل پیام می‌کنند. همچنین ۶۱ درصد کاربران اینترنت تمایل دارند از شبکه‌های اجتماعی جهت سرگرمی استفاده کنند (GWI, 2018) که ویدیو سهم بسیار بالایی در این سبد دارد، به طوری که در میانه ۲۰۱۶ نیکولا مندلسون^۱ معاون فیس‌بوک در EMEA گفت: در پنج سال آینده قطعاً فیس‌بوک یک شبکه اجتماعی بر بستر دستگاه‌های قابل حمل و احتمالاً تماماً شامل ویدیو خواهد بود. همچنین در حال حاضر ۸۰ درصد کاربران شبکه‌های اجتماعی شاخص نظیر فیس‌بوک و اسنپ‌چت در این شبکه‌ها ویدیو می‌بینند (Jason Mander and Chase Buckle, 2017: 3).

سرعت بیشتر در انتقال اطلاعات در مقایسه با صوت یا متن، غنای رسانه‌ای بالا، سرگرم‌کننده بودن، بصری بودن و تعامل قوی‌تر با احساسات انسانی، جذابیت بیشتر در مقایسه با سایر قالب‌های انتقال پیام و قدرت بالا در اقناع مخاطب از دلایل رشد روزافزون استقبال رسانه‌ها از تولیدات ویدیویی هستند. به گواه آمارهای فراوان ویدیو به عنوان یک جریان اصلی در شبکه‌های اجتماعی سهم مؤثری از داده‌های تبدلی در شبکه‌های اجتماعی را دارد و این سهم هر لحظه رو به رشد است؛ بنابراین می‌توان تصور کرد که سمت و سوی فعالیت‌های رسانه‌ای در آینده‌ای نزدیک بیش از پیش به سمت تولیدات ویدیویی سوق پیدا خواهد کرد؛ کما اینکه در حال حاضر بسیاری از بنگاه‌های رسانه‌ای در حال سرمایه‌گذاری بر حوزه ویدیو به عنوان یک ابزار ویژه و مؤثر جریان‌سازی هستند.

در چند سال اخیر ویدیوهای زیادی جهت انتشار در فضای شبکه‌های اجتماعی کشور

ارائه الگوی تولید ویدئوهای کوتاه پربازدید [...]

ما تولیدشده و افراد بسیاری در این حوزه مشغول به فعالیت شده‌اند و گروه‌های نامداری در این عرصه ظهور و بروز پیدا کرده‌اند، بسیاری از این ویدیوها باعث جریان سازی حول مقوله‌های مختلفی در فضای سیاسی یا اجتماعی شده‌اند و به‌صورت قابل توجهی مورد استقبال مخاطبین قرار گرفته‌اند؛ اما تجربه زیسته پژوهشگر و مطالعات اولیه وی نشان می‌دهد که در میان ویدئوهایی که روزانه در فضای شبکه‌های اجتماعی فارسی‌زبان منتشر می‌شود ویدئوهای کمی می‌توانند آن‌چنان توجه مخاطب خود را جلب کنند که بتوان به آن‌ها واژه وایرال یا ویروسی را اطلاق کرد. گرچه بسیاری از محققین این حوزه بر این باورند که نمی‌توان ویژگی‌های دقیقی که یک ویدیو را ویروسی می‌کند مشخص کرد اما از رهگذر پژوهش می‌توان الگویی برای تولید این محصولات رسانه‌ای ارائه کرد که حتی‌الامکان تکرارپذیر باشد. با توجه به اینکه در این بین مدیران مؤسسات تولید محتوای ویدیویی و سازندگان آن از تجربه وافر و غنی در این زمینه برخوردار هستند می‌توان با استفاده از نظرات آن‌ها ضمن شناسایی ویژگی محتوایی، فنی و زمینه‌ای ویدیوهای پربازدید، الگویی برای تولید و انتشار این‌گونه ویدیوها تدوین کرد؛ بنابراین مسئله تصمیم گرفته شد تا در این پژوهش به دنبال ارائه الگوهای باشیم که می‌تواند باعث پربازدید شدن یک ویدیو در سطح این رسانه‌ها شود.

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های متعددی در مورد شبکه‌های اجتماعی در داخل کشور انجام شده است و از ابعاد گوناگونی به پدیده شبکه‌های اجتماعی پرداخته شده است اما درباره ارائه الگوی تولید ویدیوهای کوتاه با بازنشر گسترده در شبکه‌های اجتماعی از منظر مدیران رسانه‌ها باشد، یافت نشد و به نظر می‌رسد که در این حوزه با ضعف محتوای پژوهشی نظام‌مند در کشور مواجه هستیم. در مقالات انگلیسی غالب آن پژوهش‌ها حول ویدیوهایی است که بر بستر سایت‌های ویدیویی در حال تماشا شدن هستند در ادامه بخشی از پژوهش‌هایی که به‌نوعی با موضوع پژوهش در ارتباط است ذکر خواهد شد.

تحقیقات داخلی

محمدرضا امام قلی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان دلایل پربازدید شدن ویدیوهای خبری در پیام‌رسان تلگرام که قبل از فیلترینگ پیام‌رسان اجتماعی تلگرام صورت گرفته، دلایل پربازدید شدن ویدئوهای خبری در تلگرام را این‌گونه طبقه‌بندی و ارائه

کرد: دلایل محتوایی و شکلی. پژوهشگر دریافته است که محتوای یک ویدئو بسیار بااهمیت‌تر از سایر مؤلفه‌های آن است. مهم‌ترین دسته دلایل وایرال شدن ویدئوهای خبری در تلگرام که به‌زعم کاربران بافاصله زیادی نسبت به سایر دلایل قرار می‌گیرد، محتوای ویدئوها است. همچنین وی دریافته است که شکل ویدئوها به‌خصوص در حوزه تصویر تأثیر چندانی بر وایرال شدن ندارد. او ذیل دسته‌بندی‌های مذکور در بگیری، درگیری، سیاه‌نمایی، هشتگ، کپشن، نسبت ابعاد، موسیقی، تدوین و ... از جمله دلایل مهم در وایرال شدن یک ویدئو در تلگرام می‌داند. در این پژوهش محقق به دنبال ویدئوهای خبری است درحالی‌که ما به دنبال ویدئوهایی هستیم که لزوماً خبری نیستند و می‌توانند سرگرمی، آموزشی و ... باشند. ویدئوهای خبری غالباً فاقد فیلمنامه یا سناریوی از پیش طراحی شده هستند و معمولاً از جنس مستندگونه می‌باشند درحالی‌که مقصود ما از ویدئو در این پژوهش آن دسته از ویدئوهایی است که شامل داستان، سناریو یا طرح کلی می‌شوند و می‌توانند شامل قالب مستند یا برساخته باشد. همچنین این پژوهش در فضای تلگرام و با بررسی چند کانال خبری صورت گرفته است درحالی‌که ما درصدد بررسی ویژگی‌های جهان‌شمول‌تری هستیم و از زاویه دید متخصصان این حوزه به ویژگی این ویدئوها خواهیم پرداخت. به نظر می‌رسد خروجی این پژوهش بیشتر مناسب حال اصحاب خبر باشد.

ناصر ستوده (۱۳۹۳) به بررسی تأثیر ویژگی‌های محتوایی ویدئوهای ویروسی بر میزان پخش آن‌ها در فضای وب به این موضوع اشاره می‌کند که احساسات از جمله ترس، خشم، اضطراب و علاقه‌مندی، طول عنوان، زمان پخش، عنصر غافلگیری، عنصر کنایه و عنصر موسیقی و همچنین وجود خلاقیت و استعداد در ویدئو می‌تواند به انتشار ویروسی آن کمک شایانی کند. در این میان او دریافته که عنصر محتوایی طنز، غافلگیری و کنایه تأثیر بیشتری دارند. این پژوهش با تمرکز بر سرویس‌های اشتراک ویدئو به‌ویژه یوتیوب سعی بر آن دارد تا بسترهای مناسب ویدیویی جهت بازاریابی را بررسی کند. این پژوهش بیشتر با نگاه اقتصادی و در حوزه بازاریابی تدوین شده است و بیشتر به دلایل محتوایی که باعث انتشار ویروسی محتوا می‌شوند پرداخته است. درحالی‌که ما در این پژوهش به سراغ دلایل شکلی (فرمی) و بستر انتشارهای مختلف از جمله شبکه‌های اجتماعی که بیشتر توسط ایرانیان مصرف می‌شود خواهیم پرداخت. محمدعلی برسروشان و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان تبلیغات ویروسی: ارتباط بین محتوای احساسی و انتشار پیام تبلیغاتی معتقدند که محتوای احساسی

تبلیغات و ویروسی بسیار قوی‌تر از محتوای احساسی تبلیغات معمولی است. نتایج نشان می‌دهد میانگین قصد انتقال پیام تبلیغات و ویروسی بسیار قوی‌تر از تبلیغات غیر ویروسی است و بین محتوای احساسی پیام و قصد انتقال پیام همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد. بررسی این پژوهش نشان می‌دهد احساس تعجب در همه تبلیغات ویروسی از شدت بالایی برخوردار است. برخلاف تبلیغات تلویزیونی که مبالغ هنگفتی باید برای پخش آن‌ها پرداخت نمود، تبلیغ ویروسی یک روش تبلیغاتی کارآمد و نسبتاً ارزان است چون خود مصرف‌کنندگان آن‌ها را پخش می‌کنند. تنها هزینه‌ای که معمولاً برندها باید متقبل شوند هزینه تهیه یک پیام تبلیغاتی دارای محتوای احساسی قوی و برنامه‌ریزی دقیق برای هدف‌گیری گروه اولیه است. هر قدر محتوای احساسی پیام از شدت بیشتری برخوردار باشد شانس موفقیت و انتشار آن بیشتر می‌شود. این مقاله نیز با نگاه بازاریابی و فروش به مقوله‌ی ویدیوی ویروسی می‌پردازد که البته از این نظر شباهت‌هایی با پژوهش موجود دارد چرا که هر دو به دنبال تأثیر بر مخاطب خود جهت انتشار ویروسی محتوایی خاص هستند. البته مقاله‌ی مذکور اشاره‌ای به تأثیر جایگاه عوامل دیگر از جمله بستر انتشار یا عواملی محتوایی و شکلی دیگر نکرده است. پروانه فرامرزبان (۱۳۹۶) در پایان‌نامه خود به دنبال شناسایی نقاط قوت و ضعف شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه، ارائه راهکارها و پیشنهادها بوده که آن راهبرد تهاجمی موردتوافق نخبگان قرار گرفته است که بر اساس آن باید با استفاده از نقاط قوت داخلی برای بهره‌برداری از فرصت‌های خارجی تلاش کرد. همچنین راهکار افزایش سواد رسانه‌ای کاربران، عرضه شبکه‌های اجتماعی داخلی و ایجاد تسهیلات برای کاربران شبکه‌های اجتماعی داخلی، بالاترین امتیاز و راهکار فیلتر کردن این شبکه‌ها کمترین امتیاز را به خود اختصاص داد. داوود نعمتی (۱۳۹۶) به این موضوع پرداخت که تولید و انتشار اخبار خبرگزاری صداوسیما بر بستر تلگرام چه الزاماتی دارد. او دریافته است که رعایت نکات و استفاده از تکنیک‌هایی می‌تواند در جهت تولید و توزیع محتوای خبرگزاری صداوسیما بر بستر تلگرام ارزشمند باشد. توجه به حجم خبر، کوتاه نویسی، جذابیت تیتراژ، استفاده از بیان گویا، نقل قول مناسب، اولویت‌بندی ارزش‌های خبری و توجه به آن‌ها می‌تواند در استقبال مخاطب و دست‌به‌دست شدن محتواهای خبرگزاری صداوسیما در تلگرام مؤثر باشد. این پژوهش نیز تمرکز خود را بر روی خبر قرار داده است و انواع قالب ارائه خبر را در خود جای می‌دهد و لزوماً به دنبال تولید محتوای ویدیویی نیست. این پژوهش با تمرکز بر موضوع ارزش‌های خبری سعی در به‌روزرسانی آن‌ها دارد.

تحقیقات خارجی

کوین آلوکا^۱ مدیر فرهنگ و ترندهای یوتیوب طی ارائه‌ای در بستر یوتیوب در سال ۲۰۱۲ سه عامل بسیار مهم را برمی‌شمرد که می‌تواند ویدیوها را ویرال کند. نکته تمایز این ارائه با سایر پژوهش‌ها توجه به ظرفیت پلتفرم (بستر انتشار) در ویرال شدن یک ویدیو است. اینکه آن پلتفرم چگونه می‌تواند با استفاده از الگوریتم‌های بخصوصی یک محتوا را جهت معرفی به افراد بیشتری ویرال کند. آلوکا طبق اطلاعات مهمی که به‌واسطه موقعیتش در اختیار دارد معتقد است سه عنصر مهم نوافکن‌ها، مشارکت و غیرمنتظره بودن در ویرال شدن یک ویدیو نقش به‌سزایی دارد.

فاکتورهای که ویدیوها را به پدیده‌های اینترنت تبدیل می‌کنند عنوان مقاله‌ای از تایلر وست^۲ در ژورنال دانشکده ژورنالیسم و ارتباطات دانشگاه الون در بهار سال ۲۰۱۱ است. او در طی این پژوهش بررسی می‌کند که عناصر اختصار، خنده، غافلگیری و کنایه، عنوان کوتاه، جوانی، استعداد، موسیقی و حضور اقلیت آیا می‌تواند تأثیر مهمی بر ویرال شدن ویدیو داشته باشد؟ او دریافت بسیاری از نمونه‌های ویرال عناوینی حاوی سه کلمه یا کمتر داشتند. همچنین در زمان اجرا کمتر از سه دقیقه بودند و همچنین از کیفیت موسیقی خوبی برخوردار بودند. این مطالعه دریافته است که حضور کنایه و استعداد تأثیر نسبی بر ویرال شدن دارند.

وبسایت دویچه وله^۳ در مقاله‌ای ده عامل ویرال شدن یک ویدیو را معرفی کرده است. از نظر نویسنده این مقاله ۱۰ عامل مهم بدین ترتیب هستند. انتشار از کانال‌های مناسب می‌تواند شانس ویرال شدن ویدیو را افزایش دهد. بارگذاری در بسترهای تخصصی انتشار ویدیو یا شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس بوک و توییتر این امکان را بیشتر می‌کند. مطابقت با رویدادهای جاری از دیگر عوامل است. استفاده از رویدادها و اخباری که ذهن و احساس مردم را تحت تأثیر قرار می‌دهد در ویدیو شانس ویرال شدنش را افزایش می‌دهد. ارتباط بین موسیقی و ویدیو بسیار مؤثر است. از هر ده ویدیویی که در یوتیوب بارگذاری می‌شوند یک کلیپ موسیقی به سایر پربازدید قرار دارد. فهم این نکته توسط مخاطب که زحمت زیادی برای تولید یک ویدیو صرف شده است نیز مؤثر است. این پژوهش نیز به اهمیت موضوع طنز اشاره کرده و معتقد است طنزها ویدیوها را خوش طعم می‌کند. همه‌ات‌پنداری و هویت بخشی یکی از جالب

1. Kevin Allocca

2. T. West

3. DW

ترین نکاتی است که این مطلب بدان اشاره کرده است. اینکه مخاطب بتواند خود را در موقعیتی که ویدیو معرفی می‌کند متصور شود بسیار حائز اهمیت است. احساسات نیز عنصر مشترک این نوشته با سایر مقالات و پژوهش‌های این حوزه است استفاده از عنصر احساس مخاطب را برمی‌انگیزد تا احساس خود را به اشتراک بگذارد. حرکت برخلاف کلیشه‌های رایج و ایجاد موقعیت‌های خلاقانه از دیگر نکاتی است که توجه به آن مهم به نظر می‌رسد.

تبلیغات ویدیویی و ویروسی، عنوان پایان‌نامه آرون دی هاستیدا است که در سال ۲۰۱۲ انجام شد. او پنج تا از بهترین ویدیوهای یوتیوب را انتخاب کرد و به افراد در گروه‌های ۲ تا ۴ نفره نشان داد. سپس از افراد پرسید که انتشار این ویدیو و ارسال آن به دوستان خود چه نفعی برایتان دارد؟ مفید بودن ویدیوها برای اطرافیان جهت استفاده از یک محصول خاص یا به‌نوعی کمک به آن‌ها، کوتاه بودن ویدیو نیز یکی دیگر از دلایلی بود که افراد مصاحبه‌شونده بدان اشاره کردند. آن‌ها ترجیح می‌دادند در مقام انتخاب ویدیوهای کوتاه‌تری تماشا کنند. یکی از دلایلی که مصاحبه‌شوندگان برای ارسال ویدیوها به دیگری نام می‌بردند این بود که باهوش یا شوخ‌طبع تلقی شوند و اطرافیان خود را بخندانند یا سرگرم کنند. طنز بودن نیز یکی از مواردی بود که در این پژوهش نیز بدان اشاره شده است.

چارچوب مفهومی

در طول سالیان رسانه‌ها همواره به دنبال اکتان و اثرگذاری بیشتر بر مخاطب خود بوده‌اند و در این میان از استفاده از هیچ ابزار مؤثری فروگذار نکرده‌اند. آن‌ها همواره به دنبال قالب‌های رسانه‌ای غنی بوده‌اند تا بتوانند با استفاده از آن‌ها راحت‌تر و مؤثرتر پیام خود را به مخاطب انتقال دهند. در این میان با ظهور ویدیو انقلابی در زمینه محتوای رسانه‌ای شکل گرفت و چند دهه بعد با گسترش اینترنت و به تبع آن شبکه‌های اجتماعی علاقه مردم برای تماشای ویدیوهای کوتاه بر بستر وب شدت گرفت و امروز مردم زیادی در جهان علاقه‌مند به تماشای این محتوا در رسانه‌های اجتماعی هستند. این فرصت بی‌ظنیری است تا رسانه‌ها بتوانند از این بستر استفاده حداکثری جهت گسترده کردن مخاطبان خود و تأثیر بیشتر بر آنان ببرند. غنی بودن رسانه‌ها از سوی برخی از محققان (Daft, Lengel, 1984) به عنوان توانایی یک رسانه

برای انتقال اطلاعات مطرح شد. طبق این نظریه، رسانه ویدیویی را می‌توان یکی از غنی‌ترین رسانه‌های موجود در جهان برشمرد. چراکه توانایی عظیم آن در حمل اطلاعات و نمادها، انتقال و درک پیام برای مخاطب را بسیار آسان می‌کند؛ بنابراین توجه به عنصر ویدیو به‌عنوان یک ابزار مهم و غنی رسانه‌ای ارزشمند به نظر می‌رسد؛ به‌ویژه اینکه در دورانی از ارتباطات قرار داریم که به عقیده کاستلز عصر ارتباطات خودانگیز نام می‌گیرد، در این دوران تولید پیام توسط افراد حقیقی انجام می‌شود، توسط افراد حقیقی و به افراد حقیقی ارسال می‌شود و با استفاده از منابع اینترنتی توسط افراد حقیقی انتخاب می‌شود. در واقع اگر ویدیوهایی که در بستر رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌شوند را به‌مثابه یک پیام در نظر بگیریم و هدف ما این باشد که متوجه شویم چه عواملی است که باعث می‌شود یک پیام ویرال شود و دیگری نشود، نظریه کاستلز به ما کمک می‌کند تا دریابیم تولیدکننده ویدیو می‌بایست مؤلفه‌هایی را در ویدیوی تولیدی‌اش به کار گیرد تا نظر افراد را جلب کند که آن را تماشا کرده و سپس به افراد دیگری ارسال کنند. چراکه در این نظریه، جهان امروز شامل سه نوع از ارتباطات یعنی ارتباط فردی، ارتباط جمعی و ارتباطات خودانگیز با یکدیگر همزیستی و تعامل دارند. در ارتباطات خودانگیز تولید پیام توسط افراد حقیقی انجام می‌شود، توسط افراد حقیقی و به افراد حقیقی ارسال می‌شود و با استفاده از منابع اینترنتی توسط افراد حقیقی انتخاب می‌شود. از این منظر مهم‌ترین تغییری را که در فرآیند پیدایش رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده، تبدیل ارتباطات عمودی به افقی و تعاملی است، این فضا با ایجاد مدل‌های جدید تولید، توزیع و دریافت به ظهور عرصه نوینی در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی رسانه‌ای انجامیده است (کاستلز، ۱۳۹۳: ۱۴۴). به نظر می‌رسد که جایگاه کپشن. کاور به عنوان مدخل ورودی مخاطب به ویدیو، ایده به عنوان عامل جذابیت و موضوع به عنوان عامل تناسب با دغدغه‌های مخاطب مهم باشد. نظریه غنای رسانه‌ای به ما گوشزد می‌کند که پیام، سوژه و موضوع، همچنین ایده به‌عنوان زاویه‌نگاهی به این عناوین، نقش مؤثری در انتخاب ویدیو و اشتراک آن توسط مخاطب دارد چراکه وی پیامی را برمی‌گزیند که بتواند بهتر منظورش از ارتباط را برآورده کند. با نگاهی به مدل انتظار تأیید می‌توان در اشتراک‌گذاری ویدیو مخاطب را به کمک گرفت. چراکه در این مدل به‌طور عمومی، برای تبیین رضایت مصرف‌کنندگان و تصمیم آنان درباره خرید دوباره استفاده شده است. این پارادایم به‌وضوح بر انگیزه‌های روانی افراد که پس از پذیرش اولیه فناوری اطلاعات و ارتباطات ظاهر

می‌شوند، متمرکز است (Kang, Hong & Lee, 2009: 31). بر همین اساس به نظر می‌رسد اگر خروجی یک ویدیو بتواند به همان اندازه‌ای برای مخاطب انتظار دارد مفید و جذاب باشد می‌توانیم انتظار اشتراک‌گذاری آن را توسط وی داشته باشیم. مهم‌ترین رویکرد این تحقیق به نظریه استفاده و رضامندی در رابطه با شناخت نیازهای مخاطب و علایق و سلاقی وی توسط تولیدکننده ویدیوی وایرال باشد. چراکه در این نظریه ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این مؤلفه‌ها آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند (McQuail, 2010: 104). (بر همین اساس مخاطب ویدیویی را انتخاب می‌کند که دوست دارد محتوای آن را ببیند و بشنود؛ بنابراین به نظر می‌رسد ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان در ساخت یک ویدیوی کوتاه برای رسانه‌های اجتماعی مهم است. ویدیو می‌تواند با پرداختن به اخبار و اطلاعات پیرامون مخاطب، سودمندی در جهت برقراری ارتباط مخاطب با دیگران، یافتن خودآگاهی و تقویت ارزش‌های شخصی ایشان، یا سرگرمی و تخلیه عاطفی نیازهای مخاطبی را برطرف کند و رضامندی وی را به همراه داشته باشد. از طرفی به کمک نظریه رفتار هدایت‌شده می‌توانیم احساس مطلوب برای بیننده ایجاد کنیم. چراکه در این نظریه، از عوامل انگیزشی برای پیش‌بینی یک رفتار ویژه استفاده می‌شود و فرض بر آن است که تمایل، انعکاسی از انگیزه شخص برای یک رفتار مشخص است (Nigg, Lipecki and Maddock, 2009: 27). هرچقدر نگرش و هنجار ذهنی برای رفتار موردنظر مثبت‌تر باشد، تمایل فرد به آن رفتار قوی‌تر خواهد بود و هرچقدر برداشت ذهنی از کنترل رفتار بیشتر باشد، تمایل فرد به رفتار موردنظر افزایش خواهد یافت. در واقع این نظریه به ما در یافتن اینکه چه مؤلفه‌هایی را در ویدیوی خود اعمال کنیم تا مخاطب از اشتراک‌گذاری ویدیو احساس مطلوبی داشته و آن را وایرال کند، کمک می‌کند.

روش پژوهش

طبق آنچه قبلاً گفته شد، هدف این پژوهش ارائه الگوی تولید ویدئوهای کوتاه پربازدید در رسانه‌های اجتماعی از منظر مدیران رسانه‌هاست، از این‌رو در زمره پژوهش‌های کیفی قرار می‌گیرد. برای گردآوری اطلاعات نیز از آنجایی که از مهم‌ترین روش‌ها در جمع‌آوری داده‌های تحقیق در پژوهش‌های کیفی، مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای و

مصاحبه است، در این پژوهش نیز گردآوری اطلاعات با مطالعه پژوهش‌های پیشین و نظریات مرتبط، مصاحبه نیمه ساختار یافته و در نهایت تجزیه و تحلیل داده‌ها توسط روش تحلیل مضمون صورت گرفته است.

در مصاحبه‌های ساختاریافته تمام پرسش‌هایی مصاحبه از قبل تدوین شده و محقق همان پرسش‌ها را - و گاه به همان ترتیب - از گروه مورد مطالعه خواهد پرسید؛ اما در نیمه ساختاریافته فقط خطوط اصلی گفتگو برای محقق مشخص است ولی بسته به روند طبیعی مصاحبه می‌تواند پرسش‌های تازه‌ای مطرح کند (دلاور، ۱۳۹۰). در این تحقیق با استفاده از داده‌هایی که در طول مطالعات پژوهش‌های پیشین و نظریات به دست آمد خطوط اصلی گفتگو و سؤالات اولیه در حوزه موضوع پژوهش مشخص شده و در طول مصاحبه مورد پیگیری قرار گرفته و در مواقعی با توجه به پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان سؤالات جدیدی مطرح شد. مسیر رسیدن تا اشباع نظری ده مصاحبه طول کشید که زمان ناخالص هرکدام قریب به یک ساعت طول می‌کشد.

همچنین برای نمونه‌گیری در این پژوهش، با ۱۰ نفر از مدیران رسانه که همه آن‌ها تجربه تولید ویدیو داشته‌اند و در سازمان‌های مهم و شناخته‌شده رسانه‌ای فعالیت داشتند یا دارند مصاحبه شد. مدیران فعلی یا سابق برخی از رسانه‌ها که در جدول زیر مشخصات و بخشی از سوابق آن‌ها را مشاهده می‌کنید.

جدول ۱. مصاحبه‌شوندگان

عنوان اختصاری	تخصص یا سمت فعلی	سوابق
A	مدیرکل حوزه هنری استان قزوین	مسئول سابق آموزش حوزه هنری کشور، مستندساز و دارای جوایز متعدد در این حوزه، دارای پایان‌نامه مرتبط به ویدیوی وایرال
B	مدیر موسسه شهید آوینی صداوسیما	مؤسس مدرسه هنر و رسانه آینه، مربی مستندسازی و دارای جوایز متعدد در حوزه مستند، مربی
C	مدیر و مؤسس تلویزیون اینترنتی آوانت	مدیر رسانه ویدیویی آرمان تی وی، پژوهشگر و ویدیورژرنالیست در حوزه مبارزه با مفاسد
D	سرپرست خبرگزاری نسیم آنلاین	پژوهشگر حوزه محتوای ویدیویی، مسئول تحقیق و توسعه رسانه‌های ویدیویی
E	مدیرعامل VOD فیلم گردی	فعال حوزه توزیع محتوای ویدیویی

ارائه الگوی تولید ویدئوهای کوتاه پربازدید [...]

عنوان اختصاری	تخصص یا سمت فعلی	سوابق
F	مدیر موسسه تولیدات ویدیویی داستانی ارمیا فیلم	فیلم‌ساز و دارای جوایز متعدد در این حوزه
G	مدیر چندرسانه‌ای خبرگزاری نسیم آنلاین	فیلم‌ساز و فعال در حوزه رسانه‌های آنلاین
H	مدیر آژانس تبلیغاتی گراف مدیا	فعال حوزه دیجیتال مارکتینگ
I	مدیر رسانه ویدیویی و چندرسانه‌ای جنس اول	از مدیران موسسه فیلم‌سازی سفیر فیلم، مستندساز و دارای جوایز در این حوزه
J	مؤسس و مدیر پادکست روزها در راه	مدیر عکس و فیلم خبرگزاری مهر، دبیر عکس خبرگزاری فارس، فیلم‌ساز

فرایند تحلیل داده‌ها در این پژوهش شامل تحلیل مضمون مصاحبه‌هایی است که با مدیران رسانه‌ها جهت ارائه الگوی تولید ویدئوهای پربازدید در رسانه‌های اجتماعی است. یکی از فنون تحلیلی مناسب در تحقیقات کیفی، تحلیل مضمون است که به‌طور گسترده‌ای استفاده می‌شود. تحلیل مضمون، یکی از مهارت‌های عام و مشترک در تحلیل‌های کیفی است؛ به همین دلیل، بویاتزیس^۱ (۱۹۹۸)، آن را نه روشی خاص بلکه ابزاری مناسب برای روش‌های مختلف، معرفی می‌کند؛ اما به عقیده براون و کلارک^۲ (۲۰۰۶)، تحلیل مضمون را باید روش ویژه‌ای در نظر گرفت که یکی از مزایای آن، انعطاف‌پذیری است. به‌طور کلی، تحلیل مضمون، روشی است برای:

الف) دیدن متن

ب) برداشت و درک مناسب از اطلاعات ظاهراً نامرتبط؛

ج) تحلیل اطلاعات کیفی؛

د) مشاهده نظام‌مند شخص، تعامل، گروه، موقعیت، سازمان و یا فرهنگ؛

ه) تبدیل داده‌های کیفی به داده‌های کمی (Boyatzis, 1998: 4).

فرآیند تحلیل مضمون زمانی آغاز می‌شود که پژوهشگر الگوهای معنی‌دار و موضوعاتی که جذابیت بالقوه دارند را موردنظر قرار می‌دهد. این فرآیند شامل یک رفت‌وبرگشت، بین مجموعه داده‌ها و خلاصه‌های کدگذاری شده و تحلیل داده‌هایی است که به وجود می‌آیند. نگارش تحلیل از همان مرحله اول شروع می‌شود. تحلیل

1. Boyatzis, R. E

2. Braun, V. & Clarke, V

مضمون فراگردی بازگشتی است که در آن حرکت به عقب و جلو در بین مراحل ذکر شده وجود دارد. (Braun. & Clark, 2006: 7) به علاوه تحلیل مضمون فراگردی است که در طول زمان انجام می‌پذیرد. در این پژوهش از روش پیشنهادی براون و کلارک برای تحلیل مضمون است شده که فرایندی گام به گام و جامع جهت تحلیل مضمون است. در این پژوهش پنج گام روش پیشنهادی براون و کلارک به ترتیب آشنایی با داده‌ها، ایجاد کدهای اولیه، جستجوی مضمون‌ها، بازبینی مضمون‌ها و تعریف و نام‌گذاری مضمون‌ها انجام شده است. به این صورت که ابتدا پژوهشگر پس از پیاده‌سازی فایل صوتی مصاحبه‌ها شروع به یافتن الگوهای یافتن مؤلفه‌های ویرال شدن کرد. در ادامه و پس از آشنایی با محتوای مصاحبه‌ها نکاتی که با توجه به تجربه زیسته محقق و اهداف تحقیق به نظر می‌رسید که مفید باشند در قالب نکات کلیدی انتخاب شد. هر نکته کلیدی یکی از ویژگی‌های ویدیویی بود که از نظر مدیران رسانه می‌توانست در رسانه‌های اجتماعی پربازدید شود. در این مرحله ۱۶۱ عنوان کلیدی به دست آمد. سپس کلیدها مجدداً بررسی شده‌اند و با توجه به اشتراکات مفاهیم ذیل ۱۰۷ مضمون پایه دسته‌بندی شدند. در این مرحله مضامینی پایه‌ای که به هم نزدیک بودند به ۳۱ مضمون سازمان‌دهنده تبدیل شدند. این مضامین در طول مطالعه مجدد مصاحبه‌ها شکل گرفتند. در نهایت در آخرین پیمایش با توجه به کلمات تکراری، کلیدی، مقایسه و هم‌سنجی مضامین و کشف رابطه‌ها ۱۰ مضمون فراگیر حصول شد. این مضامین هر کدام مؤلفه‌هایی بودند که از نظر مصاحبه‌شوندگان باعث ویرال شدن ویدیوی کوتاه در فضای مجازی می‌شدند.

روایی و پایایی یا به عبارت دیگر اعتبار و اعتماد در سطح کیفی برای مصاحبه‌های صورت گرفته با مدیران رسانه موردسنجش واقع شد. از آنجاکه این مهم در پژوهش‌های کیفی به لحاظ پیچیدگی حساس‌تر از روش‌های کمی است، سعی شده تا در این خصوص دقت بیشتری شود. گرچه بحث اعتبار و اعتماد در پژوهش‌های کیفی به یکدیگر مرتبط هستند و به عواملی چون غنای اطلاعات حاصل از مصاحبه‌ها، انتخاب نمونه‌هایی صحیحی و مؤثر برای پژوهش، قدرت تشخیص عوامل کلیدی و قدرت تحلیل پژوهشگر بستگی دارد اما جهت اطمینان از روش ارزیابی لینکولن و گوبا برای افزایش اعتبار این تحقیق، در بخش مصاحبه به جهت اعتبار سؤالات اولیه از اعتبار صوری استفاده شده و از متخصصان امر در حوزه ویدیوی ویرال کمک گرفته شد تا در فرآیند طراحی و انتخاب سؤالات اطمینان حاصل شود. به جهت حصول اطمینان

از انتقال‌پذیری نیز یافته‌های پژوهش، چند نفر از متخصصین در حوزه ویدیوی وایرال مورد یافته‌های پژوهش مورد مشورت قرار گرفتند. تطبیق با یافته‌های قبلی و تجربه زیسته محقق در زمینه تولید ویدیوی وایرال کمک شایانی در این زمینه کرد. همچنین در طول تحقیق تلاش شده است تا اطمینان از درستی روند مصاحبه‌ها، پیاده‌سازی و تحلیل آن‌ها را با مرور یافته‌ها و تطبیق آن با سؤالات و اهداف تحقیق افزایش دهم. در مورد یافته‌ها از فن مقایسه دائم استفاده شد و تلاش شد تا تنظیم کدها ارزیابی صحیحی داشته باشند و دائماً با کدهای اولیه قیاس می‌شدند و در نهایت همه کدها با اهداف و سؤالات پژوهش قیاس گردیدند. به جهت افزایش تأیید‌پذیری، در کلیه مراحل پژوهش اعم از مصاحبه‌ها، حواشی مصاحبه، گفت‌وگوهای مفید قبل و بعد مصاحبه ثبت و ضبط گردید. استفاده مناسب از نقل قول و یادداشت‌های مصاحبه‌کننده و ضبط صوت مصاحبه‌شوندگان با رضایت آن‌ها نمونه‌ای از این امر بود، به طوری که پیاده‌سازی دقیق مصاحبه‌ها و فکت‌ها و نقل دقیق آن‌ها به اعتبار پژوهش کمک مؤثری کرد. از طرفی در خصوص مثلث‌سازی و نگاه چند ضلعی تلاش شده است تا با انتخاب مشارکت‌کنندگان متنوع و با سوابق مهم و مختلف و همچنین مطالعه منابع گوناگون برای تدوین سؤالات و بهره جستن از تجربیات زیسته محقق به همه ابعاد موضوع پرداخته شود؛ و در نهایت به جهت حذف سوگیری نیز تلاش شده است تا با مصاحبه با مدیران با تنوع سلیق سوگیری ذهنی محقق نسبت به مدیرانی که به لحاظ فکری، سیاسی، عقیدتی تأثیری در انتخاب و روند انجام، پیاده‌سازی و تحلیل مصاحبه‌ها نداشته باشد.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه‌های عمیق، باز و نیمه ساختاریافته استفاده شده است. مصاحبه‌ها در آغاز با سؤالات کلی و از پیش طرح شده شروع و سپس بر اساس مطالب بیان شده ادامه پیدا می‌کند.

مصاحبه با طرح سؤالاتی در مورد تعریف ویدیوی وایرال از نگاه مصاحبه‌شونده‌ها آغاز شد و به تدریج سؤالات اصلی و فرهنگی تحقیق از آن‌ها پرسیده. سعی شده است تا مسیر مصاحبه حفظ گردد. پس از پایان پذیرفتن مصاحبه‌ها، مرحله بعدی یعنی تجزیه و تحلیل داده‌ها شروع می‌شود. مصاحبه‌ها پس از پیاده‌سازی و ویرایش، می‌بایست دسته‌بندی شوند و فرآیند تحلیل مضمون بر روی آن‌ها صورت گیرد.

ابتدا اقدام به کشف نکات کلیدی هر مصاحبه و شکل‌دهی مضامین پایه کرده و سپس هرکدام از این مضامین پایه را می‌ذیل گروه‌های بزرگ‌تری به نام مضامین سازمان دهنده شدند در ادامه و با مرور مصاحبه‌ها مضامین پایه و مضامین سازمان دهنده افزایش یافته و با تجزیه و تحلیل مستمر مصاحبه‌ها در قالب مضامین سازمان دهنده تکمیل می‌شوند و در نهایت توسط مضامین فراگیر دسته‌بندی خواهند شد. به جهت رسیدن به کفایت نظری که ادامه دادن تحقیق تغییری در مضامین پایه یا مضامین سازمان دهنده ظهور یافته ایجاد نکند، مطابق جدول زیر عمل شد:

جدول ۲. نحوه وقوع کفایت نظری

مورد مصاحبه	تعداد نکات کلیدی	تعداد مضامین پایه	ظهور مضامین پایه جدید	ظهور مضامین سازمان دهنده جدید	تکمیل مضامین سازمان دهنده قبلی
A	۳۰	۳۰	۳۰	۱۹	۰
B	۲۵	۲۵	۲۱	۴	۸
C	۱۹	۱۹	۱۳	۶	۵
D	۲۲	۲۲	۱۳	۱	۸
E	۱۳	۱۳	۵	۱	۲
F	۱۳	۱۳	۷	۰	۵
G	۱۲	۱۲	۱۰	۰	۶
H	۱۳	۱۳	۴	۰	۳
I	۸	۸	۴	۰	۳
J	۶	۶	۰	۰	۰

در طول ده مصاحبه ۱۶۱ عنوان کلیدی، ۱۰۷ مضمون پایه منحصر به فرد در قالب ۳۱ مضمون سازمان دهنده به دست آمد. همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود پس از مصاحبه پنجم ظهور مضامین سازمان دهنده جدید متوقف شد. همچنین شیب تولید مضامین پایه جدید بعد از مصاحبه هفتم کاهش یافت و در مصاحبه دهم به صفر رسید. همچنین در طول مصاحبه دهم هیچ مضمون پایه یا سازمان دهنده جدید نه تولید و نه تکمیل شد که این موضوع به معنای تحقق معیار کفایت نظری است. پس از رسیدن به کفایت نظری با جمع‌آوری مضامین سازمان دهنده ظهور یافته در جریان پژوهش و بررسی فراوانی مضامین پایه مرتبط با هر کدام آن‌ها اقدام به حذف

ارائه الگوی تولید ویدئوهای کوتاه پربازدید [...]

مضامینی کردیم که به یکدیگر نزدیک یا از نظر کمیت کم اهمیت بودند تا مضامین فراگیر حاصل شود. جدول اولین مرحله از این فرایند را نشان می‌دهد.

جدول ۳. فراوانی مضامین پایه مرتبط با هر مضمون سازمان دهنده

ردیف	عنوان مضمون سازمان دهنده	فراوانی مضامین پایه مرتبط
۱	انتخاب موضوع مناسب	۲۹
۲	توجه به ویژگی‌های ایده خوب	۱۸
۳	دسترسی به شبکه انتشار قوی	۱۴
۴	توجه بیشتر به محتوا در برابر فرم	۱۰
۵	درگیر کردن احساسات مخاطب	۸
۶	جلب اعتماد مخاطب	۷
۷	پرداختن به توده‌های اجتماعی مشخص	۷
۸	استفاده از ظرفیت‌های فرم	۶
۹	تعامل با مخاطب	۶
۱۰	سودمندی برای مخاطب	۵
۱۱	به چالش کشیدن مخاطب	۵
۱۲	رعایت قواعد و محدودیت‌های پلتفرم	۵
۱۳	توجه به محدودیت‌های مخاطب	۵
۱۴	تناسب با مخاطب	۴
۱۵	انتخاب صحیح پلت فرم و استفاده از ظرفیت‌های آن	۴
۱۶	انتخاب پیام مناسب	۴
۱۷	استفاده از تکنیک‌های کپشن و تیترو نویسی	۴
۱۸	انتخاب سوژه مناسب	۳
۱۹	توجه به ویژگی‌های مخاطب	۲
۲۰	خلق شبکه انتشار قوی	۲
۲۱	پیش تولید قوی	۲
۲۲	رعایت قواعد فیلم‌نامه‌نویسی	۲
۲۳	انتشار در زمان مناسب	۲
۲۴	قوت گروه تولید	۱
۲۵	دسترسی‌های ویژه برای تولیدکننده	۱

ردیف	عنوان مضمون سازمان دهنده	فراوانی مضامین پایه مرتبط
۲۶	توجه به مبانی و عناصر ارتباطاتی	۱
۲۷	پرداختن به مسائل سایر رسانه‌ها	۱
۲۸	ایجاد هم‌هات‌پنداری با مخاطب	۱
۲۹	باورپذیر بودن	۱
۳۰	رعایت ارزش‌های خبری	۱

پس از مرور جدول شماره ۳ مضامین سازمان دهنده‌ای که از منظر پژوهشگر به لحاظ محتوایی و درون‌مایه به هم شباهت دارند را در قالب یک مضمون فراگیر دسته‌بندی کرده تا جدول مضامین فراگیر تحقیق به صورت زیر ترسیم شود:

جدول ۴. تعریف مضامین فراگیر

ردیف	عنوان مضمون فراگیر	شماره عناوین سازمان دهنده زیرمجموعه
۱	توجه به معیارهای انتخاب موضوع، پیام و سوژه متناسب با مخاطب	۱ و ۱۴ و ۱۶ و ۱۸ و ۲۷ و ۳۰
۲	به‌کارگیری ویژگی‌های ایده خوب در جهت خلق ایده‌ای قوی	۲ و ۵ و ۱۱ و ۲۸ و ۲۹
۳	دسترسی به شبکه انتشار وسیع و متنوع یا خلق آن	۳ و ۲۰
۴	انتخاب صحیح و شناخت کافی از مخاطب، رفع نیازهای وی و برگزاری تعامل سازنده با او	۷ و ۹ و ۱۳ و ۱۹ و ۱۰
۵	تسلط بر تکنیک و فرم و به‌کارگیری صحیح از آن در خدمت محتوا	۴ و ۸
۶	شناخت کافی پلتفرم، انتخاب صحیح آن متناسب با مخاطب موردنظر و رعایت قواعد و محدودیت‌های آن	۱۲ و ۱۵ و ۲۳
۷	استفاده از تکنیک‌های کپشن و تیترو نویسی	۱۷
۸	تشکیل گروه متخصص و قوی تولید	۲۴ و ۲۵
۹	انجام پیش‌تولید مناسب به منظور رسیدن به سناریو قوی	۲۱ و ۲۲
۱۰	اعتبار تولیدکننده یا انتشاردهنده نزد مخاطب	۶

بحث و نتیجه‌گیری

اصلی‌ترین مسئله این پژوهش ارائه الگویی بود تا رسانه‌ها بتوانند با تمسک به آن ویدئوهای کوتاه پربازدیدی در رسانه‌ای اجتماعی بسازند. چراکه با رشد روزافزون رسانه‌های اجتماعی و استفاده و اقبال مخاطب از آن‌ها سبب شده تا در غالب شئونات زندگی اجتماعی جا باز کرده و جزء لاینفک حیات انسان امروزی شوند. در میان پیام‌های متنوع باقابلیت‌های گوناگون و البته منحصربه‌فرد در حال گردش در بستر این رسانه‌ها، مواردی همچون سرعت بیشتر در انتقال اطلاعات در مقایسه با صوت یا متن، غنای رسانه‌ای بالا، سرگرم‌کننده بودن، بصری بودن و تعامل قوی‌تر با احساسات انسانی، جذابیت بیشتری در مقایسه با سایر قالب‌های انتقال پیام داشته و همین مهم توانسته مخاطب‌های زیادی را برای ویدئوهای منتشرشده در این بستر فراهم کند. به نحوی که در آینده‌ای نزدیک مخاطبان بیشتری به سمت تولیدات ویدیویی سوق پیدا کنند. این اقبال مخاطبان از ویدئوها می‌تواند در جهت‌دهی‌های جریانات اجتماعی کارآمد و تأثیرگذار بوده و البته باید موردتوجه تصمیم‌گیران این حوزه نیز قرار بگیرد. حال با توجه به اهمیت این موضوع به بررسی تحقیقات مرتبط صورت گرفته پرداختیم که بر همین اساس که پژوهش امام قلی زاده (۱۳۹۷) و نعمتی (۱۳۹۶) از آن حیث که به بررسی ویدئوهای خبری در فضای تلگرام پرداخته ولی ما به دنبال ویدیوهایی هستیم که لزوماً خبری نیستند و می‌توانند سرگرمی، آموزشی و ... باشند و از آنجایی که ما درصدد بررسی ویژگی‌های جهان‌شمول‌تری هستیم و از زاویه دید متخصصان این حوزه به ویژگی این ویدیوها پرداختیم در تضاد باشد اما در پژوهش ناصر ستوده (۱۳۹۳) و محمدعلی برسروشان (۱۳۹۷) بااینکه با نگاه بازاریابی به بررسی تأثیر ویژگی‌های محتوایی ویدئوهای منتشرشده در فضای وب پرداخته است اما از این نظر شباهت‌هایی با پژوهش موجود دارد چراکه هر دو به دنبال تأثیر بر مخاطب خود جهت انتشار و ویروسی محتوایی خاص هستند.

همچنین نتایج گفتگوها به روش تحلیل مضمون پس از بررسی مضامین پایه و سازمان دهنده به مضامین فراگیری رسید که توسط آن می‌توان طبق شکل زیر این الگو را ارائه نمود.



تصویر ۱. شکل الگوی تولید ویدئوهای کوتاه پربازدید در رسانه‌های اجتماعی از منظر مدیران رسانه

طبق یافته‌های پژوهش مضامین فراگیر ده گانه‌ای وجود دارد که هر تولیدکننده ویدیو می‌تواند با توجه به آن‌ها ویدیوهایی تولید کند که در شبکه‌های اجتماعی بسیار پربازدید یا اصطلاحاً وایرال می‌شود.

توجه به معیارهای انتخاب موضوع، پیام و سوژه متناسب با مخاطب

بی‌شک می‌توان میلیون‌ها موضوع برای ساخت یک ویدیو انتخاب کرد؛ اما کدام موضوع است که می‌تواند منجر به رضایت مخاطب و وایرال شدن ویدیوی شما شود. این مضمون تشکیل شده از انتخاب موضوع مناسب، مهم بودن موضوع ویدیو برای تولیدکننده، تناسب با مخاطب، انتخاب پیام مناسب، انتخاب سوژه مناسب، پرداختن به مسائل سایر رسانه‌ها و رعایت ارزش‌های خبری در انتخاب موضوع و سوژه است که در انتخاب موضوع، پیام و سوژه بسیار راهگشاست.

به کارگیری ویژگی‌های ایده‌ی خوب در جهت خلق ایده‌ای قوی

ایده یا به تعریفی زاویه نگاه به پیام یکی از پرتکرارترین دلایل وایرال شدن یک ویدیو در طول مصاحبه‌ها بود و بنا بر تجربه زیسته محقق نقش بسیار کلیدی در وایرال شدن یک ویدیو دارد. این مضمون شامل توجه به ویژگی‌های ایده خوب، درگیر کردن احساسات مخاطب، به چالش کشیدن مخاطب، ایجاد همه‌ات پنداری با مخاطب و باورپذیر بودن است.

دسترسی به شبکه انتشار وسیع و متنوع یا خلق آن

بی شک در اختیار داشتن یک شبکه انتشار وسیع و متعدد می تواند ویدیوی تولیدشده را در لایه های مختلفی به مخاطبان گوناگونی برساند. در نظر گرفتن مضامین دسترسی به شبکه انتشار قوی و خلق شبکه انتشار قوی در این زمینه بسیار راهگشاست.

انتخاب صحیح و شناخت کافی از مخاطب، رفع نیازهای وی و برگزاری تعامل سازنده با او

مخاطب شناسی یکی از پیش نیازهای مهم هر تولیدکننده محتوای ویدیویی است. شناخت طرز تفکر مخاطب، نیازهای آن، جانمایی وی در طبقه های اجتماعی و عقیدتی، ایجاد حس سودمندی توسط تولید محتوا برای وی از اصلی ترین کار ویژه ای هر رسانه ویدیویی است که می خواهد محتوایش توسط مخاطب وایرال شود. این مضمون شامل پرداختن به توده های اجتماعی مشخص، تعامل با مخاطب، توجه به محدودیت های مخاطب، توجه به ویژگی های مخاطب و سودمندی برای مخاطب است.

شناخت کافی پلتفرم، انتخاب صحیح آن متناسب با مخاطب مورد نظر و رعایت قواعد و محدودیت های آن

به جد می توان ادعا کرد که امروزه پلتفرم ها یا بسترهای انتشار نظیر شبکه های اجتماعی می توانند نقش تعیین کننده ای در وایرال شدن یک محتوا یا جلوگیری از آن ایفا کنند؛ بنابراین انتخاب پلتفرم متناسب با محتوا، فهم و رعایت قواعد و محدودیت های آن از نکاتی است که می تواند ویدیو را وایرال کند.

استفاده از تکنیک های کپشن و تیتروسی

تیتروسی که از دیرباز به عنوان یک ابزار مهم جلب توجه مخاطب به حساب می آمد هم اکنون خود را در قالب شبکه های اجتماعی بانام های جدیدی از جمله کاور و کپشن معرفی می کند که توجه به این نکته می تواند مخاطب را در تماشای ویدیوی شما و سپس به اشتراک گذاشتن از طریق رعایت سایر نکات ذکر شده ترغیب کند.

تشکیل گروه متخصص و قوی تولید

گرچه مصاحبه های این تحقیق به اولویت محتوا بر فرم اشاره می کند اما بی شک بهترین ایده ها و مضامین اگر توسط یک گروه کار بلد و متخصص تولید نشود از احتمال موفقیتشان در وایرال شدن کم خواهد شد؛ بنابراین تشکیل یک گروه قوی و متخصص جهت تولید ویدیوی وایرال مهم به نظر می رسد.

انجام پیش تولید مناسب به منظور رسیدن به سناریو قوی

پیش تولید به عنوان یکی از مراحل اصلی ساخت یک ویدیوی وایرال که مقدمات تولید یک اثر وایرال در آن اندیشیده و تولید می شود بسیار حائز اهمیت است. رعایت نکاتی می تواند منجر به پیش تولید موفق تر شود.

اعتبار تولیدکننده یا انتشاردهنده نزد مخاطب

اعتبار قبلی تولیدکننده ویدیو یا رسانه‌ای که ویدیو را در نهایت منتشر می کند اهمیت بسزایی در زمینه وایرال شدن یا نشدن یک محتوای ویدیویی دارد. در این زمینه توجه به نکات زیر مهم به نظر می رسد.


تسلط بر تکنیک و فرم و به کارگیری صحیح از آن در خدمت محتوا


نکته جالب توجه در این قسمت آن بود که بسیاری از مصاحبه‌شوندگان اولویت فرم و تکنیک بر محتوا اشاره نمودند درحالی که در جایگاه خود آن را حائز اهمیت می دانستند. اگر پیام، سوژه، موضوع، ایده و در نهایت سناریو را در ساحت محتوا تلقی کنیم، فرم اشاره به قالبی دارد که محتوا در آن روایت می شود. همچنین بسیار از فعالین این حوزه مقولات تصویر، تدوین، کارگردانی و موارد مرتبط را در ساحت فرم تلقی می کنند. در مجموع یک محتوا بدون فرم قوی و مناسب و یک فرم بدون محتوای مناسب شانس چندانی برای موفقیت ندارد.


تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Yousef khojir  <https://orcid.org/0000-0002-5593-8974>

Ali Shirzadian  <https://orcid.org/0009-0002-3561-323X>

Kosar mehrzade  <https://orcid.org/0009-0009-7874-7300>

منابع و مآخذ

- دلاور، علی (۱۳۹۰). روش تحقیق در روانشناسی و علوم تربیتی، ویراست چهارم، تهران: نشر ویرایش.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۳). قدرت ارتباطات، ترجمه حسین بصیریان جهرمی، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- برسروشان، محمدعلی و عاشورزاده، مرتضی و صنوبر مژدهی، هاجر و صومعه‌سرابی ثابت، سعید (۱۳۹۷). تبلیغات ویروسی: ارتباط بین محتوای احساسی و انتشار پیام تبلیغاتی، دومین همایش بین‌المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد در توسعه پایدار.
- برگرفته از ارائه آنلاین کوین آلوکا در نشست با عنوان چرا ویدئوها ویرال می‌شوند؟
https://www.ted.com/talks/kevin_allocca_why_videos_go_viral
- جیسون مندر و چیس باکل (۲۰۱۷). گزارش رویه‌های ویدیوی اجتماعی، برگرفته از سایت موسسه گلوبال وب ایندکس به آدرس
<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/304927/Downloads/Social-Video-Report.pdf?t=1522336485606>
- برگرفته از مقاله‌ای با نام چرا ویدئوها ویرال می‌شوند در وبسایت دوپچه وله.
<https://www.dw.com/en/10-reasons-why-a-video-goes-viral/a-19050255>
- Arod D. Husted, 2012, Viral Video Advertising, Uses and Theory of Commodification, University of Missouri.
- Barsoorshan, Mohammad Ali and Ashourzadeh, Morteza and Sanobar Mojdehi, Hajar and Soumesarai Sabet, Saeed (2019), *Viral advertising: the relationship between emotional content and the dissemination of advertising messages, the second international conference on management, accounting and economics in sustainable development. [In Persian]*
- Braun, V. & Clarke, V. (2006), "Using thematic analysis in psychology", *Qualitative Research in Psychology*, Vol. 3, No. 2, Pp. 77-101.
- Boyatzis, R. E. (1998), *Transforming qualitative information: thematic analysis and code development*, Sag.
- Daft, R.L.; Lengel, R.H. (1986). "Organizational information requirements, media richness and structural design". 554-571 : (5)32. doi:10.1287/mnsc.32.5.554.
- Delavar, Ali .2012, *research method in psychology and educational sciences*, 4th edition, Tehran. [In Persian]
- Nigg, Claudio R., Lippke, Sonia. & Maddock, Jason E. (2009). *Factorial invariance of the theory of planned behavior applied to physical activity across gender, age and ethnic groups*. *Psychology of Sport and Exercise*. 219-225, 10.
- Castells, Manuel, 2013, *The Power of Communication*, translated by Hossein Basirian Jahormi, Tehran: *Scientific and Cultural Publications. [In Persian]*


- McQuail, Denis .(2010) . McQuails's Mass Communication Theory (sixth edition) ,104 Nigg, C.R.; Lip-
pke, S. & Maddock, J.E. (2009). *Factorial Invariance of the Theory of Planned Behavior Applied to
Physical Activity across Gender, Age, and Ethnic Groups*. *Psychology of Sport and Exercise*, 10, 219.
- J.Y.L.; Hong, S.J. & Tam, K.Y. (2006). The Effects of Post zAdoption Beliefs on the Expectation-Confir-
mation Model for Information Technology Continuance. *Int. J. Human-Computer Studies*, 64, 799-81.
- West, t(2011). Going Viral: Factors That Lead Videos to Become Internet Phenomena. *The Elon Journal
of Undergraduate Research in Communications*. Vol. 2, No. 1.





This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.



Professional Ethics of Social Media Influencers and their Responsibility toward Vulnerable Groups

Fatemeh Ashrafi , PhD graduate, Department of Business Administration, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Mazandaran University. Email: fashrafi1388@gmail.com.

Morteza Movaghar , Associate Professor, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Mazandaran University (corresponding author). Email: m.movaghar@umz.ac.ir.

Meysam Shirkhodaie , Associate Professor, Department of Management, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Mazandaran University, Babolsar, Iran. Email: shirkhodaie@umz.ac.ir.

Abstract

Introduction: The modern world has transformed nearly every aspect of human interaction, including the way people seek guidance and role models. Whereas individuals once turned to religious institutions for wisdom and leadership, today, many look to social media, where influencers have emerged as key figures shaping public opinion and behavior. Influencers are no longer limited to traditional celebrities such as actors and singers but now encompass a diverse range of opinion leaders across digital platforms. Given their significant influence, this study examines the professional ethical responsibilities of social media influencers toward vulnerable groups in society, including children, women, and minorities. The research aims to analyze the ethical obligations of influencers in their interactions with these groups and to explore their role in fostering a more responsible and inclusive digital space.

Method: This study adopts a qualitative research approach with an applied objective. Using thematic analysis, data were collected through semi-structured interviews with 14 experts, selected through purposive sampling based on their expertise in media ethics and digital influence. The collected data were analyzed using MAXQDA 2020 software to identify key ethical themes.

Findings: The analysis revealed that the ethical responsibility of social media influencers toward vulnerable groups is structured around 27 sub-themes, which were categorized into three overarching themes. These themes highlight the fundamental ethical principles that influencers should uphold in their content creation and audience engagement.

Conclusion: Human dignity is an inherent and inalienable right, irrespective of age, gender, race, physical or mental ability, language, religion, political ideology, or socio-economic background. Individuals and institutions, including governments, must uphold and protect this dignity. In the digital space, social media influencers bear a significant ethical responsibility to ensure that their content does

not exploit or instrumentalize vulnerable populations for commercial, political, or industrial purposes. To maintain credibility and public trust, influencers must actively consider the rights and well-being of all stakeholders, particularly children, women, and minority groups, in their activities and engagements.

Keywords: Professional Ethics, Influencer, Ethical Responsibility, Minorities, Social Network.



اخلاق حرفه‌ای تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی و مسئولیت آن‌ها در قبال گروه‌های آسیب‌پذیر

فاطمه اشرفی^۱، مرتضی موقر^۲، میثم شیرخدايي^۳

چکیده

در این پژوهش با نگاهی ویژه به یکی از ارکان جامعه آرمانی یعنی نهاد رسانه‌ها یا به عبارت بهتر شبکه‌های اجتماعی پرداخته شد و مسئولیت نقش‌آفرینان آن (اینفلوئنسرها) که به‌واقع الگوهای جامعه و رهبران فکر و عقیده جوامع می‌باشند را از منظر اخلاق حرفه‌ای در قبال بخش مهمی از اعضای جامعه یعنی گروه‌های آسیب‌پذیری همچون (کودکان - زنان - اقلیت‌ها) مورد مذاقه و مباحثه قرار گرفت. شیوه‌ی اجرای پژوهش از لحاظ رویکرد، کیفی؛ از نظر هدف، کاربردی؛ بر اساس شیوه‌ی بررسی، تحلیل تم بوده است و پس از اجرای مصاحبه‌ای نیمه ساختاریافته با تعداد ۱۴ نفر خبره که در زمینه‌ی موضوع مورد بحث به شیوه‌ی نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده بودند، به منظور تحلیل نهایی، از شیوه‌ی تحلیل مضمون و نرم‌افزار MAX QDA2020 استفاده شد. بررسی‌های انجام‌شده حاکی از این بوده است که مسئولیت اخلاقی تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در قبال گروه‌های آسیب‌پذیر با ۲۷ مضمون فرعی و ۳ مضمون اصلی مرتبط است. هر انسانی صرف‌نظر از سن، جنس، نژاد، رنگ پوست، توانمندی فیزیکی و ذهنی، زبان، دین، بینش سیاسی، یا خاستگاه ملی یا اجتماعی، از یک کرامت انفکاک‌ناپذیر و غیر مشهور برخوردار است. هر یک از افراد و همچنین دولت باید این کرامت را حرمت نهند و از آن پاسداری نمایند. انسان‌ها همواره باید موضوع حقوق باشند و هدف تلقی شوند و هیچ‌گاه نباید وسیله صرف واقع شوند، هیچ‌گاه نباید موضوع فعالیت‌های تجاری و صنعتی در اقتصاد، سیاست، رسانه‌ها، نهادهای پژوهشی و مؤسسات صنعتی قرار گیرند؛ بنابراین تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی نیز برای معتمد ماندن، بایستی حقوق ذینفعان خود که سه مورد از مهم‌ترین آن‌ها شامل کودکان، زنان و اقلیت‌ها هستند را در فعالیت‌های خود مدنظر قرار دهند.

واژگان کلیدی

اخلاق حرفه‌ای، اینفلوئنسر، مسئولیت اخلاقی، اقلیت، شبکه اجتماعی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۲۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۶

۱. دانش آموخته دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

Fashrafi1388@gmail.com

۲. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده ی علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. (نویسنده مسئول)

m.movaghar@umz.ac.ir

۳. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده ی علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

shirkhodaie@umz.ac.ir

مقدمه

یکی از ضروری‌ترین مسائل برای توسعه و رونق اقتصادی کشورها، توجه به اخلاقیات تجاری است. این موضوع آن قدر با اهمیت می‌باشد که از طرفی رعایت اصول اخلاقی، از سوی دولتمردان و مدیران شرکت‌ها در یک کشور به پویایی و شکوفایی یک اقتصاد سالم، منجر می‌گردد و از طرف دیگر، توجه بیش از اندازه به بقای شرکت و سودآوری آن، موجب انحراف توجه مدیران از یک اصل اساسی، یعنی اخلاق در مدیریت فعالیت‌های بازاریابی می‌گردد. پایبند نبودن به اصول اخلاقی، نتیجه‌ای جز مشتریان ناراضی، بدنامی، بی‌اعتمادی، کاهش سهم بازار و پیگرد قانونی نخواهد داشت. به دیگر بیان، اخلاق و رعایت اصول اخلاقی در هر کسب و کاری همانند شمشیر دو لبه است که یک لبه آن تهدید است که ناشی از عدم رعایت مباحث اخلاقی است و نتایج اسفناکی به بار خواهد آورد و لبه دیگر این شمشیر، فرصت است. حال اگر این موضوع را بسط دهیم و کسب و کارها^۱ را در قالب امروزی در شبکه‌های اجتماعی^۲ مانند اینستاگرام^۳، یوتیوب^۴ و غیره در نظر بگیریم، می‌توان گفت رعایت مسائل اخلاقی در این فضاها توسط تأثیرگذاران مختلف همانند بلاگرها^۵، سلبریتی‌ها^۶ که در واقع رهبران فکری جامعه هستند و به آن‌ها اینفلوئنسر^۷ اطلاق می‌گردد، نیز بسیار حائز اهمیت می‌باشد؛ رفتار اخلاقی^۸ نادرست اینفلوئنسرها باعث عواقب منفی متفاوتی می‌شود که بر زندگی و سلامت فالوورها یا دنبال‌کنندگان^۹ و کل بازار شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد. عملکرد ضعیف تأثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی و تغییر استانداردهای اخلاقی کاربران باعث درک منفی هرچه بیشتر از تبلیغات در شبکه‌هایی مانند اینستاگرام به‌طور کلی می‌شود و منجر به از دست دادن اعتماد غیرقابل برگشت مصرف‌کننده می‌شود که به‌ویژه برای اینفلوئنسری مضر است که کل فعالیتش بر اساس اصالت است و می‌تواند لگه‌ای بر نام برند بگذارد. لذا، شناخت و معرفی مدل‌ها و الگوهای اخلاقی و ترویج اخلاقیات عمومی و حرفه‌ای و فرهنگ‌سازی و گفتمان‌سازی در این

1. Businesses
2. Social Networks
3. Instagram
4. Youtube
5. Bloggers
6. Celebrities
7. Influencers
8. Ethical Behavior
9. Followers

اخلاق حرفه‌ای تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی [...] |

خصوص می‌تواند به شکل‌گیری اکوسیستم اینفلوئنسری سالم، مفید و سازنده منجر شود که سود آن را هم فعالان مجازی و هم کل جامعه ببرند؛ بنابراین نیاز به معرفی و ارائه الگوهای اخلاقی یک ضرورت و فوریت است.

در این پژوهش، ما قصد داریم نگاهی ویژه به یکی از ارکان جامعه آرمانی یعنی نهاد رسانه‌ها یا به عبارت بهتر شبکه‌های اجتماعی داشته باشیم و مسئولیت این نقش‌آفرینان که به‌واقع الگوهای جامعه و رهبران فکر و عقیده جوامع می‌باشند را از منظر اخلاق حرفه‌ای در قبال بخش مهمی از اعضای جامعه یعنی گروه‌های آسیب‌پذیری همچون (کودکان- زنان- اقلیت‌ها) مورد مذاقه و مباحثه قرار دهیم. واری ادبیات حوزه اخلاق، نشان دهنده آن است که اگرچه این سازه (اخلاق) در ادبیات در مورد سازمان‌ها و مؤسسات و به‌ویژه مدیران و رهبران آن‌ها مورد تحقیق و واکاوی قرار گرفته، اما تاکنون پژوهشی در خصوص مبحث اخلاق حرفه‌ای، به شکل ویژه و خاص در خصوص رهبران فکر و عقیده جامعه و مسئولیت‌های آن‌ها در قبال ذینفعان و افرادی که تحت تأثیر اعمال، گفتارها و رفتار آن‌ها می‌باشند در بستر شبکه‌های اجتماعی صورت نگرفته است و یا روابط تئوریک مدلی احصا نگردیده است. به عبارتی کدها، شاخص‌ها، مؤلفه‌ها و ابعاد در خصوص مبحث اخلاق حرفه‌ای بازاریابان تأثیرگذار شناسایی نشده است. لذا محقق، با مدنظر قرار دادن این موضوع، سعی بر آن دارد تا در این پژوهش با نگاهی ویژه به اخلاق حرفه‌ای بازاریابان تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی و مسئولیت آن‌ها در قبال سه ذینفع مهم (کودکان- زنان- و اقلیت‌های جامعه) بپردازد. این پژوهش در پی پاسخ به سؤالات زیر است؛

سؤال اصلی پژوهش: وظایف تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی از نظر اخلاق حرفه‌ای در قبال گروه‌های آسیب‌پذیر چیست؟

سؤالات فرعی:

۱. وظایف تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی از نظر اخلاق حرفه‌ای در قبال کودکان جامعه، چیست؟
۲. وظایف تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی از نظر اخلاق حرفه‌ای در قبال زنان جامعه، چه می‌باشد؟
۳. وظایف تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی از نظر اخلاق حرفه‌ای در مورد اقلیت‌ها چیست؟

پیشینه پژوهش

تاکنون پژوهش‌های متعددی به شکل کلی در بحث اخلاق حرفه‌ای به رشته تحریر درآمده است که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود؛ برای مثال:

– خجسته و احمدی (۱۳۹۹) ضمن انجام پژوهشی کیفی با عنوان «اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ها در جمهوری اسلامی ایران؛ مفاهیم و مصادیق»، به نقد و بررسی نظریه‌ها، الگوها، مبانی پنج‌گانه در اخلاق و نظریه‌های شش‌گانه هنجار رسانه پرداختند و با ارجاع به مبانی و تعلیمات اسلامی، اصول اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ها در جمهوری اسلامی ایران را بررسی نمودند.

– جلیلیان و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با نام «مدل بومی نقش رعایت اخلاق رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده»، بدین نتیجه دست یافتند که بر اساس مدل ارائه‌شده، رعایت اخلاق در رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان متغیرهای مستقل عمل می‌کنند که رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ بنابراین بازاریابان بایستی در فروش و بازاریابی محصولات به این عناصر توجه ویژه نموده تا بتوانند تمایلات خرید مصرف‌کننده را افزایش دهند و ضمن حفظ آن‌ها سودآوری شرکت هم افزایش یابد.

حسینی و اکبری (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان «حقوق و اخلاق بازاریابی کالاهای سلامت محور در اینستاگرام» که به روش مروری صورت گرفت؛ به این نتیجه رسیدند که: نقض حقوق مصرف‌کنندگان در اینستاگرام می‌تواند چهار نوع مسئولیت (کیفری، حقوقی، انتظامی و اخلاقی) را برای ناقضان به دنبال داشته باشد.

زمانی و تقی‌پور (۱۳۹۶) پژوهشی با نام «شناسایی آسیب‌های اخلاقی و خانوادگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان فرزندان پسر شهر اصفهان» انجام دادند؛ یافته‌های این پژوهش بیانگر «تضعیف باورها و اعتقادات مذهبی»، «کم‌اهمیت شدن مفهوم حُجب و حیاء»، «بی‌اعتنایی به رعایت حدود ادب و احترام»، «تسهیل ارتباط با جنس مخالف»، «دسترسی به تصاویر و مطالب مستهجن و غیراخلاقی»، «ترویج دروغ و پنهان‌کاری»، «افزایش خشونت»، «قانون‌گریزی»، «انزوایابی و کاهش تعاملات اجتماعی»، «تهدید سنت‌ها و آداب‌ورسوم»، «تنوع‌طلبی و رشد مصرف‌گرایی»، «دور شدن از زندگی واقعی»، «تغییر در ظاهر و پوشش»، «علاقه‌مندی به فرهنگ غربی و زندگی در غرب» و «به وجود آمدن شکاف نسلی». در میان پسران نوجوان و جوان به دلیل استفاده بی‌رویه از شبکه‌های اجتماعی است.

اخلاق حرفه‌ای تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی [...] |

خانم محمدی و شاملی (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان «اخلاق اسلامی حریم خصوصی در شبکه‌های اجتماعی سایر»، ضمن استخراج اصول اخلاقی مرتبط با حریم خصوصی، مثل عدم تجسس، رازداری، استیذان، پرهیز از سرقت، پرهیز از ظلم، پرهیز از آزار دیگران، این اصول را نسبت به اطلاعات مکنون در فضای مجازی جاری دانسته و نتیجه می‌گیرد که دولت‌ها در مواجهه با دو اصل اخلاقی یعنی حفظ امنیت کاربران و حفظ حریم خصوصی آنان تا جایی که امکان دارد بایستی با ترویج اصول اخلاقی و تأسیس شبکه‌های ملی، زمینه‌های حفظ حریم خصوصی شهروندان را تأمین نمایند. بیران و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی کیفی با عنوان «منشور اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌ها» انجام داده‌اند. بررسی آن‌ها نشان داد که ضرورت حفظ اعتماد مخاطبین برای اصحاب رسانه مهم است و عوامل رسانه‌ها می‌دانند که تا چه اندازه رعایت اخلاق و قواعد کار حرفه‌ای در حفظ اعتماد مردم نقش دارد؛ بنابراین تدوین منشور اخلاق حرفه‌ای از سوی رسانه‌ها ضرورت می‌یابد.

آقازاده و اسفیدانی (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان «تدوین کدهای اخلاق حرفه‌ای فروشندگان سازمان» انجام دادند که نتیجه آن، استخراج کدهایی برای جلوگیری از رفتار ضد اخلاقی فروشندگان، در سه دسته عمومی، شرکت و رقبا بود تا راهنمایی برای مواجهه با دوراهی‌های ضد اخلاقی باشد.

آکسکی^۱ در سال ۲۰۲۲ در تحقیقی با عنوان «استفاده از اینفلوئنسرها به عنوان تأثیرگذار و عنصر اخلاقی در تبلیغات دیجیتال» نشان داد که موضوع اخلاق دیجیتال که توسط فناوری‌های اینترنتی به ارمغان می‌آید، به عنوان یک حوزه بکر، در انتظار بحث است؛ واحدهای اخلاقی شرکت‌ها و برندها یا مدیرانی که مسئول رویه‌های اخلاقی هستند باید اصول اخلاقی را اجرا کنند، کدهایی برای فعالیت‌های ارتباطی بازاریابی، از جمله کانال‌های دیجیتال تعیین گردد و پس از ایجاد کدهای اخلاقی، آن را اعلام آن‌ها به مردم و مصرف‌کنندگان ضروری است. بدین ترتیب ذینفعان اجتماعی در جریان قرار خواهند گرفت. به‌طور خلاصه، اگر استفاده از شبکه‌های اجتماعی درست و در چارچوب قوانین اخلاق بازاریابی باشد، سودی که فراهم می‌کند، بیشتر از ضررهای احتمالی می‌تواند باشد.

آناستاسیا^۲ در سال ۲۰۲۰ در تحقیقی با نام «اخلاق در بازاریابی دیجیتال» که توسط یک نظرسنجی اینترنتی در میان پنج نسل مختلف انجام داد، بیان نمود که بر اساس

1. Akseki
2. Anastasia

تحقیقات انجام‌شده مشخص شد که استفاده از تبلیغات بیش از حد هدفمند را خیلی مخاطره‌آمیز نمی‌دانند؛ اکثر پاسخ‌ها هدف قرار دادن بازاریابی را به‌عنوان یک تهدید بالقوه برای حریم خصوصی خود قبول نداشتند، آن‌ها معمولاً یک پاسخ خنثی در این زمینه داشتند؛ اما نگرش و احساسات منفی آن‌ها بیشتر به دلیل ترس از حملات سایبری و سوءاستفاده از داده‌ها برانگیخته می‌شد؛ بنابراین، بازاریابان باید با افزایش شفافیت و اعتماد در روابط با کاربران اینترنت با پیش‌دآوری‌ها مقابله کنند. نتایج حاصل از این تحقیق می‌تواند برای مطالعات بیشتر در این زمینه‌ها مورد استفاده قرار گیرد.

چارچوب مفهومی

در این بخش به مفاهیم برای دستیابی به یک چارچوب مفهومی می‌پردازیم.

اینفلوئنسرها؛ افراد تأثیرگذار در رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی بخشی معمول و پایدار از زندگی ما هستند. در سال ۲۰۱۹ حدود ۲ میلیارد و ۷۷۰ میلیون کاربر در فضای مجازی ثبت شده است (Forbes, ۲۰۱۶)؛ یعنی از هر سه نفر در روی این کره خاکی یک نفر در شبکه‌های اجتماعی حضور دارد. اینفلوئنسرها، افراد معروف و تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی هستند. آن‌ها مانند چهره‌های سرشناس دنیای ورزش و هنر و سرگرمی در میان مردم شناخته شده نیستند ولی در شبکه‌های اجتماعی نفوذ و اثرگذاری فراوانی دارند. به بیان دیگر، افراد اینفلوئنسر با افراد مشهور و بازیگران متفاوت هستند زیرا افراد اینفلوئنسر معمولاً زندگی عادی‌تری را تجربه می‌کنند. همین باعث می‌شود افراد اینفلوئنسر به دنبال‌کنندگان مرتبط‌تر باشند. افراد اینفلوئنسر در مقایسه با چهره‌های هنری تأییدکننده که نگرش مخاطبان را شکل می‌دهد، نوعی تأییدکننده جدید به نظر می‌رسند (Freberg, K., 2011). محتوای مفیدی که از طریق افراد اینفلوئنسر در سایت شبکه‌های اجتماعی قرار می‌گیرد، می‌تواند توجه مخاطبان را به خود جلب کند. دنبال‌کنندگان افراد اینفلوئنسر به‌صورت تصاعدی در حال رشد هستند و به‌سرعت معروف می‌شوند، نهایتاً، تأثیر خود را از طریق شبکه‌های اجتماعی بر مردم از طریق وبلاگ‌ها، یوتیوب، فیس‌بوک و اینستاگرام می‌گذارند و به شهرت دست می‌یابند. به‌عبارت‌دیگر، افراد اینفلوئنسر قادر به جلب‌توجه گروه خاصی از مخاطبان هستند که علاقه‌ای مشابه به علایق افراد اینفلوئنسر دارند (Forbes, 2016). افراد اینفلوئنسر از طریق پیام‌ها یا اطلاعاتی که خودشان ایجاد می‌کنند، دنبال‌کنندگان را جذب می‌کنند

و به آن‌ها این امکان را می‌دهند که وارد روایت‌های شخصی‌شان شوند؛ در واقع در سال‌های ۱۹۸۰، مفهوم «خبره بازاریابی» توسعه یافت. شخصی که از مشورت دادن در خصوص کالاها یا خدمات جدید و مکان‌های خرید مناسب به دوستان، لذت می‌برد. این خبرگی نه در تخصص مرتبط با محصول، بلکه در یکپارچه‌سازی اجتماعی است که به این افراد، قدرت می‌دهد. خبرگان بازار نه‌تنها شیوه تبلیغات دهان‌به‌دهان را ترویج می‌دهند، بلکه به احتمال بسیار زیاد، افرادی که با این اشخاص ارتباط دارند بر مبنای توصیه آن‌ها و چیزی که آن‌ها می‌گویند، عمل می‌نمایند (روستا، ۱۳۹۲: ۴۳). زیرا هنگامی که مصرف‌کنندگان بالقوه هنوز با یک محصول و یا خدمتی خاص آشنا نیستند، درجه بالایی از عدم اطمینان و ریسک را به خرید آن محصول و یا خدمت مرتبط می‌کنند؛ بنابراین، پذیرش این محصول یا خدمت بستگی به استعداد فرد برای آزمایش ویژگی‌های جدید و شکل‌گیری برداشت خود از محصول دارد (Ortega, 2011). افراد خبره که به آن‌ها تأثیرگذار یا اینفلوئنسر اطلاق می‌گردد، جایگزین الگوهای پیش از عصر دیجیتال و رهبران افکار هستند که شخصاً با پیروان خود ارتباط برقرار می‌کنند و با نظرات خود به کاهش ریسک و عدم اطمینان کمک می‌نمایند (Dejafarova & Rushworth, 2017). لازم به ذکر این نکته نیز ضروری است که از آنجایی که گسترش بازارها، تنوع محصولات و افزایش محصولات و افزایش تعداد شرکت‌های تولیدی، فضایی رقابتی را در بازار کسب‌وکار به ارمغان آورده است، لذا در این بین، توجه به اصول اخلاقی بسیار مهم می‌باشد و تأثیر بسزایی در موفقیت و سودآوری و ماندگاری شرکت‌ها را در بازار به دنبال خواهد داشت. اگرچه «اخلاق» مفهومی دیرپاست، در حیطه سازمان و کسب‌وکار، دانشی نو به شمار می‌آید. از اواسط قرن بیستم، به تدریج دانش اخلاق حرفه‌ای، سازمانی و کسب‌وکار در سازمان‌ها مطرح شد و حرکتی سازمان‌یافته برای ترویج و توسعه اخلاق و مدیریت اخلاقی، آغاز گردید. اخلاق، شامل اصول و هنجارهایی در مورد نحوه عمل افراد می‌باشد. در عصر حاضر که رهبران و میران با تنوع فرهنگی و ارزشی در محیط کسب‌وکارها مواجه هستند، اخلاق، اصول اخلاقی و در مجموع، مدیریت اخلاقی دارای اهمیت و جایگاه والایی می‌باشد (شفیعی و همکاران، ۱۴۰۰). در ادامه با بسط دادن این موضوع به رسانه‌های امروزی، به این بحث مهم می‌پردازیم.

اخلاق حرفه‌ای

اخلاق حرفه‌ای، مجموعه‌ای از اصول و استانداردهای سلوک بشری است که رفتار افراد

و گروه‌ها را تعیین می‌کند. با توجه به تعریف اخلاق حرفه‌ای که عبارت است از رفتار ارتباطی سازمان با محیط بر اساس حقوق، تعهدات و وظایف (قراملکی، ۱۳۸۸)، به‌طور کلی رعایت حقوق را می‌توان در قالب حقوق اخلاقی مانند (احسان، ایشار، تواضع، گذشت، کمک و مانند آن) و حقوق قانونی (مانند عدل، پرهیز از ظلم و جز آن)، بررسی کرد (اسفیدانی، مطلق و آقازاده، ۱۳۹۴).

تلاش‌های طرفداران اخلاق در کسب‌وکارها و سازمان‌هایی که دغدغه‌های اخلاقی دارند، به تدوین فهرستی از بایدها و نبایدهای رفتاری منجر شده است که الگوهای ارتباطی افراد سازمان‌ها با یکدیگر و نیز با مشتریان و ذینفعان دیگر، ترسیم می‌کند. این فهرست از الزامات و تعهدات اخلاقی، آئین‌نامه‌ها یا کدهای اخلاقی نامیده می‌شود (قراملکی، ۱۳۸۷). کدهای اخلاقی غالباً بیان رسمی ارزش‌ها درباره مسائل معین است و فقط اصول و کلیات اخلاقی را بیان کرده‌اند و در هر حرفه‌ای دقیقاً رفتارهای صحیح و ناصحیح را تعیین می‌کنند. کدهای اخلاقی در شکل‌گیری رفتارهای مناسب سازمانی اهمیت زیادی دارد و اصول اخلاقی انطباق یافته با حرفه‌ها و سازمان‌های دیگر را معرفی می‌کنند (لشکر بلوکی، ۱۳۸۷).

رویکردهای اخلاق حرفه‌ای

در تعریف اخلاق حرفه‌ای دو رهیافت یا رویکرد عمده وجود دارد: در رهیافت اول که رهیافت سنتی است، اخلاق حرفه‌ای را همان اخلاق کار یا مشاغل می‌دانند؛ یعنی اخلاق حرفه‌ای عبارت است از بیان اصول، قواعد و قوانین اخلاقی که هر فرد به مقتضای شغلی که دارد باید آن‌ها را رعایت کند و اخلاق حرفه‌ای، کار و شغل معادل یکدیگر دانسته می‌شوند؛ اما رهیافت دوم و جدید که در دهه‌های اخیر رواج یافته، رویکرد مدیریت استراتژیک به اخلاق حرفه‌ای است. در این رهیافت به مسئولیت‌پذیری سازمان با نگرش سیستمی توجه می‌شود؛ بنابراین آنچه در این رهیافت مورد توجه است، صرفاً مسئولیت‌های اخلاقی افراد در یک شغل یا حرفه خاص نیست؛ بلکه علاوه بر آن، مسئولیت‌های اخلاقی نهاد یا سازمانی که افراد مختلف زیرپوشش آن مشغول به کار هستند نیز مدنظر است. مسئولیت‌های اخلاقی یک بنگاه یا سازمان، دامنه گسترده‌ای دارد و از کارکنان و مدیران در محیط داخلی تا مشتریان، ذی‌نفع‌ها، ذی‌ربط‌ها، جامعه و محیط‌زیست را شامل می‌شود. لذا مسئولیت‌های اخلاقی یک بنگاه و سازمان بسیار پیچیده‌تر از مسئولیت‌های اخلاقی شخصی یا شغلی است و همین پیچیدگی و گستردگی نشان‌دهنده اهمیت آشنایی با آن‌هاست که مسئولیت این شناسایی را اخلاق حرفه‌ای بر

عهده دارد؛ بنابراین اخلاق حرفه‌ای علاوه بر مسئولیت‌های اخلاقی افراد شاغل در یک حرفه، ترسیم‌کننده مسئولیت‌های اخلاقی سازمان آن‌ها نیز می‌باشد؛ و این تعریف از اخلاق حرفه‌ای، قطعاً فراگیرتر و جامع‌تر از تعریف آن در رهیافت سنتی ذکرشده است (عناپستانی و کیا، ۱۳۹۳: ۷۷). در دنیای امروز که اقتصاد مبتنی بر دانش، جای خود را به اقتصاد سنتی داده است، موفقیت سازمان‌ها دیگر تنها درگرو داشتن دارایی‌های مشهود و فیزیکی بیشتر نمی‌باشد، بلکه دارایی‌هایی به‌مراتب ارزشمندتر از دارایی‌های فیزیکی همچون دانش و قابلیت‌های کارکنان، روابط با مشتریان، کیفیت محصولات و خدمات، فناوری اطلاعات، فرهنگ و اخلاق سازمانی، نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت و کامیابی سازمان‌ها دارند؛ و لذا عدم توجه به آن‌ها می‌تواند صدمات و خسارات جبران‌ناپذیری بر سازمان‌ها وارد کند. یکی از مهم‌ترین این دارایی‌های نامشهود، دستیابی به اخلاق سازمانی است. نقش راهبردی اخلاق سازمانی در موفقیت آینده سازمان غیرقابل‌انکار است و میان موفقیت‌بنگاه‌ها و سازمان‌ها در کسب‌وکار و اخلاقی بودن آن‌ها ارتباط تنگاتنگی وجود دارد. توجه سازمان‌ها به مسئولیت اخلاقی در قبال محیط پیرامونشان موجب ایجاد اعتماد فزاینده به آن‌ها و درنهایت توسعه بازار و درآمدشان می‌گردد. همچنین اخلاق سازمانی یا اخلاق حرفه‌ای نقش مهمی در برطرف ساختن معضلات و مشکلات سازمان‌ها خصوصاً در حوزه ارتباطات درونی و بیرونی آن‌ها دارد و به تعدیل و کنترل روابط کارکنان با یکدیگر و مشتریان می‌انجامد.

مسئولیت اخلاقی: فرامرز قراملکی در کتاب سازمان‌های اخلاقی در کسب‌وکار، «ساده‌ترین انگاره از اخلاق را مسئولیت‌های اخلاقی می‌داند و بیان می‌کند که وقتی از اخلاقی بودن فرد یا سازمان سخن می‌گوییم، درواقع او را مسئولیت‌پذیر می‌انگاریم و فرد یا سازمانی را که مسئولیت‌گریز در مقابل وظایف اخلاقی خود باشد را غیراخلاقی می‌خوانیم». «اخلاقی بودن مسئولیت»، قیدی است که آن را از مسئولیت‌های حقوقی و مدنی، کیفری و جزایی و نیز از مسئولیت‌های حرفه‌ای صرف متمایز می‌نماید. مسئولیت‌های حقوقی و حرفه‌ای به‌طورمعمول، مدون هستند؛ این در حالی است که مسئولیت‌های اخلاقی بیش و کم غیرمدون و حتی نانوشته می‌باشند. تفاوت دیگر در این امر است که در مسئولیت‌های حرفه‌ای و حقوقی فراغت از مسئولیت وجود دارد اما مسئولیت‌های اخلاقی بر تمام شئون حیات فردی، شغلی و اجتماعی فرد و سازمان سایه افکنده و آدمی فارغ از این مسئولیت‌های اخلاقی جز در موارد بسیار نادر نمی‌باشد» (قراملکی، ۱۳۹۵: ص ۳۸). برای روشن نمودن این موضوع، ابتدا باید نگاهی گذرا به

بحث رفتار ارتباطی داشته باشیم. وقتی از اخلاقی بودن و غیراخلاقی بودن و یا به عبارت بهتر، فضیلت‌ها و رذیلت‌ها سخن می‌گوییم، در واقع در حال توصیف رفتارهای بشر و قرار دادن آن‌ها در دودسته اخلاقی و غیراخلاقی هستیم. به عبارت دقیق‌تر، اخلاقی دانستن آدمیان به اعتبار رفتار اخلاقی آن‌ها است. در این اجمال، رفتارهای غیرارادی ما موضوع اخلاق و مسئولیت اخلاقی نمی‌باشد و بحث ما بیشتر در مورد رفتارهای ارتباطی اشخاص است و بیشتر برون شخصی و فضایل می‌باشد (مقصود از رفتار ارتباطی برون شخصی، رفتار فرد با دیگران می‌باشد؛ ولی مراد از رفتار ارتباطی درون شخصی، مواردی چون خود افشاگری، دروغ به خود، حفظ عزت نفس، خودشناسی، خود فراموشی و امثال این‌هاست). رفتار اخلاقی به خوب و بد نیز متصف می‌گردد؛ همانند رانت‌خواری و اختلاس در مقابل صداقت و فداکاری و مانند آن. رفتار ارتباطی، نسبت بین دو امر، یعنی الف و ب می‌باشد؛ و به صورت‌های مختلف قابل تقسیم است؛ یعنی موجودی که رفتار از او سر می‌زند بر دو نوع می‌باشد: فرد یا همان شخصیت حقیقی و سازمان‌ها و شرکت‌ها یا همان اشخاص حقوقی. بر اساس تمامی آنچه بیان گردید، اخلاق، همان الگوهای رفتار ارتباطی درون شخصی و برون شخصی مبتنی بر رعایت حقوق خود و دیگران می‌باشد. اخلاق، به مسئولیت‌پذیری فرد در رفتار ارتباطی در قبال حقوق طرف ارتباط تحلیل می‌شود؛ یعنی وظایف ما در قبال حقوق کسی که رفتار ارتباطی با آن داریم. اگر مجموعه حقوق طرف ارتباط را با R و مجموعه وظایف فرد حقیقی یا حقوقی را در قبال آن‌ها با D نشان دهیم، در این صورت مسئولیت‌پذیری اخلاقی را با قاعده $R \geq D$ می‌توان بیان نمود (قراملکی، ۱۳۹۵: ۴۵-۴۰). فرد اخلاقی نسبت به رعایت حقوق خود و دیگران دارای دغدغه و مسئولیت‌پذیری می‌باشد. آگاهی از حقوق افراد مورد رفتار ارتباطی و وظایف ما در قبال هریک از آن حقوق، شرط لازم رفتار اخلاقی می‌باشد. در این قسمت، با توجه به اهمیت این موضوع، لازم است به دو بیانیه جهانی که در این خصوص مطرح است و نشان‌دهنده اهمیت بحث برابری و توجه به اصول اخلاقی در کل دنیا است، اشاره داشته باشیم؛ این دو بیانیه عبارتست از: بیانیه هانس کونگ و بیانیه سویدلر.

بیانیه کونگ: هانس کونگ^۱، کشیش، الهی‌دان و نویسنده کاتولیک سوئسی بود. وی

از سال ۱۹۹۵ رئیس بنیاد اخلاق جهانی بود.

راهکار اصلی کونگ در بحث تقریب میان ادیان، تأکید بر اصول مشترک اخلاقی ادیان

است. در این رابطه باید گفت که اصل این راهکار شیوه معقول و مطلوبی است؛ یعنی اگر ادیان مختلف بتوانند امور مشترکی در میان خود پیدا کنند که اولاً در میان پیروان هر یک از ادیان قابل توجه باشند و ثانیاً از طریق آن‌ها بتوان اختلافات میان ادیان را ناچیز جلوه داد، در این صورت وحدت و صلح میان آن‌ها میسر خواهد شد اما به نظر می‌رسد که اصول و هنجارهای مشترک اخلاقی این دو ویژگی را ندارند، زیرا تاریخ ادیان نشان داده است که امور اعتقادی و آموزه‌های الهیاتی نسبت به امور اخلاقی جایگاه مهم‌تری در میان پیروان ادیان داشته‌اند. بیانیه با یادآوری چهره مخوف و شرآمیز کنونی که تمدن بشر را تهدید می‌کند، بر این تأکید می‌ورزد که «نظام نوین جهانی، بدون اخلاق جهانی، ممکن نیست». آنگاه با بحثی با عنوان «نیاز مبنایی: با هرکس باید به نحو انسانی، رفتار نمود»، اصلی بنیادی نهاده می‌شود تا بر اساس آن، چهره رهنمون تغییرناپذیر برای اخلاق جهانی ارائه گردد: تعهد به فرهنگ خشونت‌گریزی و احترام به زندگی؛ تعهد به فرهنگ یکپارچگی و نظام عادلانه اقتصادی؛ تعهد به فرهنگ تسامح و زندگی توأم با صداقت؛ تعهد به فرهنگ حقوق یکسان و مشارکت زن و مرد، آخرین بحث بیانیه هانس کونگ، تحول در بینش و نگرش آدمی است (Küng, 2011).

بیانیه سویدلر: همانند بیانیه هانس کونگ، در بستر غرب و از موضع دینی است؛ اما برخلاف آن، از اختصار و انسجام منطقی بیشتری برخوردار می‌باشد. تلاش برای ارائه اخلاق جهانی بر پایه آموزه‌های دینی و سنت‌های کهن اخلاقی، سرآغازی است تا قاعده مبنایی یا قاعده زرین «آنچه بر خود نمی‌پسندی، بر دیگران نیز نپسند» ارائه گردد. بیانیه‌های یاد شده، از موضع دین دارانه، اما با خطاب عام، ارائه شده‌اند و می‌توان به وضوح دید که نهاد دین، یکی از زیرساخت‌ترین لایه‌های تمدن بشری است و هرگونه اخلاق جهانی، باید مناسبت خود را با آموزه‌های دینی، تبیین نماید. درخصوص تطبیق بیانیه‌های اخلاق جهانی، با آموزه‌های دینی و سنت‌های اخلاقی جامعه ما، سخن فراوان است. به عنوان مثال، قاعده زرین سویدلر که وی و هانس کونگ آن را مبنایی‌ترین اصل بیانیه خویش ذکر کرده‌اند، با همان عبارت، در متون روایی و منابع اخلاقی در فرهنگ اسلامی، فراوان آمده است: «آنچه بر خود نپسندیم، بر دیگری نپسندیم». به این قاعده (زرین) در ادیان مختلف، اشاره شده که نمونه‌هایی از آن عبارت است از: (Küng, 2011).

- کنفوسیوس آنچه برای خود نمی‌پسندی، برای دیگران نپسند.
- خاخام هیلل: آنچه را که دوست نداری دیگران درباره تو انجام دهند. در مورد آن‌ها انجام نده

- عیسی ناصری (ع): آنچه را که دوست داری مردم برایت انجام دهند، برای آن‌ها انجام بده.
 - اسلام: هیچ یک از شما مؤمن نیست مگر آنکه برای برادرش همان بخواهد که برای خویش می‌خواهد.
 - جینسیسم: انسان‌ها در امور این جهان، تفاوتی با یکدیگر ندارند و باید با همه مخلوقات عالم آن‌گونه رفتار کنند که دوست دارند با آن‌ها رفتار شود.
 - بودیسم: وضعیتی که برای من خوشایند و لذت‌بخش نیست برای دیگری نیز نخواهد بود. من چگونه می‌توانم وضعیتی که برای خودم خوشایند و لذت‌بخش نیست، بر دیگری تحمیل کنم؟
 - هندوئیسم: هیچ‌کس نباید با دیگران به شیوه‌ای که خود ناپسند می‌شمرد، رفتار کند. این اساس اخلاق است.
- چارچوب مفهومی این تحقیق در واقع ترسیم روابطی است که بین اخلاق حرفه‌ای، آموزه‌های دینی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت اجتماعی اینفلوئنسرها در قبال پیروانشان است. به‌ویژه رعایت این امور در ارتباط با اقلیت‌ها، کودکان و زنان.

روش پژوهش

شیوه اجرای پژوهش از لحاظ رویکرد، کیفی؛ از نظر هدف، کاربردی؛ بر اساس شیوه بررسی، مبتنی بر استراتژی پژوهشی تحلیل مضمون بوده و علاوه بر بررسی اسناد و مدارک موجود در زمینه موضوع مورد پژوهش، از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با ۱۴ خبره که در زمینه موضوع مورد بحث به شیوه نمونه‌گیری قضاوتی و هدفمند تا اشباع نظری، انتخاب شده بودند، استفاده گردید. به‌منظور تحلیل نهایی نیز از شیوه تحلیل مضمون و نرم‌افزار MAXQDA2020 استفاده شد. این روش برای مفهوم‌سازی و تعریف عملیاتی سطح انتزاعی از سازه‌ها به کار می‌رود (عابدجعفری و همکاران، ۱۳۹۰). مضمون یا تم، مبین اطلاعات مهمی درباره داده‌ها و سؤالات تحقیق است و تا حدی، معنی و مفهوم الگوی موجود در مجموعه‌ای از داده‌ها را نشان می‌دهد. مضمون، ویژگی تکراری و متمایزی در متن است که به نظر پژوهشگر نشان‌دهنده درک و تجربه خاصی در رابطه با سؤالات تحقیق است (King&Horrocks, 2010).^۱ مطابق نظر براون و کلارک^۲ (۲۰۰۶) تم‌های برآمده از مرور ادبیات و مصاحبه با خبرگان در

1. King&Horrocks

2. Braun & Clarke

شش گام پالایش و دسته‌بندی شد:

۱. آشنایی محقق با داده‌های جمع‌آوری شده اخلاق حرفه‌ای بازاریابان تأثیرگذار در قبال گروه‌های آسیب‌پذیر؛
۲. ایجاد تم‌های اولیه اخلاق حرفه‌ای بازاریابان تأثیرگذار در قبال گروه‌های آسیب‌پذیر؛
۳. جستجو و پالایش تم‌های اخلاق حرفه‌ای اینفلوئنسرها در قبال گروه‌های آسیب‌پذیر؛
۴. بازبینی تم‌های مرتبط با اخلاق حرفه‌ای اینفلوئنسرها در قبال گروه‌های آسیب‌پذیر؛
۵. تعریف و برجسب‌زنی تم‌های اخلاق حرفه‌ای بازاریابان تأثیرگذار در قبال گروه‌های آسیب‌پذیر؛
۶. گزارش‌نویسی و تدوین تم‌های فرعی و اصلی اخلاق حرفه‌ای اینفلوئنسرها در قبال گروه‌های آسیب‌پذیر.

قابلیت اعتماد

در پژوهش حاضر، پس از جمع‌آوری داده‌های کیفی، گزارش‌های ثبت‌شده غربالگری شد. از روایی تفسیری نیز استفاده گردید. به گفته کرسول، روایی تفسیری به بازنمایی دقیق مفهومی ناظر اشاره دارد که کنشگران در حوزه مورد پژوهش بیان می‌کنند. بدین منظور از استراتژی بازخور مشارکت‌کننده مطابق نظر جانسون (۱۹۹۷)^۱ استفاده شد. پس از اتمام مصاحبه، گزارش‌های ثبت‌شده به کنشگران عرضه شد و پس از انجام اصلاحات موردنظر، صحت روایی تأیید شد.

جهت اطمینان از اعتبار کدها و پایایی مدل در این پژوهش، از روش کاپای کوهن استفاده گردید. محققین در این گام به منظور اطمینان از حفظ کیفیت در مطالعه خود و به منظور کنترل مفاهیم استخراجی از مقایسه نظرات خود با کدگذاری با فواصل زمانی استفاده نمودند و نتایج را با شاخص کاپای کوهن^۲ موردسنجش قرار دادند. جاکوب کوهن^۳ (۱۹۶۰) شاخص کاپای را معرفی کردند. در این روش توافق اندازه‌گیری در دو مقطع زمانی ارزیابی می‌شود. برای محاسبه پایایی، بعد از گذشت مدتی به دسته‌بندی مجدد مفاهیم پرداخته شد. آماره کاپای به شرح زیر است:

1. Janson
2. Cohen's kappa coefficient
3. Cohen, Jacob

$$P_0 = \frac{(a+d)}{(a+b+c+d)}$$

پارامترهای a و d نشان‌دهنده توافق دو کدگذاری و پارامترهای c و b نشان‌دهنده عدم توافق دو کدگذاری هستند. درصد توافق مشاهده‌شده عبارت است از: درصد توافق موردنظر عبارت است از:

$$P_e = [(n_1/n) \times (m_1/n)] + [(n_0/n) \times (m_0/n)]$$

$$Kappa = \frac{(P_0 - P_e)}{1 - P_e}$$

مقدار P_{A_0} نمایانگر میزان توافق دو مرحله کدگذاری است. مقدار P_{A_E} نیز نمایانگر میزان توافق مورد انتظار است. جدول توافقی در محاسبه ضریب کاپا در جدول (۱) نشان داده شده است:

جدول ۱. جدول توافقی در محاسبه ضریب کاپا در تحقیق حاضر

	کدگذار اول			
	بلی	خیر	جمع	
کدگذار دوم	بلی	۱۷	۳	۲۰
	خیر	۱	۵	۶
	جمع	۱۸	۸	۲۶

براین اساس درصد توافق مورد نظر عبارت است از:

$$Kappa = \frac{(0.85 - 0.40)}{1 - 0.40} = 0.75$$

ضریب کاپا و تحلیل آماری مبتنی بر آن اندازه‌ای عددی بین ۱- تا ۱+ است که هر چه به ۱+ نزدیک‌تر باشد بیانگر وجود توافق متناسب و مستقیم می‌باشد. چنانچه مقدار این ضریب از ۰/۶ بیشتر باشد پایایی وجود دارد. مقدار به دست آمده در تحقیق حاضر که ۰/۷۵ است، توافق دو ارزشیاب در حد ایدئال محسوب می‌شود (Carletta, 1996).

اخلاق حرفه‌ای تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی [...] |

در تحقیق حاضر پس از بررسی متون نظری مرتبط و تعیین چارچوب کلی با به کارگیری مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته اطلاعات مورد نیاز تحقیق گردآوری گردید. جامعه پژوهشی مطلوب برای این تحقیق، خبرگانی هستند که در هر دو حوزه اخلاق و بازاریابی صاحب نظرند، لذا در مجموع، با احتساب اساتید بازاریابی و همچنین مدیران بازاریابی که در ارتباط مستقیم با اینفلوئنسرها بودند و حتی خود افراد تأثیرگذار مانند بلاگرها و بازیگران و همچنین، اساتید مجرب و خبره از گروه‌های مدیریت رسانه، فناوری اطلاعات و جامعه‌شناسی (که به منظور اطمینان بیشتر، به مصاحبه‌شونده‌ها اضافه شدند)، تعداد ۱۴ نفر به عنوان نمونه پژوهش، شناسایی شده و مورد مصاحبه قرار گرفتند.

جدول ۲. معرفی مشارکت‌کنندگان

کنشگران بخش کیفی	سمت و مرکز فعالیت	سابقه فعالیت
بخش علمی	استاد فلسفه و کلام اسلامی، دانشکده الهیات دانشگاه تهران	بیش از ۱۵ سال
	دانشیار گروه الهیات دانشگاه تهران	بیش از ۱۰ سال
	دکتری بازاریابی، عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی	بیش از ۱۵ سال
	دکتری مدیریت رسانه، عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی	بیش از ۲۰ سال
	مدیر گروه مدیریت فناوری اطلاعات دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس	بیش از ۱۷ سال
	دکتری فلسفه محض دانشگاه اصفهان، استاد، مؤلف و پژوهشگر در حوزه فلسفه سینما و فلسفه هنر	بیش از ۱۵ سال
	دکتری بازاریابی، عضو هیئت علمی دانشگاه رازی کرمانشاه	بیش از ۱۰ سال
	دکتری بازاریابی، مدیر گروه مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد ساری	بیش از ۱۰ سال
بخش اجرایی	بلاگر و بازیگر، مدیر بازاریابی دیجی لند و دیجی سرویس	حدود ۷ سال
	رئیس فعلی دانشگاه جامع علمی کاربردی، مدرس اخلاق حرفه‌ای	بیش از ۱۵ سال
	مشاور، مدرس دیجیتال مارکتینگ	بیش از ۱۵ سال
	بازیگر تئاتر و تلویزیون	از زمان انقلاب
	بلاگر	حدود ۷ سال
	بلاگر، معلم در کشور چین	حدود ۷ سال

(منبع: محاسبات محقق)

یافته‌های پژوهش

پس از جمع‌آوری داده‌های کیفی از طریق ابزار مصاحبه، داده‌ها و مفاهیم اولیه حاصل از مصاحبه‌ها کدگذاری شدند و پس از حذف کدهای تکراری و انسجام‌بخشی به کدهای مشابه، مورد تحلیل قرار گرفتند. به عبارت دیگر، تحلیل داده‌های گردآوری‌شده از طریق مصاحبه با خبرگان و بررسی کتب و مقالات، با روش تحلیل مضمون کلارک (۲۰۰۶) و با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا جهت شناسایی شاخص‌ها و مؤلفه‌ها با پالایش و تدوین تم‌های فرعی و اصلی انجام شد. در روش تحلیل مضمون، مضامین فرعی همان شاخص‌های شناسایی شده از فرایند کدگذاری در فاز کیفی انجام‌شده بر روی مصاحبه‌های پژوهش است. جدول ۳ نشان دهنده مضامین اصلی و فرعی و شکل ۱، خروجی و شبکه مضامین حاصل از نرم‌افزار مکس کیو دی ای می‌باشد:

جدول ۳. مضامین اصلی و فرعی پژوهش

ردیف	مضامین فرعی	مضامین اصلی
۱	حفظ شان و ارزش افراد	ملاحظات اخلاقی در قبال اقلیت‌ها
۲	احترام به هویت دینی و ملی	
۳	خودداری از بیان مطالب تحقیرآمیز	
۴	احترام به ارزش‌های جهانی و تنوع فرهنگ‌ها	
۵	خودداری از بیان مطالب حساسیت‌زا	
۶	احترام به عقاید دیگران	
۷	رعایت عدالت در برابر افراد	
۸	حفظ کرامت و ارزش انسانی	
۹	توجه به خرده‌فرهنگ‌ها و قومیت‌ها	
۱۰	توجه به اصل انسانیت	
۱۱	توجه به ندای درون (وجدان)	
۱۲	پرهیز از گفتار مخرب و تحریک‌کننده	
۱۳	استفاده از زبان منطقی	

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به نتایج حاصل از تحقیق که در شکل ۱. شبکه مضامین مشاهده می‌شود، تعهد به رعایت ارزش‌های اخلاقی در برابر گروه‌های آسیب‌پذیر شامل رعایت ملاحظات اخلاقی در برابر کودکان، زنان و اقلیت‌ها است.

نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش بیانگر این است که رهبران عقیده و افکار یا همان اینفلوئنسرها و سلبریتی‌ها و بلاگرها و در یک کلمه افراد چهره شبکه‌های اجتماعی نقش بسزایی در به واقعیت پیوستن جامعه آرمانی دارند و برای این منظور، چهره‌ها نیز خودشان باید در زمینه‌های مختلف بخصوص زمینه اخلاق، الگو و اسوه باشند تا دنباله‌روهای آن‌ها نیز خود را با صفات اخلاقی و ویژگی‌های انسانی مزین سازند و همان‌طور که بیان شد، رعایت حقوق ذینفعان خود را که سه مورد از مهم‌ترین آن‌ها شامل کودکان، زنان و اقلیت‌ها هستند را در فعالیت‌های خود مدنظر قرار دهند و همه باهم جهان را به جای بهتری برای زندگی تبدیل کنند. در ادامه، این نتایج و مسئولیت‌های اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی در مقابل این سه گروه، مورد بحث قرار می‌گیرد:

اقلیت‌ها: عبارت است از گروهی که در حاکمیت، شرکت نداشته و از نظر تعداد، کمتر از بقیه جمعیت یک کشور هستند و اعضای آن در عین حال که از اتباع آن دولت می‌باشند، ویژگی‌های متفاوت قومی، دینی یا زبانی با سایر جمعیت کشور دارند و دارای نوعی حسن وحدت و همبستگی برای حفظ فرهنگ، آداب و رسوم، دین یا زبان خود می‌باشند. در تمایز بین اقلیت‌ها و اکثریت در جامعه، می‌توان به سه معیار اشاره نمود؛ معیار کمی، معیار ویژگی‌های نژادی و زبانی و مذهبی افراد و معیار عدم حاکمیت. در خصوص معیار کمی که بسیار واضح است و اقلیت‌ها افرادی می‌باشند که تعداد آنان نسبت به بقیه افراد موجود در یک سرزمین، کمتر باشد؛ معیار ویژگی‌های نژادی نیز دارای ریشه نسبتاً عمیقی مثل رنگ پوست، نژاد، دین یا فرهنگ خاص می‌باشد؛ مقصود از عدم حاکمیت نیز این است که طبیعتاً تنها گروه‌هایی مورد حمایت بین‌المللی قرار می‌گیرند که تحت حکومت اکثریت یا گروه اقلیتی دیگر به سر برند. در خصوص حقوق اقلیت‌ها در یک قاعده کلی باید بیان نمود که رسانه و نقش‌آفرینان در این نهاد، خصوصاً تأثیرگذاران که رهبران فکری جامعه می‌باشند، در محتواهای خود نباید به اعمال، اشاعه و ترویج هرگونه تبعیض ناروا و غیرقانونی مبتنی بر رنگ، جنس، نژاد، قومیت، زبان و مذهب در ارتباط با حقوق مخاطبان بپردازند و یا زمینه توهین، بی‌احترامی، هتک حرمت به شخصیت شهروندان را بر مبنای تفاوت

رنگ، جنس، نژاد، قومیت، زبان و مذهب فراهم آورد.

- هرگونه بی‌احترامی به سنت‌ها، آداب، رسوم و نحوه لباس پوشیدن قومیت‌های مختلف، جایز نیست؛
- هرگونه هتک حرمت، توهین یا بی‌احترامی و ترویج باورهای کلیشه‌ای و قالبی جایز نیست؛
- هرگونه شوخی با اهالی شهرها یا قومیت‌های مختلف به گونه‌ای که به حیثیت آن‌ها لطمه وارد کند، یا باورهای غلط رایج را تأیید و تأکید کند و یا زمینه‌ساز و مروج باورهای کلیشه‌ای و قالبی شود، مجاز نیست؛
- اشاعه، ترویج یا توجیه عقاید نژادپرستانه، مبتنی بر برتری یک نژاد یا پستی و حقارت نژادی دیگر، در اشکال گوناگون (مثل شخصیت داستانی)، ممنوع است. (فصیح رامنندی، ۱۳۹۴: ۵۱).

زنان: امروزه با توجه به گسترش فناوری‌های نوین، رسانه‌ها به جزئی جداناپذیر از زندگی افراد تبدیل شده است؛ محیطی که به راحتی از آن اطلاعات استخراج نمود، برای دیگران اطلاعاتی ارسال نمود و در فضایی به تعامل پرداخت که مکان، به هیچ وجه توانایی محدود نمودن آن را ندارد. شهروندان جامعه مدرن، بیشتر اوقات خود را در رسانه‌ها به خصوص در رسانه‌های اجتماعی می‌گذرانند و از ارتباط با آن احساس لذت، اطمینان و آرامش می‌کنند. این ارتباطات و تعاملات بر زنان جامعه نیز بی‌تأثیر نبوده است؛ مهم‌ترین تأثیر آن تغییر نظام شکل‌گیری هویت فردی و جمعی کاربران هم چون هویت‌یابی جنسی با منبع هویت‌ساز در دنیای واقعی بوده است. به گفته تاکن «تمرکز رسانه‌ها بر فنای نمادین زنان استوار است». بدان معنا که مردان و زنان در رسانه‌های جمعی در نقش‌های کلیشه‌ای فرهنگی که برای بازسازی نقش‌های جنسیتی به کار می‌روند، بازنمایی می‌شوند. معمولاً مردان به صورت انسان‌های مسلط، فعال، مهاجم و مقتدر به تصویر کشیده می‌شوند و نقش‌های متبوع و مهمی را که موفقیت در آن‌ها مستلزم مهارت حرفه‌ای، کفایت منطق و قدرت است، ایفا می‌کنند. در مقابل، زنان معمولاً تابع، منفعل، تسلیم، کم‌اهمیت می‌باشند و در مشاغل فرعی و کسل‌کننده که جنسیتشان، عواطفشان و عدم پیچیدگی‌شان به آن‌ها تحمیل کرده است، ظاهر می‌شوند. ضرورت توجه به زنان به منزله مخاطب خاص زمانی اهمیت و ضرورت می‌یابد که ساختارهای تحریکی و تهییجی، نگاه‌های زیبایی‌شناختی، سوءاستفاده‌های جنسی از اندام و نگاه زنانه (به‌ویژه در قالب تبلیغ) به منزله ابزار و وسیله‌ای در روند جذب مخاطب و مخاطب‌سازی مطمح نظر اصحاب رسانه قرار گیرد (فصیح رامنندی، ۱۳۹۴: ۴۹).

در اصل دهم قانون اساسی به‌صراحت بر ایجاد زمینه‌های مساعد برای رشد شخصیت زن و احیای حقوق مادی و معنوی او اشاره شده است و یکی از بارزترین مصادیق حمایت از حقوق معنوی زنان را در نظر گرفتن جایگاه خاص آنان به‌منزله مخاطب رسانه‌های جمعی می‌داند؛ و ضمن تصریح بر اینکه خانواده بستر و زمینه‌ساز جامعه و مهد کمال فرد است، جایگاه زن را چنین تبیین می‌کند: «زن» در چنین برداشتی از واحد خانواده، از حالت «شیئی بودن» یا «ابزارکار بودن» در خدمت اشاعه مصرف‌زدگی و استثمار خارج شده و ضمن بازیافتن وظیفه خطیر و پرارج مادری، در پرورش انسان‌های مکتبی پیش‌آهنگ و خود هم‌رزم مردان در میدان‌های فعال حیات است؛ بنابراین تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بایستی به این امور واقف باشند و سعی نمایند که در محتواهای تولیدی خود موارد زیر را مدنظر قرار دهند:

- حفظ کرامت و منزلت زن در محتواهای شبکه‌های اجتماعی؛
- پرهیز از نگاه و استفاده ابزاری و شیء‌گونه به جنس زن؛
- پرهیز از محتواهایی با موضوع تحقیر جنس زن در مقابل مرد؛
- اجتناب از تولید محتواهایی طنزگونه ولی آسیب‌رسان به کانون خانواده.

کودکان: آسیب‌پذیرترین گروه در هر جامعه‌ای، کودکان هستند؛ بنابراین نباید از نیازهای آن‌ها به‌سادگی عبور کرد. کودکان، برکت زندگی و سرمایه‌های آینده جامعه به‌شمار می‌آیند. آنان برای رشد و بالندگی خود، نیازها و در مفهوم دقیق‌تر حقوقی دارند که باید به‌درستی به آن پرداخت. با توجه به نقش بی‌بدیل خانواده در بالندگی شخصیت کودک، پیش از همه، خانواده و سپس جامعه باید این حقوق را به‌خوبی بشناسند و خود را مکلف به پاس داشت آن بدانند (سید ناصری، ۱۴۰۲). ضرورت حمایت قانونی از کودکان در حوزه تبلیغات امری است که قانون‌گذاران کشورهای مختلف از دیرباز بدان توجه داشته‌اند. این مسئله در زمره دستورالعمل‌های اتحادیه اروپا نیز قرار گرفته است. در صنعت تبلیغات دو نگرانی راجع به کودکان وجود دارد؛ از سویی، کودکان ممکن است هدف فروش محصولات بی‌فایده باشند که تبلیغ می‌شوند و از سوی دیگر، گاه کودکان، ابزاری تبلیغاتی برای جلب توجه مخاطب و فروش بیشتر قرار می‌گیرند در هر حال، قانون می‌بایست به ارتباط کودکان با تبلیغات حساس باشد (اسماعیلی، ۱۳۹۰: ۱۶۰). تبلیغ برای کودکان و نوجوانان به لحاظ وضعیت خاص روحی و اخلاقی آنان باید در مقایسه با بزرگسالان محدودیت‌های منطقی و معقولی داشته باشد و با توجه به آثار جسمی و اخلاقی عمیقی که بر مخاطبش می‌گذارد، تابع رژیم حقوقی خاصی باشد پیام‌های تبلیغات

اخلاق حرفه‌ای تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی [...] |

بازرگانی مخصوص کودکان یا پیام‌های تبلیغاتی‌ای که در آن‌ها از کودکان استفاده می‌شود باید از آسیب زدن به منافع کودکان خودداری کنند و به شخصیت جسمی فکری و اخلاقی آن‌ها احترام بگذارند. به نظر می‌رسد در خصوص تبلیغ برای کودکان و نوجوانان زیر سن قانونی در برخی موارد می‌بایست قائل به وجود ممنوعیت مطلق و در برخی موارد قائل به وجود محدودیت‌هایی باشیم. مواردی همچون دخانیات و مسائل جنسی در دسته اول و تبلیغات ناظر به استفاده از فناوری مصرف مواد خوراکی پرکالری تبلیغ سبک زندگی ناسالم و بدون تحرک ارائه وسایل سرگرمی و اسباب‌بازی‌ها و غیره در دسته دوم قرار می‌گیرند در یک تقسیم‌بندی دقیق‌تر مقررات مربوط به تبلیغات ناظر به کودکان و نوجوانان را می‌توان در چهار دسته کلی قرار داد:

الف) مقررات کمی ناظر بر مدت زمان ساعت و زمان پخش و تکرار تبلیغات

ب) مقررات کیفی محتوایی یا اخلاقی که می‌تواند موارد ذیل را دربرگیرد:

- ممنوعیت گمراه کردن کودکان در تبلیغات؛
 - ممنوعیت تخریب ارزش‌های خانوادگی و اجتماعی در تبلیغات؛
 - ممنوعیت پخش تصاویر نامناسب در تبلیغات تصاویر خشن ترسناک و جنسی؛
 - ممنوعیت نشان دادن کودکان در موقعیت‌ها و مکان‌های خطرناک؛
 - ج) مقررات ناظر بر تبلیغ برخی محصولات خاص (مواد غذایی الکل، دخانیات و داروها).
 - د) مقررات ناظر بر استفاده از برخی تکنیک‌های تبلیغاتی خاص پیشبرد فروش حمایت مالی برنامه‌های کودکان تبلیغات پنهانی یا تعبیه شده (اسماعیلی، ۱۳۹۰: ۱۶۲).
- در سال‌های اخیر، واژه‌ای به نام کودک اینفلوئنسر رایج شده است. ادبیات بازاریابی، کودک اینفلوئنسر را شخصی کم سن و سال تعریف می‌کند که در رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و یوتیوب تأثیرگذار است و مخاطب و فالوورهای بسیار زیادی دارد. این کودکان در زمینه‌های مختلفی مانند ورزش، موسیقی، بازی‌های ویدئویی و مانند اینها فعالیت می‌کنند. البته گروه دیگری از این کودکان نیز هستند که فعالیت خاصی ندارند و تنها با به اشتراک گذاشتن زندگی روزمره‌شان، مشهور شده‌اند. به صورت کلی می‌توان گفت کودک اینفلوئنسر، خردسالی است که بدون حق انتخاب، توسط فرد یا افرادی از خانواده، روبه‌روی دوربین قرار می‌گیرد یا قرار داده می‌شود تا به واسطه زیبایی، شیرین‌زبانی یا مهارتی که دارد محتوایی برای شبکه اجتماعی تولید کند. در واقع کودک کار فضای مجازی، به نوعی ویتترین درآمد فردی است که پشت پرده‌ها او نشسته است که معمولاً مادر یا پدر آن کودک است. فعالیت این کودکان

تنها به نمایش شخصی محدود نمی‌شود و گاهی از آن‌ها برای تبلیغ محصولات مختلف استفاده می‌شود. البته حوزه‌ای که بیشتر می‌تواند برای خانواده کودکان پول‌ساز باشد تبلیغات محصولاتی است که به کودکان مربوط می‌شود. شبکه اجتماعی اینستاگرام که پیش از این فضایی برای به اشتراک گذاشتن عکس و محلی برای عکاس‌های حرفه‌ای بود، حالا تبدیل به جمعیت میلیونی عکاس‌ها و اینفلوئنسرهایی شده که بازار تبلیغات را داغ کرده‌اند و از هر کلیشه‌ای برای جذب مخاطب و درآمدزایی استفاده می‌کنند. فضایی که مدتی است کودکان را هم دستمایه این تبلیغات کرده و با شعار احتمالی «هرچه قدر بچه‌تر و کم و سن‌سال‌تر، جذب مخاطب بیشتر» پول درمی‌آورد. والدینی که از زمان تصمیم به بچه‌دار شدن و دوران بارداری مادر تا به دنیا آمدن و بزرگ شدن کودک، لحظه لحظه زندگی او را با تصاویر و فیلم‌هایش به اشتراک می‌گذارند و حریم شخصی و خصوصی کودک را به کل نابود می‌کنند. نوزادانی که قبل از تولد سوژه فضای مجازی می‌شوند و والدین آن‌ها قبل از تولد فرزندشان اقدام به ساخت صفحه‌ای اختصاصی برای کودک خود در فضای مجازی می‌کنند. بعد از تولد نیز این کار همچنان ادامه دارد؛ مادری که کودکش را ابزاری برای تبلیغات اینستاگرامی می‌کند؛ پدری که برای کودکش محافظ شخصی می‌گیرد و با انواع و اقسام وسایل لوکس، صفحه اینستاگرامش را تبدیل به آتلیه‌ای برای به نمایش گذاشتن فرزندش می‌کند؛ پدر و مادری که از زمان به دنیا آمدن کودکشان یک صفحه جدا برای کودکشان درست می‌کنند تا عکس‌های «اولین» او را به اشتراک بگذارند و از زبان کودکشان متن بنویسند؛ مادری که کودکش را کالایی می‌بیند تا درآمدزایی کند و ... فکر می‌کنیم با ساختن هویت مجازی برای کودکمان و ایجاد شهرت برای او بزرگ‌ترین لطف را کرده‌ایم؛ اما این یک نوع کودک‌آزاری است (خدایی، ۱۴۰۲). آسیب‌های ناشی از کار کودکان در فضای مجازی عبارتست از:

۱. خطر تغییر هویت کودک؛
 ۲. توجه به کودکان به عنوان ابزار یا کالا و ارزش‌گذاری نادرست روی آن‌ها؛
 ۳. به خطر افتادن مسئله امنیت کودک و خدشه‌دار شدن فرآیند آموزش کودکان؛
 ۴. تبدیل شدن کودکان به نیروی کار و آغاز بهره‌کشی اقتصادی از آن‌ها؛
 ۵. استفاده ابزاری از کودکان و خطر هرزه‌نگاری و نقض ارزش‌های اخلاقی.
- این نوع از بهره‌کشی از کودک می‌تواند پیامدهای درازمدتی برای او داشته باشد، پیامدهایی که می‌تواند تا بزرگسالی هم با آن‌ها همراه باشد. این استفاده ابزاری از کودکان به گفته روان‌شناسان می‌تواند موجب اختلالاتی در تعاملات آن‌ها با همسالان‌شان شود. مشکلاتی مانند خودشیفتگی یا شخصیت‌نمایشی به واسطه سال‌ها زندگی در برابر دوربین

اخلاق حرفه‌ای تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی [...] |

از دیگر مشکلاتی است که کودکان می‌توانند در بزرگسالی با آن دست‌وپنجه نرم کنند (طهرانی، ۱۴۰۲). به‌موجب مقررات عمومی ازجمله قانون کار و قوانین مرتبط با مسئولیت مدنی، اگر کودکی در فضای مجازی کسب درآمد کند، این درآمد متعلق به خود اوست و شخص دیگری حق ندارد از این منافع بهره‌مند شود؛ زیرا در غیر این صورت مشمول عنوان «بهره‌کشی» می‌شود؛ حال‌آنکه اکنون کودکان ابزاری برای کسب درآمد هستند، بدون اینکه سهمی از این درآمد داشته باشند (طهرانی، ۱۴۰۲).


نتایج این پژوهش، همراستا با پژوهش‌های پیشین و ذکر شده می‌باشد؛ به‌عنوان نمونه: نتایج و خروجی این تحقیق، با مطرح نمودن ملاحظات اخلاقی در برابر اقلیت‌ها، هم‌جهت با پژوهش زمانی و تقی پور (۱۳۹۶) می‌باشد؛ همچنین کدهای استخراج‌شده از مصاحبه با خبرگان محترم بخصوص در بحث ملاحظات اخلاقی در برابر زنان و اقلیت‌ها، هم‌راستا با تحقیقی خان محمدی و شاملی (۱۳۹۵) می‌باشد. در راستای نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش، به‌تمامی شرکت‌ها و سازمان‌هایی که قصد استفاده از افراد تأثیرگذار برای شناسایی و ارتقای برند خود را دارند، توصیه می‌گردد که نتایج حاصل از این پژوهش را به‌منظور اتخاذ تصمیم درست در انتخاب فرد تأثیرگذار (اینفلوئنسر مناسب با برند و کالا/ خدمت خود) و یا حتی ادامه همکاری با این تأثیرگذاران فکر و عقیده در جامعه، موردتوجه قرار دهند و با انجام تحقیقات کافی قبل از شروع به همکاری، از اینفلوئنسری استفاده نمایند که در تولید محتواهای خود حساسیت مخاطبین مخصوصاً این سه قشر آسیب‌پذیر را محترم شمرده و مدنظر قرار دهند و متناسب با موارد مطرح‌شده، به طراحی محتواهایی متناسب و مطابق با کدهای اخلاقی پذیرفته‌شده در جامعه هدف، بپردازند. این پژوهش نیز مانند بسیاری از پژوهش‌های دیگر از محدودیت دسترسی به افراد، زمان و بعضاً هزینه مستثنا نبوده است.


به پژوهشگران آتی نیز توصیه می‌گردد که تحقیقی مشابه با این پژوهش را با روش پژوهشی دیگر موردبررسی قرار دهند.


تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Fateme Ashrafi  <https://orcid.org/0009-0009-6870-0533>

Morteza Movaghar  <https://orcid.org/0000-0002-7730-7540>

Meysam Shirkhodaie  <https://orcid.org/0000-0003-3950-4663>

منابع و مأخذ

احمدی، ظهیر و خجسته، حسن (۱۳۹۹). اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ها در جمهوری اسلامی ایران، مفاهیم و مصادیق، فصلنامه علمی ترویجی در حوزه اخلاق، ۱۶ (۳۹)، ۴۱-۶۵.

<https://doi.org/10.22081/jare.2021.58957.1569>

اسفیدانی، محمدرحیم، مطلق، مجید و هاشم، آقازاده (۱۳۹۴). تدوین کدهای اخلاق حرفه‌ای فروشنندگان سازمان. فصلنامه علمی مدیریت فرهنگ سازمانی، ۱۳ (۲)، ۶۲۳-۶۴۶.

<https://doi.org/10.22059/jomc.2015.54117.646-623>

اسماعیلی، محسن (۱۳۹۶). گفتارهایی در حقوق رسانه (جلد ۲)، تهران: نشر فرهنگ اسلامی.

اعتماد، سیده مریم و زرکلام، ستار (۱۳۹۹). اصول حقوقی حاکم بر تبلیغات بازرگانی ناظر به کودکان در ایران و دستورالعمل‌های اتحادیه اروپا، فصلنامه علمی مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه ۳ (ویژه‌نامه).

<https://dor.isc.ac/dor20.1001.1.26764091.1399.3.0.5.8/>

امید، مسعود (۱۳۸۱). درآمدی بر فلسفه اخلاق از دیدگاه متفکران مسلمان معاصر ایران، تبریز: مؤسسه تحقیقاتی علوم اسلامی - انسانی دانشگاه تبریز.

براون، دنی؛ فیورلا، سم (۱۳۹۲). بازاریابی تأثیرگذار، ترجمه دکتر حمد روستا، تهران: انتشارات نگاه دانش

پوررضا، محمد سعید (۱۳۹۸). مدیریت ارتباط با رسانه، تهران، انتشارات فرانما.

جلیلیان، معصومه؛ صفرزاده، حسین و سید کامران، نوربخش (۱۴۰۰). مدل بومی نقش اصول اخلاقی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده. اخلاق در علوم و فناوری، ۱۶ (۱)، ۱۰۸-۱۱۶.

<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.22517634.1400.16.1.15.8>

حسن‌زاده، علیرضا؛ نامداریان، لیلیا؛ صارمی نیا، صبا؛ و منا، اسدی (۱۳۹۶). بازخوانی انتقادی ادبیات حوزه فناوری اطلاعات، تهران: مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور.

خانمحمدی، کریم و شاملی؛ علی‌اکبر (۱۳۹۷)، اخلاق در شبکه‌های اجتماعی: مواجهه اخلاقی با آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی. تهران، سازمان تبلیغات اسلامی، پژوهشکده باقرالعلوم (ع).

خدایی، علیرضا (۱۴۰۲). جذابیت بالای کودک اینفلوئنسرها برای کاربران اینستاگرامی، دنیای اقتصاد.

روشندل اربطانی، طاهر؛ شریفی، سید مهدی؛ و سمیه، لبافی (۱۳۹۶). مدیریت رسانه: مفاهیم، نظریه‌ها و رویکردها، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

ریاحی زمین، زهرا (۱۳۸۷). جامعه آرمانی در کلام حضرت فاطمه زهرا (س). علوم حدیث، ۱۳ (۲)، ۱۲۹-۱۵۴.

زمانی، عباس و تقی‌پور، فائزه (۱۳۹۶). شناسایی آسیب‌های اخلاقی و خانوادگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان فرزندان پسر شهر اصفهان. اخلاق، ۱۳ (۵۰)، ۸۵-۱۰۸.

<https://doi.org/10.22081/jare.2018.48848.1112>

اخلاق حرفه‌ای تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی [...]

سیدناصری، محمد مهدی (۱۴۰۲). کودکان کار فرهیخته: بردگان فرهنگی عصر تکنولوژی، خبرگزاری مهر.

طهرانی، حورا (۱۴۰۲). اینفلوئنسری کودکان چه آسیب‌هایی به آن‌ها می‌زند، روزنامه جام جم.

عنابستانی، ملیحه؛ سعیدی کیا، مهدی (۱۳۹۳). *اخلاق حرفه‌ای*، تهران: انتشارات آها.

عابد جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمدسعید؛ فقیهی، ابوالحسن و محمد؛ شیخ‌زاده (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. *اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)*، ۲(۵)، ۱۵۱-۱۹۸.

فرامرز قراملکی، احد (۱۳۹۵). *سازمان‌های اخلاقی در کسب‌وکار*، قم، نشر مجنون.

فرامرز قراملکی، احد و همکاران (۱۳۸۸). *اخلاق حرفه‌ای در تمدن ایران و باستان*، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

فصیح رامندی، منصوره (۱۳۹۴). *مسئولیت رسانه‌ها در قبال حقوق مخاطبان*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

کونگ، هانس (۱۳۸۹). اخلاق جهانی به مثابه بنیانی برای جامعه جهانی، ترجمه و نقد سیدحسین شرف‌الدین، *معرفت اخلاقی*، ۲(۱)، ۱۱۵-۱۴۶.

لشکر بلوکی، مجتبی (۱۳۸۷). چارچوب تدوین ارزش‌ها و اخلاق حرفه‌ای پژوهش‌های علمی و فناوری، *فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری*، ۳(۱ و ۲)، ۱۰۵-۱۱۴.

Abed Jafari, Hassan; Taslimi, Mohammad Saeed; Faqihi, Abolhasan, and Mohammad; Sheikhzadeh (2011). Theme analysis and theme network: a simple and efficient way to explain patterns in qualitative data. *Strategic Management Thought (Management Thought)*, 5(2), 151-198. [In Persian]

Ahmadi, Zaheer; Khojaste, Hassan (2019). Professional ethics of the media in the Islamic Republic of Iran: Concepts and examples, *scientific-promotional quarterly in the field of ethics*, 10(39), 41-65. [In Persian] <https://doi.org/10.22081/jare.2021.58957.1569>

Akseki (2022). Use of Influencers as Impact and Ethics in Digital Advertising, *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, Vol: 8 Issue: 48

Anabistani, Maleche; Saeedi Kia, Mehdi (2013). *Professional ethics*, Tehran: Aha Publications.

Anastasia, G. (2020). *Ethics in Digital Marketing*. Bachelors Thesis of Business Administration. University of Applied Sciences.

Brown, Danny; Fiorella, Sam (2012), *Effective Marketing* (translated by Dr. Hamad Rusta), Tehran: Negah Danesh Publications.

Braun, V. & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77-10

Carletta, J (1996) Assessing agreement on classification tasks: The kappa. *Computational Linguistics*, 22(2), pp. 249-254

- Campbell, C. & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
- Cohen, Jacob (1960). "A coefficient of agreement for nominal scales". *Educational and Psychological Measurement* 20 (1): 37-46. doi:10.1177/001316446002000104
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>.
- Erofeeva, S (2021). *Ethics and Influencers in Russia what do users expect from bloggers' advertising on Instagram?* Bachelor of International Business, Business Administration. LAB University of Applied Sciences.
- Esfidani, Mohammad Rahim; Motlagh, Majid; and Hashem, Aghazadeh (2014). Compilation of codes of professional ethics for the organization's sellers. *Organizational Culture Management* 13(2), 623-646. **[In Persian]**
- Esmaili, Mohsen (2016). *Speeches in Media Law* (Volume 2), Tehran: Islamic Culture Publishing. **[In Persian]**
- Etemed, Seyyed Maryam; Zarklam, Sattar (2019). Legal principles governing commercial advertisements directed at children in Iran and European Union directives. *Scientific quarterly journal of interdisciplinary studies of communication and media* 3 (special issue). **[In Persian]**
- Fasih Ramandi, Mansoura (2014). *The responsibility of the media towards the rights of the audience*, Tehran: Research Institute of Culture, Art and Communication.
- Faramarz Qaramelki, Ahad et al. (2008). Professional ethics in Iranian and ancient civilizations, Tehran: Research Center for Cultural and Social Studies **[In Persian]**
- Faramarz Qaramelki, Ahad (2015). Ethical organizations in business, Qom, Majnoon publishing house **[In Persian]**
- Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 79.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 37(1), 90-92.
- Hassanzadeh, Alireza; Namdarian, Leila; Sarminia, Saba; and Mona, Asadi (2016). A critical review of information technology literature, Tehran: *Iran's Science Policy Research Center*. **[In Persian]**
- Hugh, D. C., Dolan, R., Harrigan, P., & Gray, H. (2022). Influencer marketing effectiveness: the mechanisms that matter. *European Journal of Marketing*, 56(12), 3485-3515.
- Jalilian, Masoumeh; Safarzadeh, Hossein; Seyyed kamran, Nurbakhsh (2021). Native model of the role of ethical principles of social media on consumer behavior. *Ethics in Science and Technology*, 16(1), 108-116.
- Johnson, B.R. (1997). Examining the Validity Structure of Qualitative. Research *& Education*, Vol. 118, No. 3, 282-292.


اخلاق حرفه‌ای تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی [...]


- Khan Mohammadi, Karim and Shamali; Ali Akbar (2017), *Ethics in social networks: Ethical confrontation with the harms of social networks*. Tehran, Islamic Propaganda Organization, Bagheral Uloom Research Institute.
- Khodaie, Alireza (2023). The high attractiveness of child influencers for Instagram users, the world of economics.
- King, N., & Horrocks, C. (2010). *Interviews in Qualitative Research*, London: Sage.
- Kong, Hans (2011). *Global ethics as a foundation for global society* (translated and criticized by Seyyed Hossein Sharafuddin), Ethical Knowledge, second year, 115-146.
- Lashkar-blouki, Mojtabi (2007). The framework for compiling values and professional ethics of scientific and technological researches, quarterly *journal of ethics in science and technology*, third year, vol. 1 and 2.
- Mays, N. & pope, G. (Jan 2002). Assessing quality in qualitative research. *British Medical Journal*.I. 2-50. Retrieved from: <http://search.proquest.com/openview/c969099079c289dc989371d-421e829d8/1?pq-origsite=gscholar>
- Omid, Masoud (2001). *An introduction to moral philosophy from the perspective of contemporary Iranian Muslim thinkers*, Tabriz: Islamic-Humanities Research Institute of Tabriz University
- Ortega, B. (2011). The role of post-use trust in the acceptance of a technology: Drivers and consequences. *Technovation*, 31(10-11), 523-538.
- Pour Reza, Mohammad Saeed (2018). *Management of communication with the media*, Tehran, Farnama Publications.
- Reinikainen, H., Tan, T. M., Luoma-Aho, V., & Salo, J. (2021). Making and breaking relationships on social media: the impacts of brand and influencer betrayals. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120990.
- Roshandel Arbatani, Taher; Sharifi, Seyyed Mehdi; and Samia, Labafi (2016). *Media management: concepts, theories and approaches*, Tehran: Tehran University Press.
- Riahi Zemin, Zahra. (2008). Ideal society in the words of Hazrat Fatima Zahra (pbuh). *Hadith Sciences*, 13(2), 129-154. **[In Persian]**
- Seyed Naseri, Mohammad Mahdi (2023). Educated working children; Cultural slaves of the age of technology, Mehr news agency. Tehrani, Hora (2023). What harm does the influence of children do to them, Jam Jam newspaper?
- Zamani, Abbas; Taghipour, Faezeh. (2016). Identifying the moral and family harms of using virtual social networks among male children in Isfahan city. *Ethics*, 7(28), 85-108.






The new urban subalterns as narrated by Iranian cinema (Life and A Day, Sheeple)

Jamal Mohamadi , Professor, Department of Sociology, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran (Corresponding Author). Email: m.jamal8@gmail.com.

Pooneh Fahraji , Ph.D of Sociology, Email: pfahraji@yahoo.com.

Somayeh Karimipoor , M.A. of Sociology, Department of Sociology, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran. Email: karimipoor.s.1372@gmail.com.

Abstract

Introduction: In Iran during the 2010s, the urban poor included social types such as street vendors, peddlers, subsistence motorcyclists, day laborers, the unemployed, rural migrants, unskilled precarious workers, residents of informal settlements, beggars, homeless individuals, addicts, and children. Iranian cinema in this decade, through the production of numerous films in pseudo-documentary, neo-realist styles, and even dark melodramas, gave rise to a genre known as “slum cinema,” which provides an opportunity for sociological reflection on the condition of the new urban poor. Therefore, a key question arises: How are the urban poor of the 2010s represented and constructed in the films of this decade? How is their social life narrated, and to what extent do these cinematic narratives act as “narratives from below,” and to what extent do they align with the dominant discourses of consumer society?

Objective: This study aims to conduct a neo-formalist analysis of the narrative techniques used to portray the lives of the urban poor in Iranian cinema of the 2010s. The theoretical approach of the research is derived from film studies theories that explore the nature of cinematic representation and its relationship with social realities. The study applies the Bordwell and Thompson neo-formalist model, which examines the four levels of meaning in artistic works. Two films from the “slum cinema” genre of the 2010s-“Life and a Day” (Abad va Yek Rooz) and “Sheeple” (Maghzhayeh Koochak Zang Zadeh)-were selected for analysis.

Results: “Life and a Day” portrays the life of the urban poor in lower-class neighborhoods-a life filled with tension, problems, poverty, misery, addiction, unemployment, psychological disorders, and the erosion of joy and vitality. The characters in this distressing environment, despite being engulfed in hardship and despair, continuously anticipate an event that could provide an escape from this dreadful cycle. They make efforts in hopes of finding a way out, but each time, everything reverts to the initial state. These characters are condemned to a fate worse than life imprisonment. In contrast, “Sheeple” takes the audience into the world of individuals unknown to the majority of society, portraying a way of thinking that is alien to much of the population. The film presents a frightening narrative of

living on the margins, in extreme poverty, under the shadow of social harm, and being excluded from education. It shows how blind fanaticism can emerge from this way of life. The audience may not have considered how income is generated in “the kitchen,” where synthetic drugs like methamphetamine are produced, or how orphaned children are raised in such environments to eventually participate in drug production and distribution. The film provides a depiction of this way of life, drawing parallels with the image presented in “Life and a Day.”

Discussion: The analysis reveals that the narratives of the urban poor in 2010s slum cinema differ significantly from the cinematic portrayals of these groups in previous decades. The urban poor of the 2010s are neither sanctified nor depicted as having the ability to escape their impoverished condition. Instead, they are portrayed as subjects trapped in a vicious cycle of poverty and misery, with no beginning or end to their suffering. The physical and symbolic spaces of the slums are portrayed as fragmented, tense, and conflict-ridden, and the erosion and decay ingrained in these spaces have made the lives of their inhabitants filled with violence, tension, and struggle. Recurrent motifs of constant violence and tension are evident in both films. The fast-paced rhythm of life, along with tense dialogues and anxious monologues, characterizes the symbolic interactions of the characters in these settings. Overall, the emergence of a distinct slum cinema genre in the 2010s indicates a profound transformation in the existential conditions of the urban poor, which can no longer be narrated using the themes and motifs of previous decades’ cinema.

Conclusion: This analysis uncovers the shared features of these two films and their belonging to a specific discursive space in both cinema and the socio-political history of Iranian society. The very emergence and growing popularity of the slum cinema genre in the 2010s reflect a process of producing poverty and marginalization in the outskirts of metropolises, which is a product of a particular political economy that also casts its shadow over cultural and social spheres. The alignment of this political economy with the overwhelming flood of consumer culture has led to the emergence and growth of certain representational systems in cinema that, despite claiming to depict the realities of the urban poor in the most documentary-like manner, strive to present a consumable and audience-friendly image of the lower-class poor.

Keywords: Neo-formalism, Urban Poor, Slum Cinema, Cycle of Misery, Violence, Tension.



فرودستان شهری دهه نود به روایت سینمای ایران (ابد و یک روز، مغزهای کوچک زنگ‌زده)

جمال محمدی^۱، پونه فهرجی^۲، سمیه کریمی‌پور^۳

چکیده

سینمای ایران، در دهه نود، با تولید انبوه فیلم‌هایی به سبک ملودرام‌های سیاه نئورئالیستی ژانر سینمای پایین‌شهر را که روایت‌گر حیات اجتماعی فرودستان شهری جدید است بیش‌ازپیش تقویت کرد. هدف پژوهش حاضر تحلیل نئوفرمالیستی این سینما با اتکا به نظریه‌هایی است که سرشت بازنمایی سینمایی و رابطه آن با امر اجتماعی را می‌کاوند. روش مطالعه مدل بوردول و تامپسن در نئوفرمالیسم است که به واکاوی سطوح چهارگانه معانی در آثار هنری می‌پردازد. نمونه‌های مورد مطالعه عبارت‌اند از دو فیلم *ابد و یک روز* و *مغزهای کوچک زنگ‌زده*. نتایج نشان می‌دهد که روایت‌پردازی فرودستان در سینمای پایین‌شهر دهه نود تفاوت‌های اساسی با روایت‌های سینمایی این اقصا در دهه‌های قبلی دارد. فرودستان دهه نود سوژه‌هایی گرافتاده در نوعی چرخه باطل فقر و فلاکت‌اند که آغاز و انجام زندگی‌شان تماماً یکی است. فضاهاى زندگى آن‌ها متعارض و فرسوده هستند و این فرسودگی و ویرانگی حک شده بر این فضاها باعث شده است زندگی کنشگران نیز آکنده از خشونت و تنش و ستیز گردد. خشونت و تنش دائمی موتیف‌های تکرارشونده در هر دو اثرند. ریتم تند زندگی همراه با دیالوگ‌های تنش‌آلود و مونولوگ‌های پرتشویش خصلت لاینفک تعامل‌های نمادین کنشگران این فضاها است.

واژگان کلیدی

نئوفرمالیسم، فرودستان، سینمای پایین‌شهر، چرخه فلاکت، خشونت، تنش.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۰۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۲۰

۱. استاد، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. (نویسنده مسئول)

m.jamal8@gmail.com

pfahraji@yahoo.com

۲. دکتری جامعه‌شناسی.

۳. کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.

karimipoor.s.1372@gmail.com

مقاله

فهم موقعیت فرودست، مناسبات فرودست‌سازی و ابعاد فرودست‌شدگی، تجربه‌ی فرودستی و جز آن مستلزم شناخت سازوکار ساختارهای سیاسی، اقتصادی و فرهنگی و ترسیم روابط قدرت، از جمله فرآیندهای طرد، حاشیه‌ای‌سازی، ناتوان‌سازی و مسائلی از این دست است. این پژوهش تلاشی است برای فهم پویایی فرآیند طرد و فرودست‌سازی آن‌گونه که سینما آن را روایت می‌کند. از دید ما، بخشی از سینمای دهه نود ایران این امکان را فراهم کرده است تا ما بتوانیم این فرودستان را نه از منظر سیاست‌های هژمونیک بلکه از پایین و از دریچه اشکالی از فرودستی که آن‌ها تجربه می‌کنند بفهمیم. خمیرمایه اصلی اصطلاح فرودست را نخستین بار اسپواک^۱ صورت‌بندی کرد. نزد او، فرودست کسی است که به‌انحاء مختلف توسط نظام‌های بازنمایی سرکوب و طرد می‌شود. «نمونه بارز این امر در جامعه مصرفی معاصر فرودست جنسی است که نظام‌های مسلط بازنمایی با خشونت تمام سعی در بی‌خانمان کردن و خاموش کردن او دارند؛ از جانب او سخن می‌گویند، اما هیچ‌گاه صدای خود او را بازتاب نمی‌دهند. در نتیجه، او به کلی از صحنه محو می‌گردد و آنچه از او بر جای می‌ماند صرفاً برساخت رسانه‌ای اوست» (Spivak, 2003: 44). از منظر دیگر، «فرودست صرفاً واسطه‌ای است که گفتمان‌های رقیب، برای بازنمایی ادعاهای خودشان به کار می‌گیرند» (گاندی، ۱۳۹۱: ۱۳۰). به بیان دیگر، «فرودستان نمی‌تواند سخن بگویند، اما گفتمان‌های رقیب دائماً به نمایندگی از آن‌ها سخن می‌گویند» (مورتون، ۱۳۹۲: ۱۱۶).

در ایران دهه نود، «فرودستان شهری تیپ‌های اجتماعی‌ای مثل فروشندگان دوره‌گرد، دست‌فروشان، موتورسواران معیشتی، کارگران روزمزد، بیکاران، مهاجران روستایی، کارگران ناماهر بی‌ثبات کار، بخش‌هایی از ساکنان سکونت‌گاه‌های غیررسمی، متکدیان، کارتن‌خواب‌ها، معتادان و کودکان را در برمی‌گیرد» (مالجو، ۱۳۹۶). این تیپ‌های اجتماعی معمولاً دسترسی مناسبی به آموزش، بهداشت، مسکن، اجناس مصرفی، فراغت، تفریح، معاشرت، مناسبات عاطفی و جنسی، تغذیه مناسب و کالاهای فرهنگی ندارند. عدم دسترسی به این امکانات به معنای طرد شدن از جامعه مصرفی مبتنی بر بازار و پرتاب شدن به حاشیه‌ها است. نظریه‌پردازان بسیاری کوشیده‌اند فرایندهای فرودست‌سازی را در ارتباط با برآمدن جامعه مصرفی و سیطره فرهنگ مصرفی بر کل

مناسبات بشری تحلیل کنند. به‌باور آن‌ها، در جامعه مصرفی معاصر، «منطق کالاها تعمیم پیدا کرده و نه فقط بر فرآیند کار و محصولات مادی، بلکه بر کل فرهنگ و جنسیت و روابط انسانی و حتی بر رؤیاهای و گرایز نیز حاکم شده است» (بودریار، ۱۳۸۹: ۳۰۸). در واقع، مصرف‌گفتمانی است که امروزه حکم عقل سلیم جامعه بشری را پیدا کرده است. در چنین شرایطی فرودست کسی است که در میدان رقابت برای دسترسی هرچه بیشتر به مصرف کالاها و نشانه‌ها به‌تدریج از صحنه خارج شده و در حاشیه‌های شهر به‌عنوان موجودی بی‌بهره از معنا و ارزش و اعتبار (چراکه هر سه این‌ها در جامعه مصرفی حاصل تولید و مصرف کالاها و نشانه‌ها در بازار مصرفی هستند) در فقر و فلاکت دست‌وپا می‌زند. در واقع، فرودست کسی است که در نظام بازنمایی جامعه مصرفی هیچ بازنمودی پیدا نمی‌کند، مگر آن‌که بازنمود او به نفع استحکام فزاینده فرهنگ مصرفی باشد.

سینمای ایران، در دهه نود، با تولید شمار زیاد فیلم‌هایی که در سبک‌های شبه‌مستند، نئورئالیستی و حتی در قالب ملودرام‌های سیاه، حیات اجتماعی در پایین‌شهر را بازنمایی می‌کنند عملاً ژانری به نام سینمای پایین‌شهر^۱ پدید آورد که امکان تأمل جامعه‌شناختی در وضعیت «فرودستان شهری جدید» را فراهم می‌سازد. فیلم‌هایی مثل لانتوری (رضا درمیشیان، ۱۳۹۴)، عصبانی نیستم (رضا درمیشیان، ۱۳۹۲)، کلاشینکف (سعید سهیلی، ۱۳۹۲)، بدون تاریخ، بدون امضا (وحید جلیلود، ۱۳۹۵)، ابد و یک روز (سعید روستایی، ۱۳۹۴)، خفه‌گی (فریدون جیرانی، ۱۳۹۵)، شعله‌ور (حمید نعمت‌الله، ۱۳۹۵)، مغزهای کوچک زنگ‌زده (هومن سیدی، ۱۳۹۶)، متری شش و نیم (سعید روستایی، ۱۳۹۷)، شنای پروانه (محمد کارت، ۱۳۹۸)، خشم و هیاهو (هومن سیدی، ۱۳۹۴) و سرخ‌پوست (نیما جاویدی، ۱۳۹۷) از جمله مشهورترین و پرفروش‌ترین تولیدات سینمای پایین‌شهر دهه نود هستند که فرودستان شهری جدید را بازنمایی می‌کنند. فرودستان شهری جدید آن دسته از اقشار حاشیه‌ای هستند که مولود سرمایه‌داری مصرفی‌اند و برخلاف کارگران دوران سرمایه‌داری صنعتی که به‌عنوان نیروی کار و گرداننده چرخ‌های صنعت تعریف می‌شدند کاملاً بی‌هویت، رها شده و زائد به حساب می‌آیند: «آن‌ها نه نیروی کار هستند و نه در انتظار رستگاری مسیحایی، بلکه به‌گونه‌ای‌اند که گویی اصلاً وجود ندارند» (Bauman, 2005: 112). فرودستان پایین‌شهر در این فیلم‌ها غالباً در چنبره مشکلات بنیان‌براندازی مثل فقر، بیکاری،

قاجاق، فحشا، سرقت، بزهکاری، خرید و فروش مواد مخدر، اعتیاد و خشونت‌های خانوادگی تصویر شده‌اند و در این وضعیت استیصال و بی‌پناهی هرچه قدر دور خود می‌چرخند راهی به بیرون پیدا نمی‌کنند. زندگی در بیغوله‌ها و زاغه‌های جنوب شهر برای آن‌ها، زیستن در دور باطل فقر و فلاکت و تجربه کردن وضعیتی سراپا یوتوپیا زدوده است که انواع خشونت، لمپنیسم و انحطاط اخلاقی آن را از بطن خود بیرون می‌دهد. در این سینما، خود جامعه و خانواده به‌سان زندان‌هایی‌اند که ساکنان آن‌ها انگار تا به ابد محکوم‌اند در گرداب یأس و چرخه ناامیدی دست و پا بزنند (جاهد، ۱۳۹۹). آن‌ها به‌حاشیه‌رفته‌های جامعه‌ای هستند که در آن سیطره اصل لذت، اغواشدگی در برابر بازار و جستجوی پیوندهای کوتاه‌مدت و متغیر منطق اصلی است. آن‌ها همان‌هایی‌اند که به بازار مصرفی دسترسی ندارند و از گود خارج شده‌اند.

تلاش این پژوهش مطالعه بر ساخت سینمایی فرودستان پایین شهر در دهه نود در ایران است. پرسش این است که فرودستان شهری دهه نود چگونه در فیلم‌های سینمایی دهه نود بازنمایی و بر ساخت شده‌اند؟ فرودستان جدید زائده‌های جامعه مصرفی‌اند و در فرهنگ مصرفی معاصر غالباً به‌مثابه موجوداتی بی‌اعتبار و گاه تبهکار بازنمایی می‌شوند. آن‌ها زائده‌های به‌حاشیه‌رانده‌شده شهرهای مصرفی‌اند که به دلیل نداشتن توان مصرف معمولاً بی‌ارزش، فرعی و بی‌هویت به حساب می‌آیند. به‌همین دلیل، در سینمای دهه نود چهره این فرودستان، در قیاس با تصویر فرودستان در سینمای دهه‌های قبل، تغییر کرده است و «آن‌ها از افراد پیروز و ارزشمند دهه شصت و قربانی آسیب‌های اجتماعی در دهه هفتاد و ناتوان‌های دهه هشتاد، به تبهکاران و بزهکاران دهه نود تغییر چهره داده‌اند» (امیری و آقابابایی، ۱۳۹۸: ۱۰۷). بدین ترتیب، هم‌زمان با نفوذ فزاینده سرمایه‌داری مصرفی در جامعه شهری ایران شاهد وقوع دو تحول هستیم: یکی استحاله تپ اجتماعی فرودستان شهری در عالم واقع و دیگری دگردیسی تصویری که سینمای دهه نود در واکنش به این تغییر عینی از آن‌ها ارائه کرده است. به‌علاوه، ازدیاد فزاینده گروه‌های فرودست به‌موازات گسترش کلان‌شهرها آن‌ها را به یکی از ابژه‌های اصلی بازنمایی‌های رسانه‌ای بدل کرده است. لذا مسئله اصلی این پژوهش تأمل در روایت یا روایت‌هایی است که سینمای پایین شهر از حیات اجتماعی این گروه‌ها ارائه می‌دهد. فرودستان شهری تصویر شده در این سینما در چه جنبه‌هایی با فرودستان دهه‌های قبلی تفاوت دارند؟ و روایت‌های سینمایی از فرودستان شهری جدید در چه جهاتی «روایت‌گری از پایین» است و در چه جهاتی همخوان با گفتارهای مسلط جامعه مصرفی است؟

پیشینه پژوهش

برخی ژانرهای سینمایی همواره هدف خود را تهیه ملودرام‌هایی مستندگونه از زندگی اقشار فرودست در حاشیه‌های شهر، حلبی‌آبادها و بیغوله‌ها تعریف کرده‌اند که اوج آن در سینمای نئورئالیستی است. در ایران، پژوهشگران بسیاری کوشیده‌اند روایت‌های سینمایی طبقه فرودست در دهه‌های مختلف پس از انقلاب را با هم مقایسه کنند و نقش گفتمان‌های فکری متفاوت برهه‌های مختلف در برساخت سینمایی فرودستان را تبیین نمایند (امیری و آقابابایی، ۱۳۹۸؛ مریدی و امیری، ۱۳۹۸). برخی دیگر نیز کلاً برآمدن فرودستان شهری را محصول سیطره نئولیبرالیسم دانسته و برای توضیح این مسئله به تحلیل انواع فیلم‌ها روی آورده‌اند (ماندگاری، ۱۳۹۹). آصفه صادقی اصفهانی در پژوهشی با عنوان تمثیل‌هایی ورای فرودستی: دگردیسی بازنمودهای سینمایی در دهه ۱۹۷۰ در فیلم ایرانی (۲۰۲۰) ظهور موج نو سینمای ایران را با محوریت بازنمایی فرودستان مطالعه کرده است. از دید او، تحول سینمای ایران که ناظر به گسست از جریان فیلم‌فارسی و روی آوردن به اقشار فرودست بود عمدتاً در دهه ۱۹۷۰ و در پی شکست جریان غالب فیلمسازی اتفاق افتاد: «جریان غالب که صرفاً تقلیدی از سینمای هالیوود بود هیچ سختی با جامعه ایرانی نداشت و مسائل اساسی جامعه آن زمان ایران را که منبعث از مواجهه ایرانیان با مدرنیته بود بازنمایی نمی‌کرد» (Sadeghi Esfahani, 2020: 1). محقق با اتکا بر مقوله فرودستی آنتونیو گرامشی و تحلیل مصادیق آن در برخی فیلم‌های آن زمان به این نتیجه می‌رسد که «به‌یمن استفاده از تمهید سینمایی تمثیل در هر دو سطح روایت و تصویر، برای نخستین بار نوعی زبان سینمایی شکل گرفت که مشخصاً زبان فرودستان و بیانگر وضعیت منحصربه‌فرد آن‌ها بود» (همان: ۱۷). در مطالعه‌ای مشابه با عنوان روشنفکران ایرانی و برخورد با غرب (مطالعه موردی: سینمای ایران)^۱ (۲۰۰۷)، زید عبدی‌نژاد معتقد است که سرآغاز پرداختن به فرودستان و مردم واقعی در سینمای ایران به دهه ۱۳۴۰ و ظهور موج نو برمی‌گردد. این سینما متأثر از گفتمان روشنفکری ضدغربی آن زمان به بازنمایی انتقادی معضلات تاریخی منبعث از مدرنیزاسیون آمرانه پهلوی پرداخت در دوران بعد از انقلاب نیز در قالب‌های دیگری باقوت بیشتر به حیات خود ادامه داد. اوج این سینما در دهه شصت فیلم دونه (امیر نادری، ۱۳۶۳)، در دهه هفتاد سینمای مسعود کیمیایی و رخشان بنی‌اعتماد و در دهه هشتاد فیلم‌هایی مثل بوتیک (حمید نعمت‌الله، ۱۳۸۲) و آثار سینماگرانی مثل عبدالرضا کاهانی است. همچنین، علی میرسپاسی و مهدی فرجی در انقلاب خاموش سینمای ایران

1. Iranian intellectuals and contact with the west: the case of Iranian cinema

۱۹۶۰ - ۱۹۷۸ (۲۰۱۷)، استدلال کرده‌اند که فیلم‌های تولیدشده در دو دهه آخر سلطنت پهلوی نماد وقوع انقلابی خاموش هستند که با اتکا بر گفتمان غربزدگی به ضدیت با مدرنیزاسیون غربی پرداخت و خویشتن ایرانی را به مثابه نوعی خود استعلایی در برابر دیگری بیگانه برجسته کرد و در سینما به تصویر کشید.

مشابه این مطالعات در خصوص سینمای کشورهای دیگر نیز انجام شده است. به‌طور مثال، در پژوهشی با عنوان بازنمود روایت‌های فرودستی در سینما، باراتوارج^۱ و سوبرامانی^۲ به مطالعه جنبه‌های فرهنگی، سیاسی و اجتماعی زندگی فرودستی در سینمای هند پرداخته‌اند. استدلال آن‌ها این است که بازنمایی فرودستان در سینمای هند عمدتاً از چشم‌اندازی اشرافی انجام پذیرفته است. به همین دلیل، روایت‌های این سینما از وضعیت فرودستی غالباً تلاش‌هایی هستند برای بازگویی یک‌سری ایماژهای کلیشه‌ای که اقشار مرفه درباره فرودستان، به‌منظور تداوم سیطره خود بر آن‌ها، برمی‌سازند. لذا، از دید آن‌ها، تأسیس سینمای فرودستان در هند فقط زمانی امکان‌پذیر است که بدیلی قوی برای این نگاه اشرافی شکل بگیرد و به فرودستان امکان بازنمایی و روایت‌پردازی خویش بدهد (Baharatuarj, 2018: 2328). همچنین، در مقاله‌ای با عنوان رانده‌شده‌های موج نو سینمای تامیل: بازنمودهای فرودستی در سه فیلم از بالا، کوماراراجا و میسکین، سریرام گوپالکریشنان^۳ به بررسی آخرین تولیدات سینمایی موج نو در تامیل و شیوه‌های روایت‌پردازی فرودستان در این سینما پرداخته‌اند. آن‌ها تأکید می‌کنند که سینمای موج نو در تامیل از بسیاری ایماژها، شخصیت‌پردازی‌ها، قصه‌ها و قهرمانان سینمای قبلی فاصله گرفته و به موضوعات جدی‌ای مثل وضعیت فرودستان، بازنمایی سوژه‌های رانده‌شده و تصویر فلاکت اقشار پایین روی آورده است. بدین ترتیب، «بخش اعظم مضامین این سینما مضامینی هستند که در سینمای سرگرم‌کننده و عامه‌پسند تامیل تماماً غایب بوده‌اند» (Gopalkrishnan, 2019: 1).

در کل مطالعات پیشین نشان می‌دهند که سینما به‌عنوان یک ابزار گفتمانی همواره نقشی کلیدی در بازنمایی وضعیت فرودستان ایفا کرده است. این بازنمایی‌ها به‌شدت تحت تأثیر گفتمان‌های سیاسی، فرهنگی و طبقاتی هر دوره بوده‌اند. باین‌حال، بیشتر این مطالعات به تحلیل روایت‌ها و ایماژهای فرودستان در سینما پرداخته‌اند، بدون آنکه به نقش تغییرات اجتماعی و تعاملات واقعی فرودستان در زندگی روزمره بپردازند.

1. Sree Govind Bharatvaraj

2. Subramani

3. Sreeram Gopalkrishnan

پژوهش حاضر درصدد است تا با تکیه بر رویکرد نئوفرمالیسم، تجربه زیسته فرویدستان و نحوه تغییر تعاملات اجتماعی آنان را در بازنمایی‌های سینمایی بررسی کند و به این خلاً پاسخ دهد.

مبانی نظری پژوهش

به‌باور برخی نظریه‌پردازان، سینما رسانه‌ای است که ثبت و ضبط واقعیت را به شکلی موثق و معتبر ارائه می‌کند و درست به همین دلیل واجد اصالت است. سینما دقیقاً به‌سبب توانایی‌اش در بازنمایی واقعیت این امکان را برای تماشاگر فراهم می‌سازد تا فعالانه در تفسیر فیلم مشارکت کند. به‌بیان دیگر، «سینما کمال خود را در هنر واقعیت‌بودن می‌یابد» (بازن، به‌نقل از آندرو، ۱۳۸۹: ۲۳۰). از دید برخی دیگر، سینما از طریق آشنایی‌زدایی نقش عمده‌ای در تقویت درک ما از سیر وقایع و امور دارند (هیل و گیپسن، ۱۳۸۸: ۱۲۴). هدف اثر هنری دگرگون‌کردن شیوه ادراک خودکار و عملی ما به شیوه‌ای هنری است و «اثری هنری قوی اثری است که به‌شکل قدرتمندانه‌تری از جهان روزمره و از سنت‌های تثبیت‌شده آثار هنری پیشین آشنایی‌زدایی کند» (تامپسن، در اسلامی، ۱۳۸۴: ۲۴). اینجا، برای این دسته از نظریه‌پردازان، واقعیت بیرونی از سه حیث حائز اهمیت است: نخست، واقعیت روزمره یکی از زمینه‌هایی است که هنر از آن آشنایی‌زدایی می‌کند؛ دوم، فرم‌های واقعیت بخشی از مصالحی است که هنر از آن استفاده می‌کند، یعنی انتخاب موضوع از واقعیت می‌تواند بنا به فرم رایج زمانه حالت آشنایی‌زدایی‌کننده داشته باشد؛ و سوم اینکه واقع‌گرایی در مقام سبک نیز می‌تواند آشنایی‌زدایی‌کننده (تامپسن، در اسلامی، ۱۳۸۴: ۱۷۲). از این منظر، «صرف استفاده از دستمایه‌های مستندگونه و واقعی در یک فیلم سینمایی، به‌خودی‌خود، باعث نمی‌شود که آن فیلم واقع‌گرا به حساب آید» (هیل و گیپسن، ۱۳۸۸: ۱۲۴). رئالیسم سینمایی، به‌تعبیر فرمالیست‌ها، حاصل مونتاژ است که اصلی‌ترین وسیله بیان سینمایی است و هدف از کاربست آن تقویت روایت است (موناکو، ۱۳۸۵: ۳۸۰). به‌علاوه، فرمالیست‌ها، از اهمیت محوری قراردادهای اجتماعی در تعیین واقع‌گرا بودن آثار سینمایی سخن می‌گویند و قائل به وجود رابطه‌ای دوسویه و متغیر میان زبان هنری و زبان کاربردی روزمره هستند. بدین‌سان آثار هنری ارتباطی دیالکتیکی با پس‌زمینه‌های اجتماعی و تاریخی و گفتمانی دارند. رویکرد فرمالیستی در عین حال عمدتاً دغدغه

ادبیت^۱ و بوطیقا دارد و عمده تلاش آن «ارائه تعمیم‌های مفید درباره ادبیت است تا خوانش‌های استادانه از آثار منفرد» (اسکولز، ۱۳۸۳: ۱۱۳). آن‌ها با کنار گذاشتن دوگانه فرم و محتوا و درون و بیرون، معتقدند که «فرم سیستمی کلی است که بیننده به فیلم نسبت می‌دهد و دیگر داخل و خارجی در کار نیست. هر جزیی در داخل الگوی کلی کارکرد دارد. در نتیجه ما با خیلی از چیزهایی که مردم محتوا می‌نامند همچون عناصر فرمی برخورد می‌کنیم. از دید ما، موضوع فیلم و مفاهیم نظری همه داخل سیستم کلی اثر هنری جای می‌گیرند» (بورردول و تامپسن، در اسلامی، ۱۳۸۴: ۵۹).

در نقد نگره فرمالیسم، نظریه پردازانی هستند که با تأکید بر تلقی دیگری از رئالیسم که به اصطلاح به سینمای دیپ‌فوکوس^۲ مشهور است، تمام اعتبار و اهمیت سینما در مقام شکلی از هنر را حاصل پیوند وثیق آن با واقعیت‌های روزمره می‌دانند. این نوع نظریه‌پردازی در باب رابطه هنر و واقعیت به زمان ارسطو برمی‌گردد و به تعبیر لیندا ناخلین^۳، «مدت‌ها بود کشف شده بود که تغییرات در سبک‌های زیبایی‌شناختی رابطه مستحکمی با دگرگونی‌های بیرونی و نیز تحولات اندیشه‌ها دارد. علت این که سبک نقاشی هنرمندانی مانند گوستاو کوربه^۴ و ادوار مانه^۵ با پیشینیان‌شان تفاوت پیدا کرد این بود که آن‌ها جهان را طور دیگری می‌دیدند» (Nakhlin, 1980: 4). در رابطه با سینما، رئالیسم دلالت خاصی دارد، زیرا این مدیوم هنری واجد کیفیتی نمایه‌ای^۶ است. دو تلقی غالب از رئالیسم در ارتباط با سینما وجود دارد: رئالیسم بی‌خلل و رئالیسم زیبایی‌شناختی. طبق تلقی اول که به رئالیسم کلاسیک نیز معروف است، رئالیستی بودن یک فیلم صرفاً محصول کاربست تکنیک‌ها و تمهیدات سینمایی است، زیرا این‌ها دستمایه‌هایی‌اند برای نفی و انکار «پندار» و خلق جلوه‌های واقعیت. فیلم‌های سینمایی به‌مدد این تکنیک‌ها و تمهیدات کارکرد اسطوره‌ای و طبیعی‌ساز خود را لاپوشانی می‌کنند و واقعی بودن داستان را به بیننده می‌قبولانند. اینجا، رئالیسم جلوه‌ای است که اثر هنری به کمک شگردهای قراردادی آن را می‌آفریند. از دید او، از آنجاکه واقعیت‌های اجتماعی فقط در قالب «عرف‌های گفتمانی» شکل می‌گیرند، لذا اثر هنری فقط در این

1. literariness

۲. deep focus این اصطلاح به «وضوح ژرف» و «عمق میدان» ترجمه شده است و مقصود از آن نوعی فیلم‌برداری است که در آن تمام اشیاء در اعماق تصویر به‌صورت شفاف و واضح قابل رؤیت هستند. صحنه‌هایی که به‌مدد این تمهید فیلم‌برداری می‌شوند در مقایسه با صحنه‌های تدوین‌شده طبیعی‌ترند و به تماشاگر امکان می‌دهند با آزادی عمل بیشتری در جزئیات دقیق شود.

3. Linda Nochlin

4. Edouard Manet

5. Gustave Courbet

6. Indexical

معنا رسانه‌ای واقع‌گرا است که معنایی به لحاظ اجتماعی متقاعدکننده از امر واقع ارائه می‌دهد. واقع‌گرا بودن یک فیلم ابداً نمی‌تواند بدین معنا باشد که این فیلم به شیوه‌ای «شفاف» و واقعی زندگی اجتماعی عینی را انعکاس می‌دهد. به علاوه، واقع‌گرایی یک متن همواره توسط «سلسله‌مراتبی از گفتمان‌ها» ساخت می‌یابد. آنچه این طیف وسیع سلسله‌مراتب گفتمان‌ها را جهت می‌بخشد و در نهایت تعیین می‌کند که واقعیت اجتماعی چه چیزی است نوعی گفتمان نامکتوب یا «فراگفتمان»^۱ است. فراگفتمان عملکردهای خود را پنهان می‌کند و دلخواهی بودن و سیاسی بودن‌اش را می‌پوشاند تا تصویری واقعی از پدیده اجتماعی به بیننده ارائه دهد. بر اساس این تلقی، آنچه در سینما و تلویزیون بازنمایی می‌شود نه واقعیت، بلکه واقعیتِ برساخته اجتماعی است. واقعیت، ابژه‌ای جهان‌شمول نیست که مردم آن را در بیرون نظاره کنند، بلکه به شیوه‌ای اجتماعی و از جمله توسط رسانه‌ها، برساخته می‌شود (MacKabe, 1981: 61). کریستین تامپسن نیز در تأیید این تلقی اظهار می‌دارد که واقع‌گرایی به هیچ‌رو معادل روابط طبیعی میان اثر هنری و دنیای بیرون نیست؛ همچنین معادل مجموعه‌ای ویژگی‌های ثابت که در میان همه آثار واقع‌گرا مشترک‌اند نیست. واقع‌گرایی خصلتی فرمی است که ما به آثار هنری نسبت می‌دهیم (تامپسن؛ در اسلامی، ۱۳۸۴: ۱۷۴).

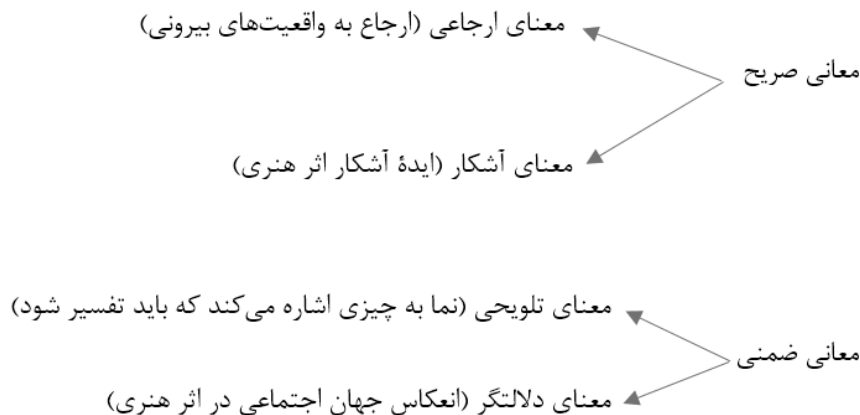
تلقی دوم، یا رئالیسم زیبایی‌شناختی را آندره بازن طرح و صورت‌بندی کرد. او معتقد بود که «عکاسی و سینما اکتشاف‌هایی هستند که دلستگی ما به واقع‌گرایی را یک بار برای همیشه و به‌طور بنیادی ارضا می‌کنند» (بازن، ۱۳۹۲: ۱۳). اگر اصلی‌ترین ویژگی‌های زیبایی‌شناختی عکاسی در توانایی آن در عریان‌ساختن واقعیات نهفته است، سینما این واقع‌گرایی تجسمی را به بالاترین حد تکامل می‌رساند. لذا «آن اسطوره‌راهنما که الهام‌بخش اختراع سینما است همان واقع‌گرایی تمام‌عیار است، نوعی بازآفرینی جهان بر صورت خودش» (قبلی: ۱۹). هدف فیلم در اینجا بازنمایی تصویری از واقعیت است که ممکن است از سوی بینندگان به انحاء مختلف تفسیر شود (هیوارد، ۱۳۸۱: ۱۱۹). بدین‌سان، سرچشمه اصلی جذابیت سینما چیزی نیست مگر طرح به‌جا مانده از واقعیت خام بر روی سلولوئید فیلم. این طرح که بازتاب واقعیت بیرونی است به‌طور مستقل قابل‌درک و برای تماشاگران قابل‌تفسیر است. از دید بازن، تلاش‌های هنرمندانه‌تر تاریخ سینما حکایت از مطابقت دقیقی میان تصویر سینمایی و واقعیت دارد؛ برخی فیلم‌های ژان رنوار، اورسن ولز، ویلیام وایلر و ویتوریو

دسیکا مصادیق بارز این قضیه هستند (کیسبی، ۱۳۸۳: ۱۳۰). نگرش رئالیستی بازن در واقع نقدی بود بر نگره فرمالیست‌هایی مانند آیزنشتاین که بیش از هر چیز بر عنصر «مونتاز» تأکید می‌کردند. به‌باور بازن، به‌رغم نقش انکارناپذیر مونتاز و تدوین، هر تک‌نما واجد ارزش و معنای هنری وافر است و این آن چیزی است که فیلم را به روی تفسیرهای متکثر باز می‌کند، درست برعکس نگرش آیزنشتاین که با محوریت بخشیدن به مونتاز از تماشاگر موجودی می‌سازد که صرفاً ناظر نشانه‌ها و پیام‌ها و معانی‌ای است که کارگردان به وی عرضه می‌کند. بازن به‌جای عنصر مونتاز، بر میزانشن، برداشت بلند و وضوح ژرف تأکید می‌کند. از این منظر، فیلم‌برداری آهسته و با استفاده از لنزهایی که جزئیات یک مکان یا شیء را به‌وضوح در برابر دیدگان بیننده قرار می‌دهند، بی‌شبهت به نحوه استفاده نویسندگان رئالیست از زاویه دید عینی نیست (پاینده، ۱۳۸۹: ۳۵). در این رویکرد اعتقاد بر این است که هیچ‌کس چیزی را به‌کلی فارغ از نوعی تجربه زندگی در این دنیای واقعی خلق نمی‌کند.

روش پژوهش

این پژوهش، در چارچوب روش‌های کیفی و در دو سطح انجام می‌شود. در سطح نخست با اتکا به تحلیل نئوفرمالیستی فیلم‌های سینمایی انتخاب‌شده تحلیل می‌شوند؛ در سطح دوم، نتایج حاصل از تحلیل نئوفرمالیستی فیلم‌ها در چارچوب نظریه‌های جامعه‌شناختی هنر تفسیر می‌شوند. نظر به هدف اصلی این پژوهش که همان «تأمل جامعه‌شناختی در وضعیت فرودستی به‌میانجی سینما» است، مسئله پیوند دیالکتیکی آفریده‌های هنری و حیات اجتماعی باید به عمیق‌ترین وجه مدنظر قرار بگیرد. این بدان معنا است که «معانی فقط نهفته در متن نیست، بلکه در بستر تعامل بین متن و بافتار اجتماعی بر ساخت می‌شوند. لذا هیچ روایتی بدهت ندارد و هر داستانی برساختی اجتماعی است» (اسین و همکاران، ۲۰۱۴: ۲۰۴). در اینجا، شیوه‌های برساخت اجتماعی داستان و روایت در بافت مناسبات اجتماعی، فرهنگی و بینافردی تحلیل می‌شوند. بخشی از این بافت اجتماعی، روابط قدرت است که شکل رابطه بین راوی، داستان و مخاطب را تعیین می‌کند. لذا اصلی‌ترین سؤال هنگام کاربست این روش آن است که «کدام راوی» (سوم شخص، دانای کل و غیره)، از «چه موضعی» (فراست، فرودست، هم‌رتبه و غیره)، خطاب به «چه کسی» و در کدام «وضعیت اجتماعی» سخن می‌گوید.

تحلیل نئوفرمالیستی قرابت بسیاری با تحلیل‌های جامعه‌شناختی دارد، چراکه می‌کوشد اثر هنری را در بستر زندگی روزمره، تاریخ، منازعات گفتمانی و مناسبات قدرت مطالعه کند. در واقع، «نئوفرمالیست‌ها با شکستن مرزهای تصنعی میان نظریه و نقد و تاریخ می‌کوشند با فراتر رفتن از کارکردها و وجوه هنرمندانه متون بر اهمیت قراردادهای اجتماعی در تعیین هنری بودن متون تأکید بگذارند» (بوردول، ۱۳۸۵: ۵). از این منظر، هر پژوهشی درباره آثار هنری باید قبل از هر چیز این نکته را توضیح دهد که چگونه فرم و کارکرد اثر هنری به‌واسطه چارچوب‌های اجتماعی و شرایط بیرونی تعیین می‌شوند. این به معنای درهم‌تنیدگی اثر هنری و حیات اجتماعی است و از همین روست که عمده‌ترین کارکرد اثر هنری آشنایی‌زدایی است: «فن هنر، ناآشنا کردن اشیا است، دشوار کردن فرم‌ها است، افزایش دشواری و مدت عمل ادراک است» (Shek- (Iofski, 1998: 11). اثر سینمایی این کارکرد خود را فقط در ارتباطی دیالکتیکی با زندگی روزمره می‌تواند به انجام برساند و فقط به‌میانجی این ارتباط است که می‌تواند از ادراک متعارف، عادات و تصورات بدیهی‌انگاشته‌شده ما آشنایی‌زدایی کند. به‌علاوه، از منظر نئوفرمالیسم، همه چیز یک فیلم سینمایی فرم آن است؛ تمام دیگر عناصر بخشی از فرم هستند و وجودی فرمیک دارند، یعنی فقط به‌مثابه اجزاء تشکیل‌دهنده فرم وجود و کارکرد دارند. آن‌ها به‌ویژه تأکید می‌کنند که محتوا، پیام‌ها، دلالت‌ها و در یک کلام «معانی» بخشی از فرم‌اند و وجودی بیرون از فرم یا جدا از فرم ندارند. به‌همین دلیل، این رویکرد هنگام تحلیل یک فیلم سینمایی اگرچه کار را از تحلیل معانی متن شروع می‌کند، اما این کار را نهایتاً به‌منظور فهم متن به‌مثابه فرمی هنری انجام می‌دهد، فرمی که ارتباطی دیالکتیکی با بافت اجتماعی دارد و میانجی‌ای برای فهم آن است. نئوفرمالیست‌ها معانی متن را در سطوح چندگانه، به ترتیبی که در زیر می‌آید، تحلیل می‌کنند:



شکل ۱. سطوح معانی در تحلیل نئوفرمالیستی

معنای ارجاعی^۱ معنایی است که مخاطب قادر است مصداق آن را در جهان واقعی پیدا کند. معنای آشکار^۲ اگرچه ارجاع به واقعیتی بیرونی ندارد، اما صراحت و آشکارگی آن چنان است که معمولاً جای مناقشه و مجادله ندارد. هر دو معنای فوق ذیل معنای صریح جای می‌گیرند که در سلسله‌مراتب لایه‌های معنایی اثر مبنایی برای شکل‌گیری و فهم نوعی دیگر از معنا به نام معنای ضمنی است که خود واجد دو قسم است. معنای تلویحی^۳ و معنای دلالت‌گر^۴. هنگامی که در یک فیلم سینمایی نما به چیزی یا امری اشاره می‌کند که باید تفسیر شود و تفسیرهای مختلف برمی‌دارد، آن معنا را معنایی تلویحی می‌نامند؛ و هنگامی که نما یا کنش یا دیالوگ یا هر جزئی از یک اثر سینمایی به امری اجتماعی در جامعه و تاریخ و فرهنگ اشاره دارد که لازم است ما در مقام مخاطب آن را کشف و درک کنیم، آن معنا را دلالت‌گر می‌نامیم، یعنی که بر چیزی در جهان اجتماعی بیرون از اثر دلالت می‌کند. در قسم اول معنای ضمنی (معنای تلویحی) تحلیل‌گر می‌کوشد بر مبنای نشان‌ها و قراین سینماتیک درون اثر دست به تفسیر بزند؛ اما در قسم دوم می‌کوشد کلیت اثر را در بستری تاریخی اجتماعی قرار داده و کلی‌ترین ایده‌ها را درباره آن صورت‌بندی کند (تامپسن، در اسلامی، ۱۳۸۴: ۲۴). طبق منطقی که تحلیل نئوفرمالیستی از آن پیروی می‌کند این معنای چهارگانه واجد توالی‌ای هستند که هر یک از دل قبلی بیرون می‌آید. به بیان دیگر، برای فهم جامعه‌شناختی یک اثر حتماً باید معنای ارجاعی و آشکار و تلویحی

1. Referential
2. Explicit
3. Implicit
4. Symptomatic

به طرز روشمند تحلیل و صورت‌بندی شود و فقط در آن صورت است که معانی دلالت‌گر مکشوف می‌شوند و راه برای فهم ارتباط دیالکتیکی اثر با بسترهای اجتماعی تاریخی آن فراهم می‌گردد.

میدان مطالعه این پژوهش آن دسته از فیلم‌های سینمایی دهه نود در ایران است که فروودستان شهری و زندگی در پایین‌شهر تم محوری آن‌ها بوده است و در ترمینولوژی نقد فیلم به «سینمای پایین‌شهر»^۱ معروف‌اند. شیوه نمونه‌گیری از میان این فیلم‌ها به سبک هدفمند، از نوع ملاکی، است که مطابق آن فیلم‌ها با لحاظ کردن معیارهایی مثل فروش بودن و نظرات منتقدان و جریان‌ساز بودن، انتخاب شده‌اند. حاصل این نمونه‌گیری انتخاب دو فیلم بوده است با عناوین *ابد و یک روز* (سعید روستایی، ۱۳۹۴)، *مغزهای کوچک زنگ‌زده* (هومن سیدی، ۱۳۹۶). این فیلم‌ها در وهله نخست به روش نتوفر مالیستی نقد و تحلیل خواهند شد و سپس، در وهله دوم، حاصل این نقد و تحلیل مورد تأمل جامعه‌شناسانه قرار خواهد گرفت.

یافته‌های پژوهش

«تصویرپردازی از فروودستان همواره یکی از محورهای عمده میدان هنر بوده است و نفس پرداختن به فروودستان اقتصادی یک محور مهم برای داعیه‌های انتقادی در میدان هنر محسوب می‌شود؛ اما مسئله اصلی، اینجا است که صرف‌گنجاندن تهیدستان به مثابه یک محتوا در یک اثر هنری نمی‌تواند خصلت‌هایی انتقادی داشته باشد ولو اینکه مؤلف چنین مدعایی داشته باشد» (حیدری، فرهپور و محبی و ۱۴۰۲: ۳). اصلی‌ترین بحث در اینجا بر سر فرم روایت‌پردازی و شیوه‌های بازنمایی است. در همین ارتباط است که باید نقطه محوری توجه را به شبکه درهم‌تنیده‌ای از نظامات گفتمانی و بازنمایی تهیدستی معطوف کرد که وضعیت فروودستان به میانجی آن به تصویر کشیده می‌شود. در ایران پس از انقلاب، با گذار از گفتمان‌های انقلابی (که فروودستی در قالب مضامینی چون مستضعف و کوخ‌نشین صورت‌بندی شد)، گفتمانی نوپدید متولد شد که آن را ذیل آنچه «آسیب‌های اجتماعی» نامیده می‌شد فهم می‌کرد. به تدریج، فروودستی در گفتمان‌های مسلط به امری پیچیده و رازآلود بدل شد و صرفاً اشاره به آدمیانی داشت که در حاشیه کلان‌شهرها می‌زیستند و در قالب طیف وسیعی از باورهای عامیانه هژمونیک و غیرهژمونیک بازنمایی می‌شدند. بدین ترتیب، بخش اعظم

تولیدات رسانه‌ای راجع به این اقشار متأثر از همین عرف عام و اسطوره‌های عامیانه‌ای بود که حول وحوش این پدیده شکل گرفته بودند. از این حیث، کوشش این پژوهش حائز اهمیت است، چراکه به تحلیل شیوه‌های بازنمایی و روایت‌پردازی فرودستان پایین شهر در یکی از قوی‌ترین و عامه‌پسندترین رسانه‌ها، یعنی سینما، می‌پردازد و این مسئله محوری را پی می‌گیرد که این سینما چگونه در باز نمود و برساخت این پدیده نقش ایفا کرده است.

فیلم ابد و یک روز

معانی ارجاعی

فیلم با اتکا به عناصر بصری و ارائه میزانشی قوی می‌کوشد مخاطب را عمیقاً و از نزدیک وارد زندگی روزمره فرودستان شهری کند. در همان سکانس نخست، نمایی از داخل خانه به تصویر کشیده می‌شود که نوع و چیدمان اثاثیه خانه، فقر و مسکنت ساکنان پایین شهر را به نمایش می‌گذارد. حتی طرز پوشش شخصیت‌ها بازناگر زندگی پرمشقت اقشار فقیر است. وفور دیالوگ‌های خشن و دعوای بی‌پایان اعضای خانواده جنبه‌ای از زندگی پرمعضل فرودستان جنوب شهر است و هرچه به پایان داستان نزدیک می‌شویم این معضلات شدیدتر می‌شود. در طول داستان، درگیری‌ها و بگومگوهای اعضای خانه به نقطه اوج خود نزدیک می‌شوند و هیچ‌گاه پایان نمی‌یابند. به‌طور مثال، ایجاد زمینه دلخوری در نوید پیش از صحنه دستگیری محسن، یا صحنه ابراز نارضایتی محسن برای خواستگاری سمیه پیش از لو داده شدن توسط برادرش مرتضی و آمدن مأموران کمپ، طی داستان ادامه پیدا کرده و در جایی خاص نقطه اوج آن تجسم می‌یابد.

موتیف اصلی زندگی فرودستان در این فیلم «خانه» است. همه چیز در خانه و در متن آن رقم می‌خورد. آشوب مؤلفه محوری فضای خانه است. در همان ابتدا، با ورود مرتضی و خبر دستگیری فروشندگان مواد همه به اتاق محسن می‌روند و آشوب درمی‌گیرد. در نمایی متعاقب تصویری از فاسد شدن تمام خوراکی‌های درون خانه نشان داده می‌شود. در نماهای دیگر دائماً فرسودگی، محصوربودگی و فروبستگی خانه به نمایش گذاشته می‌شود. اغلب ماجراها در فضاهای بسته مثل اتاق، آشپزخانه، حیاط خانه، داخل اتومبیل، داخل مغازه و در کوچه‌های تنگ و باریک دنبال می‌شود. این فضاهای بسته همگی به رنگ تیره و کدر هستند. شخصیت‌ها در این فضاهای کدر از نزدیک و در نماهای درشت به تصویر درمی‌آیند و فاصله دوربین از آن‌ها در حد صفر

است. به‌طور مثال، وقتی که در قسمت پایانی فیلم محسن را برای بار دوم دستگیر می‌کنند تا به محل ترک اعتیاد ببرند، دوربین نه شاهد ماجرا بلکه بخشی از آن است. محدودیت رفت‌وآمدها و فروبستگی مکانی کنش‌ها گاه چنان است که برخی دیالوگ‌ها حتی تا دم در توالت نیز ادامه می‌یابد. این تنگنا و خفگی همراه با ریتم تند حوادث و خشونت نهفته در دیالوگ‌ها جملگی القاکننده سراسیمگی، بلا تکلیفی، گیرافتادگی در دور باطل و نداشتن هرگونه آینده در زندگی فرودستان شهری است. دیالوگ‌های خشن و طولانی فضای تعاملی شخصیت‌ها را پر کرده‌اند، چنان‌که گویی افراد گیرافتاده در این چرخه باطل فقر توان حتی یک لحظه سکوت را ندارند. از همین روست که کارکرد تنشی فیلم بسیار قوی است و موفق می‌شود کلیت این تنش را به مخاطبان منتقل کند. زیستن در دور باطل را بالا و پایین رفتن اعضای خانواده از پلکان آهنی وسط خانه به‌خوبی به نمایش می‌گذارد. این همان تنگنایی است که شخصیت‌ها می‌دانند امکان‌های آن را ندارند و این بالا و پایین رفتن تغییری در وضعیت‌شان ایجاد نمی‌کند.

معانی آشکار

آشکارترین معنای *ابد* و *یک روز* عبارت است از بن‌بستی که افراد فرودست پایین شهر در آن گرفتارند و به‌رغم تقلای فراوان راه برون‌رفتی از این چرخه باطل پیدا نمی‌کنند. این بن‌بست نه فقط ابدی بلکه یک روز بیشتر از آن است. خانه که بستر اصلی تعامل و تقابل سوژه‌ها است به زندانی می‌ماند که زندانیان آن محکومان به حبس ابد هستند. تنش‌ها، رنج‌ها و شکنجه‌های این زندان معلول عواملی است که پیرامون خود آن، یعنی در خود فضای پایین شهر، پدید آمده‌اند. کنشگران این فضای فروبسته اگرچه پلکان آهنی درون خانه را به کرات بالا و پایین می‌روند اما این تحرک تغییری در وضعیت آن‌ها ایجاد نمی‌کند. ظاهراً آن کس (محسن) که از پلکان بالا می‌رود قدرت و امنیت بیشتری دارد؛ اما همین کنشگر وقتی در حین دستگیری، خود را محکم به میله‌های پلکان می‌چسباند امنیت قلبی‌اش به ناگهان زایل می‌شود. در لحظه دستگیری او، دوربین همه اعضای خانواده را در یک قاب بسته پشت پنجره نشان می‌دهد که دارند بردن او به مرکز اعتیاد را صرفاً نظاره می‌کنند و توان و انگیزه‌ای برای تغییر این وضعیت ندارند. نمای نگاه آن‌ها از درون خانه به بیرون خانه بیانگر انفعال دو فضا است که کنشگران هیچ‌گاه قادر به درنوردیدن مرزهای آن نیستند.

قسمی دیگر از معنای آشکار فیلم نبود قهرمان/ ناجی در چرخه باطل فرودستی است. هیچ‌کس قرار نیست ناجی بقیه باشد. تلاش‌های سوژه‌ها در چرخه‌ای عبث بی‌نتیجه می‌ماند.

سمیه که بیشترین تلاش را برای نجات اعضای خانواده دارد، در انتهای قصه به نقطه اول ماجرا برمی‌گردد. تمرکز لحظه پایانی سمیه در برابر ازدواج اگرچه نشان از توان مقاومت او دارد اما در عین حال نمایانگر بازگشت او به نقطه عزیمت اولیه است. سرنوشت مرتضی هم جز این نیست. همان لحظه‌ای که سمیه به خانه، یعنی به متن معرکه، برمی‌گردد، مرتضی نیز ناگزیر می‌شود پول‌های نذیر را برگرداند. او نیز دور خود می‌چرخد. نمای زمین خوردن او در لحظه گفتگوی تلفنی با نذیر گویای آن است که حاصل تمام تقلاهای او چیزی جز کوبیده شدن به متن وضعیت درونی فضای فروبوخته خانه نمی‌تواند باشد. معانی آشکار این فیلم غالباً به واسطه تکنیک قاب‌بندی برساخته می‌شوند که خود نشان از محصوربودگی و فروبوستگی روایت‌ها و خرده‌روایت‌ها دارد. بارها شخصیت‌های داستان از درون قاب پنجره نمایش داده می‌شوند. فیلم مخاطب را نیز در موقعیتی قرار می‌دهد تا از قاب پنجره، همراه با شخصیت‌های داستان، داخل حیاط خانه و بیرون را بنگرد. افراد فضای بیرون از خانه را تکه‌تکه و در قاب می‌بینند. تکنیک قاب‌بندی، وضعیت فرودستی این آدمیان را نیز به صورت گسسته نمایش می‌دهد و این معنا را القا می‌کند که چرخه باطل فرودستی محصول قرار گرفتن تصادفی یک سری رخدادها و عوامل کنار هم است که هیچ نقطه ثقلی ندارند. مخاطب که این وضعیت را از نگاه خود شخصیت‌های داستان می‌نگرد، خود را مثل آن‌ها محکوم می‌داند. خلاصه آن‌که قاب‌بندی ایستاتیک بودن همه چیز و گسستگی روایت‌های سرنوشت شخصیت‌ها را به مخاطب القا می‌کند و او را در حسرت آنچه نیست فرومی‌برد، همان حسرتی که تمام کنشگران این فضا دائماً با خود دارند.

معانی تلویحی

معانی تلویحی را به‌مدد تحلیل قواعد فرمیک (کارکرد، شباهت و تکرار، واریاسیون، گسترش، وحدت/عدم وحدت) و اصول ساختار روایی (پیرنگ و داستان، سببیت، شخصیت‌ها، زمان و مکان) می‌توان دریافت. در خصوص نخستین قاعده فرمیک، یعنی «کارکرد عناصر»، باید گفت که این عناصر در اینجا هم عناصر روایی را شامل می‌شوند و هم سبکی را. نظر به این‌که ابد و یک روز داستانی غیرخطی و سرشار از جزئیات بصری و روایی دارد عناصر بسیاری برای تحلیل در آن نهفته است: «فضای داخل خانه»، «وسایل اثاثیه کهنه»، «مواد خوراکی فاسد»، «لباس‌های پاره»، «نورپردازی صحنه»، «حیاط خانه»، «پلکان درون حیاط»، «کوچه‌پس‌کوچه‌های دور و بر خانه»، «مواد مخدر»، «زندان» و «دیالوگ‌های تنش‌آلود» بر محور نوعی روابط همنشینی همدیگر را تقویت می‌کنند. این عناصر در برجسته‌سازی چرخه بی‌پایان

فرودستی بسیار مؤثرند. از همین جاست که عنصر «شبهات» یا «تکرار» ایفای نقش می‌کند. مطابق این مقوله، شخصیت‌ها، فضاها، کنش‌ها و دیالوگ‌های ابد و یک روز برای هر مخاطبی که از زندگی فرودستان محلات پایین‌شهر باخبر باشد آشنا هستند. «اعتیاد»، «فقر»، «بیکاری»، «فلاکت» و «نگرانی‌های دائمی» دائم تکرار می‌شوند و فضاهای تعاملی میان کنشگران را پر کرده‌اند. این موتیف‌ها که به‌مدد تکنیک‌هایی چون نورپردازی و زاویه دوربین برجسته می‌شوند در خدمت القای این معنای تلویحی هستند که زندگی فرودستان پایین‌شهر در منجلابی فرو رفته است که حتی خود نیز ناگزیر و نادانسته در این سقوط نقش دارند. این منجلاب در یکی از نماهای فیلم که چاه توالت بسته شده و سمیه و یکی از برادرانش سعی دارند با ریختن آب را باز کنند تا «بوی کثافت همه جا را نگیرد» به‌وضوح به نمایش درآمده است.

ابد و یک روز در عین اتکا بر موتیف‌های تکرارشونده، از شگرد «واریاسیون» نیز سود می‌جوید تا تفاوت و تغییر شخصیت‌ها، مکان‌ها، فضاها و کنش‌ها را نیز به نمایش بگذارد. سه برادر از لحاظ منشی و رفتاری هیچ شباهتی بهم ندارند و مدام در تنش هستند. مرتضی که ادعای سرپرست بودن خانواده را دارد و مدام منجی بودن خود را به رخ می‌کشد، بسیاری از کارهایش در راستای منافع شخصی خود است. در مقابل، محسن که برای جامعه و حتی برای بدن خود هم مخرب است و «خیلی از بچه‌های مردم رو بدبخت کرده»، در باطن آدم سودجویی نیست. خواهران نیز به همین سیاق هم با یکدیگر متفاوت‌اند و هم شخصیت‌هایی چندلایه دارند. داستان نه فقط در کاراکترها تنوع دارد، بلکه حضور پررنگ همه آن‌ها نیز طوری است که هیچ‌یک بر دیگری سایه نمی‌اندازد و دغدغه‌ها و کشمکش‌های درونی همه آن‌ها به یکسان بازتاب می‌شود.

به‌لحاظ «گسترش فرمی»، ابد و یک روز قصه‌ای واحد و خطی را دنبال نمی‌کند. این قصه از هر جایی می‌تواند شروع شود و پایان آن نیز می‌تواند دقیقاً نقطه آغاز ماجرا باشد. فیلم با کلوزآپی از سمیه در قابی از داخل خانه شروع می‌شود و با لانگ‌شات‌های او در بیرون خانه، در حال بازگشت به خانه، پایان می‌یابد. در این فرم تکرارشونده، کاراکترها دائماً در تقلا برای ادامه دادن هستند، اما در نهایت به سر جای خود برمی‌گردند. در روایت زندگی آن‌ها آغاز و میانه و پایان یکی‌اند. روند گسترش فرم قصه غیرخطی، متقاطع و چندمرکزی است. مخاطب در هر برهه‌ای از روایت می‌تواند با بخشی از قصه سرگذشت و سرنوشت کاراکترها هم‌دلی کرده یا از آن فاصله بگیرد و در لحظه‌ای بعد این امکان برای او هست تا دوباره تغییر نظر داده و برگردد. سرانجام،

در بُعد «وحدت، عدم وحدت» ابد و یک روز به لحاظ روابط فرمیک از وحدت کاملی برخوردار است و تمام نوع پوشش شخصیت‌ها و فضای داخل خانه و نوع رفتار شخصیت‌ها درهم تنیده شده‌اند و یک وحدت فرمیک به وجود آورده است. قواعد فرمیک این فیلم در جدول زیر به نمایش درآمده است:

جدول ۱. قواعد فرمیک فیلم ابد و یک روز

قواعد فرمیک	مصادیق
کارکرد عناصر	«فضای داخل خانه»، «وسایل اثاثیه کهنه»، «مواد خوراکی فاسد»، «لباس‌های پاره»، «نورپردازی صحنه»، «حیاط خانه»، «پلکان درون حیاط»، «کوچه‌پس کوچه‌های دوروبر خانه»، «مواد مخدر»، «زدان» و «دیالوگ‌های تنش‌آلود»
شباهت/ تکرار	«اعتیاد»، «فقر»، «بیکاری»، «فلاکت» و «نگرانی‌های دائمی»
واریاسیون	تفاوت شخصیتی سه برادر، تنوع منشی خواهران، تضادهای درونی کاراکترها، چندلایه بودن آدم‌ها
گسترش فرمی	قصه‌ای واحد و خطی را دنبال نمی‌کند؛ لذا داستان از هر جایی می‌تواند شروع شود و حتی پایان آن نیز می‌تواند دقیقاً نقطه آغاز ماجرا باشد.
وحدت/ عدم وحدت	اجزای فرم درهم‌تنیده هستند و خلایی در روابط فرمی اجزا وجود ندارد.

در بعد اصول ساختار روایی می‌توان گفت که ابد و یک روز مبتنی بر منطق سببی نیست؛ رخدادها و کنش‌های درون قصه فاقد رابطه سببی هستند و غالباً هم‌ارز و همراه با هم رخ می‌دهند. به علاوه، قصه از زبان راوی مسلط برای ما روایت نمی‌شود، خواه این راوی مسلط اول شخص، سوم شخص یا دانای کل باشد. ما در مقام مخاطب جزئیات ماجراها را معمولاً در خلال گفتگوها و تعامل‌ها و تنش‌های میان کاراکترها متوجه می‌شویم. خود کاراکترها نیز هیچ‌یک محوری نیستند و صدا یا روایت هیچ‌یک بر دیگری چیره نیست. هم‌سو با این، نوعی روایت‌پردازی غیرخطی بر اثر غالب است که باعث می‌شود جنس داستان بسیار خاص و متفاوت باشد: ابد و یک روز داستان زندگی‌ای است که آغاز و میانه و پایان ندارد؛ حتی فراز و فرودها و نقاط اوج و حضیض ماجراها در فرمتی تسلسلی به دور خود می‌چرخند. مخاطب بخش اعظم وقایع را از شیوه‌های روایت‌پردازی استنباط می‌کند؛ یعنی، حجم وقایع و جزئیاتی که مخاطب از روایت استنباط می‌کند بسیار بیشتر از آن‌هایی است که آشکارا در روایت آمده‌اند. نتیجه آن‌که آنچه واقعاً در زندگی فرودستان شهری اتفاق می‌افتد به مراتب پیچیده‌تر از آن چیزی است که در فیلم بازنمود یافته‌اند. هر واقعه یا عنصر بازنمود یافته در پیرنگ چندین عنصر یا واقعه دیگر را برای مخاطب تداعی می‌کند. اگر

فرودستان شهری دهه نود به روایت سینمای [...]

پیرنگ شامل آن دسته از وقایع داستان است که مستقیماً عرضه می‌شوند، داستان ابد و یک روز بسیار پیچیده‌تر و پایان‌ناپذیرتر از پیرنگ آن است. به‌طور مثال، هر یک از شخصیت‌های فیلم نماد و نماینده طیف وسیعی از آدمیانی هستند که در پایین‌شهر فقر و فلاکت را تجربه می‌کنند. سمیه، مرتضی، محسن و دیگران هر کدام نماد یک تیپ اجتماعی هستند. این افراد با وجود آن‌که در زیست‌جهانی مشترک به سر می‌برند، اجزای متفاوت زندگی‌های آن‌ها در این فیلم به یک مخرج مشترک فروکاسته نمی‌شود یا به معنای مرکزی گره زده نمی‌شود. بی‌جهت نیست که «زمان» نیز در این اثر خطی و طولی نیست، بلکه برشی از یک زندگی بی‌آغاز و بی‌فرجام است. مبدأ و مقصد در اینجا معنایی ندارند. فرودستی چرخه‌ای تکرارشونده و به‌تعبیر نیچه «بازگشت جاودانگی» است. زمان همواره کهنه و فرسوده است. زندگی این فرودستان عید ندارد، نوشتن و تولد دوباره ندارد. «مکان» نیز خانه‌ای است که بوی نمناکی، فرسودگی و ویرانگی بر آن نشسته است، چنان‌که انگار هرگز پاک‌شدنی نیست.

جدول ۲. اصول ساختار روایی فیلم ابد و یک روز

قواعد فرمیک	مصادیق
روایت	روایتی غیرخطی که در آن بیان وقایع از منطق سببی پیروی نمی‌کند و از زبان راوی مسلط نیست.
داستان	نمی‌توان نقاط آغاز و میانه و پایان، یا نقاط اوج و حضيض، برای داستان متصور شد؛ بیشتر غنا و پیچیدگی داستان است که خود را به مخاطب می‌نمایاند.
پیرنگ	پیرنگ فیلم در اینکه به مخاطب القا کند که وضعیت فرودستی در محلات پایین‌شهر بی‌نهایت پیچیده‌تر و دهشتناک‌تر از آن چیزی است که ما معمولاً تصور می‌کنیم موفق عمل می‌کند.
شخصیت‌پردازی	کاراکترهای داستان نماینده تیپ‌های واقعی‌اند؛ هیچ کدام محوری یا قهرمان نیستند؛ هم‌ارز و هم‌ترازند و به زیست‌جهانی واحد تعلق دارند.
زمان	زمان غیرخطی و غیرطولی
مکان	خانه‌ای فرسوده و کوچه‌هایی گرد و غبارگرفته

معانی دلالت‌گر

معانی دلالت‌گر غالباً ناظر به آن‌اند که جهان اجتماعی چگونه در اثر انعکاس یافته است. این معانی به‌سان پل‌هایی هستند که تحلیل‌گر را برای تفسیر جامعه‌شناختی اثر هنری آماده می‌سازند. از این زاویه، ابد و یک روز در کل فیلمی است درباره وضعیت زندگی فرودستان در محلات پایین‌شهر، زندگی‌ای سرشار از تنش‌ها، معضلات، فقر و

فلاکت، اعتیاد و بیکاری و روان‌پریشی شخصیت‌ها و زوال شادی و آرامش و سرزندگی. کنشگران این فضای پردهشت به‌رغم غوطه‌وربودن در مشقت و بیچارگی دائماً در انتظار وقوع رخدادی‌اند که مفری برای برون‌رفت آن‌ها از این چرخه هولناک باز کند و حتی به امید باز شدن این روزنه دست به تقلاهایی هم می‌زنند، اما هر بار همه چیز سر جای اولیه برمی‌گردد. آن‌ها محکوم به چیزی بیش از حبس ابد هستند. فیلم با وجود تأکید بر تمایزهای فردی، باعث و بانی این وضعیت را به عوامل فردی فرو نمی‌کاهد و از این حیث با گفتمان هژمونیک رسانه‌ای در ایران که عمده‌ترین شگردش روان‌شناسانه کردن امور اجتماعی است تفاوت بنیادین دارد. در ایجاد و بقای این چرخه باطل فرودستی متغیرهای پیچیده‌ای نقش دارند که غالباً برای تقصیرها، اشتباهات یا تصمیم‌های افراد عمل می‌کنند. ابد و یک روز قصه زندگی پرتلاطم و بحران‌زده یک خانواده نُه نفره در پایین‌شهر است که به‌ظاهر زیر یک سقف زندگی می‌کنند اما از درون متلاشی و فروپاشیده‌اند. یگانه عنصر مشترک باقی‌مانده از زیست‌جهان آن‌ها «استیصال» است. آن‌ها حتی توان این که چند دقیقه به آرامی با هم گفتگو کنند را نیز از دست داده‌اند. این استیصال امری شخصی نیست بلکه به ساختار اجتماعی اقتصادی مسلط بر حیات پایین‌شهری مربوط می‌شود. ریتم تند فیلم که خشونت‌های کلامی و دیالوگ‌های تنش‌آلود آن را همراهی می‌کنند توانسته است آهنگ هراسناک زندگی زیر سیطره این ساختار اجتماعی اقتصادی را به‌خوبی منعکس کند. آدمیان این قصه دائماً در استرس و اضطراب لحظه بعدی و آینده نامعلوم و بلا تکلیفی دائمی زمان حال را سپری می‌کنند. برای آن‌ها هم زمان حال رنج است و هم آینده دهشتناک‌تر؛ به هر سو که رو می‌کنند جز محنت و یأس نمی‌بینند. آن‌ها زندگی‌ای منهای امید و شادی را دارند تجربه می‌کنند. با این که سمیه هنوز به نمرات درسی خوب برادر کوچک‌ترش امید دارد و دقیقاً به امید کمک کردن به او است که از رفتن منصرف می‌شود، اما با بازگشتش همه چیز از نو شروع می‌شد و سایه سیاه فقر و فلاکت دوباره بر زندگی گسترده می‌شود.

فیلم مغزهای کوچک زنگ‌زده

معانی ارجاعی

مغزهای کوچک زنگ‌زده به یک پدیده بسیار عینی در زیست‌جهان فرودستان پایین‌شهر ارجاع می‌دهد: وجود باندهای تبهکار و مافیایی. باند تبهکار در این داستان به خریدن، بزرگ کردن و تربیت بچه‌های بی‌سرپرست و بد سرپرست به‌منظور آماده کردنشان

برای ایفای نقش‌های بزهکارانه در آینده، مشغول است. این باندها تهکار مثل سایر باندهای تهکار ساختاری مافیایی دارد و تمامیت‌خواهی مشخصه اصلی آن و جزء لاینفک شخصیت رئیس باند (شکور) است. واقعیت عینی دیگری که در همین ارتباط فیلم به آن ارجاع می‌دهد وجود حجم انبوه کودکانی است که در اثر فقر اقتصادی و اجتماعی و تبعیض، مجبور به زیستن در همین وضعیت فلاکت‌بار هستند و معمولاً به‌آسانی طعمه این‌گونه باندها می‌شوند. یکی از معنای ارجاعی فیلم همین است که هراندازه میزان فقر و فلاکت بیشتر، به‌همان اندازه افراد آسیب‌پذیرترند. معنای ارجاعی دیگر این است که این باندهای مافیایی به‌رغم ساختار بسته و تمامیت‌خواهانه هیچ‌گاه در تربیت نیروهای خود موفقیت کامل پیدا نمی‌کنند و معمولاً دست‌آخر بر اثر طغیان همین نیروها از هم فرومی‌پاشند. در این فیلم، شخصیت اصلی قصه، شاهین، درنهایت موفق می‌شود باند تهکار کودک‌ربایی را لو داده و متلاشی کند. شاهین که در روزهای نخست ورودش به این باند تصویری قیم‌مآبانه از رئیس باند دارد به‌تدریج متحول می‌شود و به فهم عمیق محیط دور و برش می‌رسد. فیلم در واقع به این معنای عینی ارجاع می‌دهد که فرد هر اندازه هم تحت سلطه نظامی مستبد تربیت شود باز راه‌هایی برای برون‌رفت از آن پیدا می‌کند. فیلم این معنا را با استفاده از برخی تمهیدات بصری و روایی مثل تصویر یک حلبی‌آباد کثیف و سیاه، دیالوگ‌های ستیزآلود بین شخصیت‌ها و مونولوگ‌های خشن منتقل می‌کند. بدین ترتیب می‌توان گفت معنای ارجاعی فیلم عبارت است از این‌که: کودکی بی‌پناه از یک خانواده فقیر به دام یک باند تهکار می‌افتد، اما سیر رخدادها طوری است که او نهایتاً همه‌چیز را می‌فهمد، باند را لو می‌دهد و به دامن زندگی معمولی برمی‌گردد.

معانی آشکار

در سطح معانی آشکار، مغزهای کوچک زنگ‌زده روایت‌گر زندگی یک خانواده فرودست و بحران‌زده با افکار پوسیده و مشوش است که برای حفظ وضعیت خود دست به هر نوع خشونت کلامی و رفتاری‌ای می‌زند. فیلم در عین حال قصه شکل‌گیری و فعالیت یک باند مواد مخدر در حلبی‌آبادهای تهران را حکایت می‌کند که بقای او در گرو ربودن و کارکشیدن از کودکان بی‌سرپرست و بدسرپرست است. در کنار این دو حکایت موازی، انبوهی از فضاهای غیرمعمول، پرتنش و بزه‌خیز نیز که بستر دراماتیک رخدادهای داستان‌اند نمایش می‌یابند. یک طرف کاراکتری مسئله‌دار به نام شاهین و طرف دیگر دو برادر خلافکار به نام‌های شهروز و شکور. نقطه تنش‌زای ارتباط این

دو (ماجرای خواهر آن‌ها) برسازنده معنایی است که در خلال خرده‌روایت‌هایی که سرگذشت کاراکترها و مناسبات میان آن‌ها را منعکس می‌کنند قابل دریافت است. فیلم از همین خرده‌روایت‌ها تشکیل شده و روایت کلی مسلط ندارد. به همین دلیل است که ایم اثر نه قصه تکامل و تحول یک کاراکتر محوری و حرکت او از یک مبدأ به سوی مقصدی معین بلکه قصه تحولات نسبی و تطابق کاراکترهای فرعی با محیط پیرامون است. محیط پیرامون که حلبی‌آبادهای پایین‌شهر با تمام فقر و فساد و مواد مخدر و قاچاق و کودک‌ربایی است، بستر اصلی رقم‌خوردن سرگذشت و سرنوشت کاراکترها است. می‌توان گفت که یکی از آشکارترین معانی فیلم این است که «در فضای پایین‌شهر رفتار آدم‌ها ناگزیر بر همان اسلوبی خواهد بود که امثال شاهین، شکور یا شهروز رفتار می‌کنند». رفتارهای فضا‌مند این کنشگران حاوی تمام مؤلفه‌هایی است که به‌شکلی تاریخی بر پیکره فضا حک شده است. مهم‌ترین ویژگی این فضا که در مفصل‌بندی شخصیت این کاراکترها نیز نمودی پررنگ دارد خشونت است، اعم از خشونت نمادین، کلامی و رفتاری. فیلم با روایت‌پردازی هستی‌اجتماعی کنشگران مختلف در فضایی تکه‌پاره سعی در تثبیت این معنا دارد که چگونه افراد متفاوت در یک فضای تقریباً متجانس با ایفای نقش چوپان و گوسفند به‌صورت متناوب خشونت حک شده بر پیکر آن فضا را بازتولید می‌کنند. فیلم آشکار اعلام می‌دارد که «چوپان شدن ربطی به سن و جنسیت ندارد. کافی است سبعیتی داشته باشید تا بقیه به گوسفند تبدیل شوند و از تو حساب ببرند».

معانی تلویحی

مغزهای کوچک زنگ‌زده برساخته از خرده‌روایت‌ها است و لذا تمهیدات بصری و روایی در آن فراوان است: «بنای کهنه خانه‌های پایین‌شهر»، «چیدمان به‌هم‌ریخته اشیاء در فضاها مات و کدر»، «چهره‌های تکیده و بدن‌های کج و معوج کاراکترها»، «مواد مخدر»، «خشونت‌های کلامی»، «آت‌اشغال‌های اماکن عمومی» و «افکار پوسیده کنشگران». این عناصر یکدیگر را تداعی و تقویت می‌کنند و تم‌هایی مثل کهنگی، فرسودگی، فلاکت و درحاشیه‌بودگی را برجسته می‌سازند. بدین‌سان، به‌طرزی خودکار قاعده فرمیک «شباهت یا تکرار» را شکل می‌دهند. همه چیز فضاها را پایین‌شهر به هم شبیه است: گویی کنشگران لباس‌هایی از جنس فضاها را پایین‌شهر بر تن کرده‌اند و آنچه بر پیکره‌های فضایی پایین‌شهر نقش بسته بر چهره‌های آنان نیز حک شده

است. دوربین به هر فضایی که ورود می‌کند نشان کهنگی، فرسودگی، اعتیاد، فقر، بیکاری، بی‌سوادی و ناامیدی را، هم بر پیکره فضا و هم بر چهره کاراکترها، به‌وضوح نشان می‌دهد. کاراکترها خود به بخشی از فضا بدل شده و فضا نیز در کنه وجود آن‌ها درونی شده است. قهرمان قصه با این‌که سرانجام موفق به متلاشی کردن باند تبهکار می‌شود، اما هیچ نشانه‌ای دال بر این‌که راه برون‌رفت از این متجرب را یافته است دیده نمی‌شود.

با این حال، مغزهای کوچک زنگ‌زده تفاوت ماهوی کاراکترها و فضاها را برجسته می‌سازد (عنصر واریاسیون) و از این طریق موتیف‌های دیگری شکل می‌دهد: شاهین و شکور دقیقاً نقطه مقابل هم‌اند و به‌سوی دو سرنوشت متفاوت رهسپارند؛ تقابل دوتایی^۱ چوپان و گوسفند در سرتاسر اثر جاری است؛ و دوگانه‌های خشونت / نرمش؛ فرادستی / فرودستی و بیدادگر / قربانی همه‌جا دیده می‌شود. از لابه‌لای همین تعارض‌ها و فضاهای تکه‌پاره است که قهرمان (شاهین) موفق می‌شود گلیم خود را از آب بیرون بکشد. فیلم با اتکا بر همین تعارض فضایی^۲، در بعد گسترش فرمی از یکدستی و خطی‌بودن پرهیز می‌کند و رویه‌ای غیرخطی و متقاطع را در پیش می‌گیرد. از همین روست که زندگی و سرنوشت کاراکترها از منطق فرازوفروود تبعیت می‌کند. همچنین، فیلم پایان خوش ندارد، بلکه ماجرا در پایان فیلم تازه شروع می‌شود، بالأخص برای قهرمان که روبروی این پرسش قرار می‌گیرد که آیا زندگی معمولی‌ای وجود دارد که به آن برگردد و آیا می‌تواند از تکه‌پاره‌ای زندگی تخریب‌شده گذشته‌اش کلیتی منسجم بسازد؛ این پایان برای او سرآغاز ساختن است، اما نه با افکار زنگ‌زده در فضاهایی مرده. فرم فیلم به‌لحاظ «وحدت، عدم وحدت» به اصل درهم‌تنیده کردن ناسازه‌های فرمیک در قالب یک فرم قوی وفادار مانده است و برای باز نمود فلاکت حاکم بر حیات اجتماعی فرودستان پایین‌شهر از هر عنصر فرمیکی مدد جسته تا این تعارض فضایی را برجسته سازد، اما در کل واجد وحدتی است که چیره‌دستانه از بطن به‌هم‌پیوستن همین ناسازه‌ها متولد شده است.

جدول ۳: قواعد فرمیک فیلم مغزهای کوچک زنگ‌زده

قواعد فرمیک	مصادیق
کارکرد عناصر	«بنای کهنه خانه‌های پایین‌شهر»، «چیدمان به‌هم‌ریخته‌اشیاء در فضاهای مات و کدر»، «چهره‌های تکیده و بدن‌های کج و معوج کاراکترها»، «مواد مخدر»، «خشونت‌های کلامی»، «آت‌اشغال‌های اماکن عمومی» و «افکار پوسیده‌کنشگران».
شبهات/ تکرار	کهنگی، فرسودگی، اعتیاد، فقر، بیکاری، بی‌سوادی، ناامیدی
واربایسون	تفاوت شخصیتی کاراکترها، تقابل دوتایی چوپان/گوسفند، خشونت/نرمش؛ فرادستی/فرودرستی و بیدادگر/قربانی.
گسترش فرمی	رویه غیرخطی و متقاطع ضمن پرهیز از یکدست‌شدن
وحدت/ عدم وحدت	درهم‌تنیده کردن ناسازه‌های فرمیک در قالب یک فرم قوی

به‌لحاظ شیوه روایت‌پردازی، مغزهای کوچک زنگ‌زده از منطق سببی پیروی نمی‌کند؛ رخدادها و کنش‌های درون داستان لزوماً رابطه سببی با هم ندارند بلکه بیشتر به‌موازات هم رخ می‌دهند. به‌علاوه، قصه اگرچه با محوریت نسبی شخصیت اول (شاهین) ساختار یافته است، اما این خرده‌روایت‌های سرگذشت‌های متفاوت افراد است که شاکله قصه را برمی‌سازد. این تفاوت‌ها غالباً به‌میانجی تقابل‌های دوتایی شخصیت‌ها برجسته می‌شود که نقطه اوج آن تقابل شاهین با شکور و شاهین با خانواده است. کاربرد خرده‌روایت‌ها در این قصه متناسب است با هدف اصلی آن که بازنمایی فضاهای هزارتوی متعارض است. بدین ترتیب، فیلم واجد این معنای تلویحی هست که سرگذشت‌های جورواجور افراد در لابه‌لای شکاف‌ها و ترک‌های فضای تعیین می‌شود. از این حیث، به‌رغم تلاش در بازنمود وضعیت فلاکت‌بار فرودستان در پایین‌شهر ابتداً به جبرگرایی تن نمی‌دهد. به‌سبب پیروی از این سبک روایت‌پردازی، جنس داستان نیز متفاوت است: نه فقط خطی و یک‌سویه و ساده نیست، بلکه آکنده از رخدادها و بن‌مایه‌های به‌ظاهر نامرتبط است. داستان فیلم خیلی فراخ‌تر و فربه‌تر از پیرنگ آن است. به‌طور مثال، نمای درشتی که در پایان پیرنگ از شاهین می‌بینیم بسیاری چیزها را به ما می‌گوید که اصلاً در پیرنگ نیست، اما ما در مقام مخاطب درمی‌یابیم که در داستان وجود دارد. لذا این معنای تلویحی نیز قابل استنتاج است که قصه زندگی فرودستان در پایین‌شهر بسیار پیچیده‌تر و پرشاخ‌و‌برگ‌تر از آن چیزی است که بتوان در یک اثر سینمایی انعکاس داد. مثلاً از رخداد کشتن دختر که در پیرنگ به‌طور مستقیم آمده است می‌توان نکات بسیاری پیرامون وضعیت زنان در پایین‌شهر استنباط کرد. بر همین سیاق، در بُعد شخصیت‌پردازی، هر یک از شخصیت‌های دیگر

نیز نماینده یک تیپ اجتماعی هستند. از تیپ زورگو و شارلاتان گرفته که شکور آن‌ها را نمایندگی می‌کند تا تیپ قربانی، معتاد، فقیر، بیکار و ولگرد. وجه افتراق این فیلم با ابد و یک روز در این است که شخصیت محوری در این فیلم به‌وجه تقدیرگرا نیست و دائم می‌کوشد از خلال تعارض‌های و شکاف‌های اجتماعی روزنه‌ای برای فعالیت و مقاومت پیدا کند و دست‌آخر هم موفق می‌شود ساختار مافیایی باند تبهکار را متلاشی کند. وجه اشتراک این دو فیلم نیز در این است که این یکی هم ابداً نمی‌کوشد سرگذشت و سرنوشت شخصیت‌ها را به یک به معنای مرکزی یا به مخرج مشترک گره بزند.

زمان در این فیلم درهم و بُرشی است، نه همگن و منسجم؛ این بدان سبب است تا بتواند تعارض‌های فضایی و انشقاق‌های شخصیتی کنشگران را منعکس کند. زمان نه فقط در زندگی کاراکترها بلکه برای مخاطبان مشوش و به‌ریخته است. خیلی جاها معلوم نیست رخدادها کی آغاز شده‌اند و کی تمام می‌شوند؛ حتی معلوم نیست که یک خرده‌ماجرا قرار است در چه نقطه‌ای تمام شود و به چه نتیجه‌ای ختم گردد. این ایماژ از زمان همخوانی دارد با تصویری از مکان که در فیلم آمده است: مکان نیز تکه‌پاره و ترک‌خورده است. مکان نمادی از تعارض فضایی پایین‌شهر است که در آن همه‌چیز درهم و مشوش است.

جدول ۴. اصول ساختار روایی مغزهای کوچک زنگ‌زده

قواعد فرمیک	مصادیق
روایت	خرده‌روایت‌های سرگذشت‌های متفاوت افراد است که شاکله قصه را برمی‌سازند.
داستان	داستان نه فقط خطی و یک‌سویه نیست، بلکه آکنده از رخدادها و بن‌مایه‌های نامرتبط است.
پیرنگ	داستان فیلم خیلی فراخ‌تر و فربه‌تر از پیرنگ آن است.
شخصیت‌پردازی	هر یک از شخصیت‌های دیگر نیز نماینده یک تیپ اجتماعی هستند.
زمان	زمان نه فقط در زندگی کاراکترها بلکه برای مخاطبان مشوش و به‌ریخته است.
مکان	مکان تکه‌پاره و ترک‌خورده است.

معانی دلالت‌گر

مغزهای کوچک زنگ‌زده مخاطب را به دنیای آدم‌هایی می‌برد که برای زندگی اکثریت جامعه ناشناخته‌اند و شیوه‌ای از فکر کردن در میان آن آدم‌ها را تصویر می‌کند که برای بخش عظیمی از جامعه غریب است. این فیلم روایت خوف‌انگیزی از زیستن در

حاشیه، در منتهای فقر، در سایه آسیب اجتماعی و به دور ماندن از آموزش و چگونگی برآمدن تعصب کور از دل این شیوه زیست است. شاید به ذهن مخاطبان خطور نکرده که کسب درآمد از «آشپزخانه» (جایی که در آن مواد مخدر صنعتی مثل شیشه تولید می‌شود) و در جایی که کودکان بی سرپرست نگهداری می‌شوند تا وقتی بزرگ‌تر شدند برای تولید و توزیع مواد مخدر به کار گرفته شوند چگونه است؟ فیلم روایتی از این گونه زیستن است. این فیلم بی‌شبهت نیست به تصویری که ابد و یک روز از حاشیه ارائه می‌کند. به‌طور مثال، در هر دو فیلم زن حاشیه‌ای بر حاشیه است. در بستر این فیلم زنانی را می‌بینیم که حتی در حاشیه هم حاشیه هستند. در بیشتر سکانس‌ها زنان در محاصره خانه هستند و آزادی ندارند، حتی هنگامی که برادران شهره، فکر می‌کنند، شهره کشته شده است، قصد دارند تا جنازه او را در خانه به خاک بسپارند. همچنین در سکانشی دیگر از فیلم شاهین را به همراه دوستش می‌بینیم که بیرون ماندن دختران بالای شهر را موضوعی وحشتناک می‌بینند و به همین دلیل به آن‌ها حمله می‌کنند. زن در این فیلم اسطوره‌ای نشان داده می‌شود که باید کاملاً خطاناپذیر و مطیع باشد، چراکه اگر غیر از این باشد، جزا سنگینی می‌دهند تا جایی که در فیلم می‌بینیم، به خاطر خطای کوچکی که شهره انجام داده است، برادر کوچک‌ترش (شهرز) به خود حق می‌دهد تا خواهر خود را بکشد. به‌طور کلی، این اثر سینمایی روایت نسیان و طغیان آدم‌های فرودستی است که نه از ضعف اخلاقی که از فقر اجتماعی و اقتصادی، به یاغی‌گری تن داده‌اند و هویتی کاذب بر مبنای آن بنا کرده‌اند. هویتی مخدوش و خشن که البته در پس آن می‌توان فطرت‌های پاکی را ردیابی کرد که پشت غبار فلاکت مدفون شده‌اند. شاهین و امیر هر دو محصول این تجربه شکننده‌اند. هرچه به آن‌ها نزدیک‌تر شوید بیش‌تر آشکار می‌شود که پشت چهره خشن و ترسناک آن‌ها - که تداعی‌گر تیپولوژی خلافکار و باندهای تبهکاری است - می‌توان معصومیت ازدست‌رفته‌ای را بیرون کشید که روزه‌های رستگاری‌اش مسدود نشده است. شاهین از نادیده گرفتن شدن توسط شکور و امیر از بی‌پدری و فقدان خانواده به طغیانگری رسیده‌اند. فیلم در سطح اجتماعی بر این معنای عمیق دلالت می‌کند که آدمیان به‌فراخور فضای اجتماعی‌ای که در آن زندگی می‌کنند پذیرای هنجارها و ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی می‌شوند.

نتیجه‌گیری


ژانر سینمای پایین‌شهر که در دهه نود در ایران رونق گرفت فرودستان شهری را به شیوه‌هایی متفاوت از گذشته روایت‌پردازی و برساخت می‌کند. رشد و رونق این ژانر حکایت از نوعی فرایند تولید فقرا و فرودستان در حواشی کلان‌شهرها دارد که خود محصول شکلی از اقتصاد سیاسی حاکم بر همه عرصه‌های فرهنگ و اجتماع است. پرسش این است که آیا تأمل جامعه‌شناختی در تولیدات سینمایی این ژانر می‌تواند ما را به درک و تفسیر ماهیت و وضعیت فرودستی و علل و پیامدهای آن رهنمون شود یا نه خود این ژانر سینمایی نیز بخشی از همان فرهنگ مصرفی‌ای است که همدست با اقتصاد سیاسی پیش‌گفته در تشدید و بازتولید وضعیت فرودستی در پایین‌شهر نقش اصلی را ایفا می‌کند. تحلیل نئوفرمالیستی دو فیلم ابد و یک روز و مغزهای کوچک زنگ‌زده در سطوح معانی چهارگانه به ما می‌گوید که این فیلم‌ها نه فقط جزئی از این وضعیت نیستند بلکه به انتقادی‌ترین شیوه سرشت و علل و پیامدهای چنین وضعیتی را روایت می‌کنند. اولی، روایت‌گر چرخه باطل فرودستی در پایین‌شهر است و همه ابعاد بصری و روایی آن در خدمت بازنمایی موتیف‌هایی مثل سراسیمگی، بلا تکلیفی، گیرافتادگی در دور باطل و نداشتن هر گونه آینده در زندگی فرودستان است. خشونت نمادین، تنش‌های مداوم، چرخه باطل فقر و بن‌بست ابدی اجزاء لاینفک وضعیتی‌اند که در آن نه خبری از قهرمان و نه ناجی است و نه راه برون‌رفتی از چرخه باطل فرودستی تصورپذیر است. تلاش‌های همه افراد در فرایندی فرازوفرودی محکوم به چرخش است و راهی هم برای نفوذ به درون این چرخه باطل و واسازی آن وجود ندارد. ابد و یک روز داستان زندگی‌ای است که آغاز و میانه و پایان ندارد؛ حتی فرازوفرودها و نقاط اوج و حضيض ماجراها در فرمتی تسلسلی به دور خود می‌چرخند. فیلم دوم، اندکی متفاوت است و در سطح ارجاعی به یک معنای متعارف اشاره می‌کند: کودکی بی‌پناه از یک خانواده فقیر بر اثر فلاکت وضعیت به دام یک باندها تبهکار می‌افتد، اما سیر رخدادها طوری است که او نهایتاً همه چیز را می‌فهمد و چون هنوز روح و روانش به تباهی‌های این وضعیت کاملاً آلوده نشده است باندها را لو می‌دهد و به دامن زندگی معمولی برمی‌گردد. فیلم اما در سطحی دیگر روایت‌گر زندگی یک خانواده فرودست با افکار پوسیده است که برای بقای خود دست به هر نوع خشونت کلامی و رفتاری‌ای می‌زند. نیز روایت‌گر شکل‌گیری و فعالیت یک باندها مخدر در حلبی‌آبادهای حاشیه کلان‌شهر است که تدام حیاتش مدیون ربودن و کارکشیدن از


کودکان بی‌سرپرست و بدسرپرست است. فیلم چندین خرده‌داستان و خرده‌روایت را در متن طیفی از فضاهای غیرمعمول، پرتنش و بزه‌خیز به نمایش می‌گذارد که بستر دراماتیک بخش اعظم رخداد‌های داستان هستند. در سطح تلویحی، فیلم متضمن این معنا است که سرگذشت‌های جورواجور افراد در لابه‌لای شکاف‌ها و ترک‌های فضاها تعیین می‌شود؛ و در سطح اجتماعی بر این معنای عمیق دلالت می‌کند که آدمیان به‌فراخور فضای اجتماعی‌ای که در آن زندگی می‌کنند پذیرای هنجارها و ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی می‌شوند.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Jamal Mohamadi  <https://orcid.org/0000-0002-4426-5153>

Pooneh, Fahraji 

Somayeh Karimipoor 

منابع و مأخذ

- آندرو، دادلی (۱۳۸۹). *تئوری‌های اساسی فیلم*، ترجمه مسعود مدنی، تهران: رهروان پویش.
- اسکولز، رابرت (۱۳۸۳). *درآمدی بر ساختارگرایی در ادبیات*، ترجمه فرزانه طاهری، تهران: انتشارات آگاه.
- اسلامی، مجید (۱۳۸۴). *مفاهیم نقد فیلم*، تهران: نشر نی.
- امیری، ساره و آقابابایی، احسان (۱۳۹۸). تحلیل روایت بر ساخت طبقه فرودست در سینمای پس از انقلاب اسلامی. *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱۵ (۵۵): ۱۰۷-۱۲۹.
- <https://doi.org/10.22034/jcsc.2019.36673>
- امیری، ساره و مریدی، محمدرضا (۱۳۹۸). *اسطوره فقر در سینمای ایران: تحلیل نشانه‌شناختی فیلم ابد و یک روز*. *جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*، ۱۱ (۱)، ۴۷-۶۵. <https://doi.org/10.22059/jasal.2019.282348.665757>
- بازن، آندره (۱۳۹۲). *سینما چیست؟ ترجمه محمد شهباز*، تهران: انتشارات هرمس.
- بوردول، دیوید (۱۳۸۵). *روایت در فیلم داستانی*، ترجمه علاءالدین طباطبایی، تهران: انتشارات بنیاد سینمایی فارابی.
- بوردول، دیوید، تامسون، کریستین (۱۳۷۷). *هنر سینما*، ترجمه فتاح محمدی، تهران: نشر مرکز.
- بودریار، ژان (۱۳۸۹). *جامعه مصرفی: اسطوره‌ها و ساختارها*. ترجمه پیروز ایزدی، تهران: نشر ثالث.
- پاینده، حسین (۱۳۸۹). *داستان کوتاه در ایران: داستان‌های رئالیستی و ناتورالیستی*، تهران: انتشارات نیلوفر.
- جاهد، پرویز (۱۳۹۹). *جنوب شهر خالی از رئالیسم*. مصاحبه با روزنامه شرق، ۶ مرداد.
- حیدری، آرش؛ فرهیور، سارا و محبی، میلاد (۱۴۰۲). *تهی دست شهری و فقر تجربه فیلم ساز ایرانی: تحلیل تصویر زندگی تهی دستان شهری در سینمای ایران دهه ۱۳۹۰*. *جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*، ۱۴ (۲)، ۱-۲۳. doi: 10.22059/jasal.2023.92663
- صادقی، علیرضا (۱۳۹۷). *زندگی روزمره تهی دستان شهری*، تهران: نشر آگه.
- کیسی‌یر، آلن (۱۳۷۳). *درک فیلم*، ترجمه بهمن طاهری، تهران: نشر چشمه.
- گاندی، لیلیا (۱۳۹۱). *پسااستعمارگرایی*. ترجمه مریم عالم‌زاده و همایون سلطانی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی.
- مالجو، محمد (۱۳۹۶). *تهی دستان شهری در ایران در آینه اندیشه اجتماعی*. <http://farhangemrooz.com/news>
- ماندگاری، محسن (۱۳۹۹). *سینما، نئولبرالیسم و طبقات فرودست: تحلیل اجتماعی فیلم من، دنیل بلیک اثر کن لوچ*. *جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*، ۱۲ (۱)، ۲۲۲-۲۴۵. doi: 10.22059/jasal.2020.78619
- مورتون، استفان (۱۳۹۲). *گایاتری چاکراورتی اسپواک*. ترجمه نجمه قابل، تهران: نشر بیدگل.

موناکو، جیمز (۱۳۸۵). چگونگی درک فیلم، ترجمه حمیدرضا احمدی لاری، تهران: انتشارات بنیاد سینمایی فارابی.

نیکولز، بیل (۱۳۷۸). ساخت‌گرایی، نشانه‌شناسی، سینما، ترجمه علاءالدین طباطبایی، تهران: انتشارات هرمس.

هیل، جان و گیپسن، چرچ (۱۳۸۸). رویکردهای انتقادی در مطالعات فیلم، ترجمه علی عامری‌مه‌بادی، تهران: انتشارات بنیاد سینمایی فارابی.

Amiri, S. & Aqababae, E. (2019). A Narrative analysis of the lower-class construction in post-Islamic Revolution cinema. *Cultural Studies & Communication*, 15(55), 107-129. <https://doi.org/10.22034/jcsc.2019.36673>. [In Persian]

Amiri, S., & Moradi, M. R. (2019). A semiotic analysis of the poverty in the Iranian cinema. *Sociological Journal of Art and Literature*, 11(1), 47-65. <https://doi.org/10.22059/jsal.2019.282348.665757> [In Persian]

Andrew, D. (1389). *The Major Film Theories*. translated by Masoud Madani, Tehran: Rahrawn Pooyesh. [In Persian]

Baudrillard, J. (1389). *Consumer Society*. Translated by Piruz Izadi, Tehran: Sales Publication. [In Persian]

Bauman, Z. (2004). *Work, consumerism and the new poor*. McGraw-Hill Education (UK).

Bazin, A. (1392). *What is Cinema*. Translated by Mohamad Shahba, Tehran: Hermes Publication. [In Persian]

Bordwell, D. (1385). *Narration in the Fiction Film*. Translated by Alladin Tabatabaai, Tehran: Bonyad Sinamai Farabi. [In Persian]

Bordwell, D. & Thompson, Ch. (1377). *The Film Art*. Translated by Fatah Mohamadi, Tehran: markaz Publication. [In Persian]

Burton, Nick, (2001), *Formalism*, in Pearson, R, & Simpson, PH, (ed.) *Critical Dictionary of Film and Television Theory*, London & New York: Routledge.

Casebier, A. (1373). *Understanding Film*. Translated by Farzaneh Taheri, Tehran: Cheshmeh Publication. [In Persian]

Caughie, J, (1995), "Ideas of Authorship," *Screen*, Vol. 14, no. 3, pp. 75 - 85.

Esin, C., Fathi, M., & Squire, C. (2014). Narrative analysis: The constructionist approach. *The SAGE handbook of qualitative data analysis*, 203-216.

Eslami, M. (1384). *The Concepts of Film Criticism*. Tehran: Nashre Nay. [In Persian]

Gandi, L., (1391). *Postcolonialism*. Translated by Maryam Allemzadeh & Homayun Soltani, Tehran: Institute for Cultural Studies. [In Persian]

Gopalkrishnan, S. (2019). Marginalised in the new wave Tamil film: Subaltern aspirations in three films by Bala, Kumararaja and Mysskin. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 11(2), 1-9.

فرویدستان شهری دهه نود به روایت سینمای [...]]

- Heydari, A., Farahpour, S. and Mohebi, M. (2023). Urban poor and the poverty of experience in Iranian cinema: An investigation of the urban poor representation in Iranian cinema. *Sociology of Art and Literature*, 14(2), 1-23. doi: 10.22059/jasal.2023.92663. **[In Persian]**
- Hill, J. (1984), *Sex, Class and Realism*, London: BFI Publishing.
- Hill, J., & Gibson, Ch. (1388). *Critical Approaches in Film Studies*. Translated by Ali Ameri Mahabadi, Tehran: Farabi Publication. **[In Persian]**
- Jahed, P. (1399). Downtown devoid of realism. *Interview with Shargh Newspaper*, 6 of Mordad. **[In Persian]**
- Lyotard, Jean - Francois, (1984), *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*, Manchester University Press.
- Malju, M. (1396). Urban subalterns as represented in social thought. <http://farhangemrooz.com/news/>. **[In Persian]**
- Mandegari, M. (2020). The Cinema, Neoliberalism and lower class: Sociological analysis of the movie "I, Daniel Blake". *Sociology of Art and Literature*, 12(1), 222-245. doi: 10.22059/jasal.2020.78619. **[In Persian]**
- Mirsepasi, A., & Faraji, M. (2017). Iranian Cinema's 'Quiet Revolution,' 1960-1978. *Middle East Critique*, 26(4), 397-415.
- Monaco, J. (1385). *How to Understand Film*. Translated by Hamid Reza Ahmadi Lari, Tehran: Farabi Publication. **[In Persian]**
- Morton, S. (1392). *Gayatri Chakravorty Spivak*. Translated by Najmeh Ghabeli, Tehran: Bidgol Publication. (In Persian).
- Nichols, b. (1378). *Structuralism, Semiotics, Cinema*. Translated by Allaadin Tabatabaai, Tehran: Hermes Publication. **[In Persian]**
- Nochlin, L. (1980), *Realism*, London, Penguin.
- Parayil, S. K. (2014). Visual perception and cultural memory: Typecast and typecast (c) ing in Malayalam cinema. *Synoptique*, 3(1), 67.
- Parker, J. D. (2011). An Ethico-politics of subaltern representations in post-9/11 Documentary film.
- Payandeh, H. (1389). *Short Stories in Iran*. Tehran: Niloofar Publication. **[In Persian]**
- Pearson, I.M(2009) *Toward a Poetics of Neorealism: Tragedy in Italian Cinema 1942-1948*, Department of Italian Studies, NewYork University.
- Pedregal, A. (2015). *Film & making other history: counterhegemonic narratives for a cinema of the subaltern*. Aalto University.
- Pituro, Vincent, (2008), *The Audience and the Film: A Reader-Response Analysis of Italian Neorealism*, The University of Colorado, the degree of Doctor of Philosophy Department of Comparative Literature.


- Sadeghi, A. (1397). *The Everyday Life of Urban Subalterns*. Tehran: Agah Publication. **[In Persian]**
- Sadeghi-Esfahlani, A. (2021). Allegories Beyond Subalternity; The Transformation of Cinematic Expressions during the 1970s in Iranian Films. *Quarterly Review of Film and Video*, 38(5), 453-472.
- Scholes, R. (1383). *Structuralism in Literature*. Translated by Farzaneh Taheri, Tehran: Agah Publication. **[In Persian]**
- Spivak, G. C. (2003). Can the subaltern speak? *Die Philosophin*, 14(27), 42-58.
- Tabarraee, B. (2012). Abbas Kiarostami: A cinema of silence. *The Soundtrack*, 5(1), 5-13.
- Wright, W. (1975), *Sixguns and Society*, Berkeley, CA: University of California Press.
- Zeydabadi-Nejad, S. (2007). Iranian intellectuals and contact with the West: the case of Iranian cinema. *British Journal of Middle Eastern Studies*, 34(3), 375-398.





This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.



Identifying the influencing factors on the popularity of Clubhouse in Iran

Mohammad Gholi Minavand , Associate Professor, Faculty of Communication and Media, IRIB University, Tehran, Iran. Email: minavand@iribu.ac.ir

Mohadese Oghbaee , PhD Student in Media Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

Maryam AkbariAzad , PhD Student in Media Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

Extended Abstract

Introduction: This study aims to analyze the factors contributing to the popularity of the Clubhouse platform in Iran, focusing on the platform's appeal, user engagement, and its role in fostering dialogue and networking.

Method: This qualitative-developmental study employs Thematic Analysis to examine the factors influencing Clubhouse's widespread adoption in Iran between 2022 and 2023. The research population consists of 22 professionals and experts actively engaged on Clubhouse, each with over two years of experience. Purposive sampling was used, ensuring theoretical saturation. Data collection involved in-depth, semi-structured interviews lasting between 45–60 minutes each. The transcribed data were coded and categorized into 79 initial codes, which were further consolidated into five main themes: behavioral, managerial, knowledge-based, technical, and content-related factors. Validity was ensured through member checking, while reliability was established via a test-retest method, achieving an inter-coder agreement of 91.08% among three coders. The inclusion of diverse participants (across academic disciplines, roles, and genders) further enhanced the credibility of the findings.

Results: The study identified five key factors influencing Clubhouse's popularity among Iranian users:

Behavioral Factors- Effective communication skills (eloquence, creativity), professional ethics, openness to criticism, accountability, and trust-building, all of which enable meaningful and civil digital interactions;

Factors- The platform's relative freedom of expression, dynamic audience management, networking facilitation, and a limited yet notable democratic environment contributed to its appeal; **Knowledge-Based Factors** -The presence of academic elites, the promotion of critical and strategic thinking, and specialized discussions distinguish Clubhouse's dialogue quality from other platforms; **Technical Factors** -Features such as reduced screen dependency, real-time audio interactions, and support for professional networking and business activities enhance user engagement; and **Content-Related Factors** – A diverse range of topics, speech-centric

communication, analytical depth, and educational-cultural functionalities encourage sustained participation.

Conclusion: Clubhouse has evolved into a specialized space for dynamic dialogue, social learning, and professional networking, shaped by the interplay of these five factors. By prioritizing audio communication and minimizing text dependency, the platform has introduced a novel content consumption model distinct from other social media networks. This study's primary contribution lies in its comprehensive identification and categorization of the elements driving Clubhouse's popularity in Iran, offering valuable insights for designing localized media platforms. Future research should explore limiting factors, such as moderator bias, platform governance, and technical constraints. Additionally, enhancing users' media literacy and promoting critical-analytical dialogue are recommended strategies for sustaining constructive engagement. The qualitative approach and thematic factor analysis in this study address a gap in prior research, while also highlighting potential limitations in content moderation and user expression, which merit further investigation.

Keywords: Clubhouse, Digital Platform, Social Media, Chatroom, Cyberspace.



شناسایی عوامل اثرگذار بر محبوبیت پلتفرم کلاب‌هاوس در ایران

محمدقلی میناوند^۱، محدثه عقبايي^۲، مریم اکبری آزاد^۳

چکیده

ظهور رسانه‌های جدید کارکرد ابزارهای ارتباطی را که دارای روش‌هایی ساده برای انتقال معانی و پیام بود، پیچیده کرده است. کلاب‌هاوس به عنوان یکی از این ابزارهای جدید در سال ۲۰۲۰، توسط پل دیویسون و روهان ست تأسیس شد، در طی ۸ ماه موفق به جلب بیش از ۱۰ میلیون کاربر شد. این پلتفرم به کاربران اجازه می‌دهد تا در گفتگوها و بحث‌های مختلف در اتاق‌های مجازی شرکت کرده و با دیگران تعامل داشته باشند. حضور کلاب‌هاوس در ایران، به‌ویژه در دوران انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۴۰۰، توجه زیادی را به خود جلب کرد و استقبال از این فناوری ارتباطی به‌ویژه در حوزه سیاست، دیجیتال مارکتینگ و ... بر اساس پژوهش‌های میدانی مشهود است. پژوهش پیش‌رو از لحاظ روش کیفی است و از نظر نوع هدف، کاربردی محسوب می‌شود. هدف این پژوهش شناسایی عوامل اثرگذار بر محبوبیت پلتفرم کلاب‌هاوس در ایران بوده است. در این پژوهش برای شناسایی عوامل اثرگذار بر موفقیت کلاب‌هاوس با ۲۲ نفر از خبرگان و فعالان این پلتفرم مصاحبه‌های عمیق-نیمه ساختاریافته صورت گرفت. برای نمونه‌گیری از شیوه هدفمند استفاده شد و جمع‌آوری داده با شیوه مصاحبه عمیق انجام گردید. سپس با استفاده از تکنیک تحلیل مضمون عوامل اثرگذار بر موفقیت این پلتفرم شناسایی شد و در نهایت ۷۹ عامل در ۵ بخش مختلف معرفی گردید. نتایج نشان می‌دهد که عوامل رفتاری، مدیریتی، دانشی، فنی و محتوایی به‌عنوان مهم‌ترین عوامل مؤثر بر محبوبیت این پلتفرم شناسایی شده‌اند.

واژگان کلیدی

کلاب‌هاوس، پلتفرم دیجیتال، رسانه اجتماعی، اتاق گفتگو، فضای مجازی.

مقدمه

امروزه رسانه‌های اجتماعی آن‌چنان با زندگی مردم گره خورده‌اند که حضور در شبکه‌های اجتماعی، جوامع محتوایی، میکرو بلاگ‌ها، ویکی‌ها، پیام‌رسان‌های فوری و ... بخش مهمی از فضای حقیقی زندگی ما را تشکیل می‌دهد. اتاق‌های گفتگوی اینترنتی یکی از فناوری‌های نوین ارتباطی هستند که در تبادل اطلاعات و ارتباطات نقش آفرینی می‌کنند (امیری و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۷-۶۴). کلاب‌هاوس^۱ اولین برنامه شبکه اجتماعی است که کاربران را ملزم نمی‌کند به صفحه نمایش خود نگاه کنند. این ابزار جدید ارتباطی که در شرایط همه‌گیری جهانی بیماری کووید-۱۹ راه‌اندازی شد، توانست به افرادی که ناگهان در خانه‌های خود محبوس شده بودند، راه جدیدی برای ابراز وجود و تعامل با یکدیگر ارائه دهد. در این پلتفرم کاربران می‌توانند به مکالمات مختلف گوش دهند، در گفتگوها مشارکت کنند و همچنین اتاق‌های گفتگو برای خود در ایجاد کنند.

پلتفرم کلاب‌هاوس به‌عنوان یک شبکه اجتماعی صوتی، از زمان راه‌اندازی خود در سال ۲۰۲۰، توجه بسیاری از کاربران ایرانی را به خود جلب کرده است. این پلتفرم به‌ویژه در دوران قرنطینه ناشی از همه‌گیری ویروس کرونا^۲ به دلیل قابلیت‌های منحصر به فرد خود در برگزاری گفتگوهای صوتی و تعاملات اجتماعی، رشد چشمگیری را تجربه کرد. در ایران، کلاب‌هاوس به‌عنوان یک سکوی جذاب فضای مجازی برای تبادل نظر در مورد مسائل سیاسی و اجتماعی، به‌ویژه در میان جوانان و فعالان مدنی، سیاسی و اجتماعی تبدیل به یک بستر مهم شده است.

کلاب‌هاوس در اولین ماه‌های تأسیس خود به یک پدیده اجتماعی واقعی تبدیل شد که کارآفرینان مشهور، سیاستمداران، بازیگران و موسیقی‌دانان همگی به‌عنوان سخنرانان در آن ظاهر می‌شدند تا در بحث درباره بسیاری از موضوعات جالب شرکت کنند. حضور افراد شاخص دنیای سیاست، فناوری و سرگرمی توانست در عرض ۹ ماه، کلاب‌هاوس را به یک تک‌شاخ^۳ (اسب افسانه‌ای) تبدیل کند. در اوایل سال ۲۰۲۱، این اپلیکیشن بیش از ۵ میلیون دانلود از اپل استور^۴ داشت و ارزش آن به نزدیک به

1. Clubhouse
2. COVID-19
3. Unicorn
4. Apple Store

یک میلیارد دلار رسید. سایر برنامه‌های صوتی اجتماعی مانند فیس‌بوک لایو^۱، توئیتر اسپیسز^۲، اسپاتیفای گرین روم^۳ و تلگرام ویس چت^۴، همگی مستقیماً با کلاب‌هاوس رقابت می‌کنند.

کلاب‌هاوس به کاربران این امکان را می‌دهد تا در فضایی عقلانی و نسبتاً کنترل‌شده، نظرات خود را با دیگران به اشتراک بگذارند و به بحث و تبادل نظر پردازند. این ویژگی‌ها باعث شده‌اند که کلاب‌هاوس به یک جایگاه مهم برای فعالان سیاسی و اجتماعی تبدیل شود.

همچنین، ویژگی‌های فنی کلاب‌هاوس، مانند امکان ایجاد اتاق‌های گفتگو با تعداد زیادی شرکت‌کننده و عدم محدودیت زمانی برای بحث‌ها، جذابیت بیشتری برای کاربران ایجاد کرده است. همچنین، حضور شخصیت‌های سیاسی و فرهنگی معتبر در این پلتفرم، موجب افزایش اعتبار و جذب بیشتر کاربران شده است.

یکی از کارکردهای مهم حضور در کلاب‌هاوس، روایت درمانی گروهی (بحث گروهی) است که اغلب در روانشناسی برای درمان اختلالات روانی و دردهای مزمن ذهنی و عاطفی استفاده می‌شود (Adler, 2008: 719-734 & Phillips, 2017: 21-30).

کلاب‌هاوس در ایران هم به رسانه‌ای فراگیر در میان عموم مردم به‌ویژه تحصیلکرده‌ها تبدیل شده است. استفاده از آن تقریباً از اواسط بهمن ماه سال ۱۳۹۹، در بین کاربران داخل کشور داغ شد. سرگرمی، کسب‌وکار، دیجیتال مارکتینگ، انتخابات، ادبیات و ... از جمله موضوعاتی است که صدها و هزاران نفر آن‌ها را در اتاق‌های مجازی به گفت‌وگو و بحث و تبادل نظر می‌گذارند. در میان اتاق‌های گفتگو، در جلسه‌ای که در ۲۵ فروردین ۱۴۰۰ بین مصطفی فقیهی و فائزه هاشمی رفسنجانی برگزار شد، رکورد پرمخاطب‌ترین جلسه با حضور حدود ۲۴ هزار نفر به‌صورت زنده در کلاب‌هاوس فارسی ثبت شد.

با بالاگرفتن فعالیت ایرانیان در کلاب‌هاوس به‌ویژه در دوران انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰، این سؤال پیش آمد که این فضای ارتباطی چه ویژگی‌هایی دارد که توجه کاربران ایرانی را تا این اندازه به خود جلب کرده و تجارب به‌دست‌آمده حاصل از مشارکت در این فضا، برای این کاربران چه سودمندی داشته و خواهد داشت؟

بی‌تردید عوامل متعدد اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و فنی بر محبوبیت کلاب‌هاوس در ایران و نحوه کاربری عمومی آن تأثیرگذار بوده‌اند، لیکن تاکنون تلاش نظری و پژوهشی چندانی برای شناخت و تحلیل این عوامل صورت نگرفته است. بنابراین، شناسایی عوامل اثرگذار بر محبوبیت کلاب‌هاوس در ایران نیازمند بررسی دقیق شرایط اجتماعی، فرهنگی و سیاسی کشور است. این مقاله تلاش دارد تا با تحلیل داده‌ها و نظرسنجی‌ها، عواملی که بر موفقیت و چالش‌های این پلتفرم تأثیرگذارند را شناسایی کند و تصویری جامع از وضعیت فعلی آن ارائه دهد. همچنین این تحقیق درصدد شناسایی نقاط قوت و ضعف و ارزش‌های کلاب‌هاوس به عنوان یک فضای گفتگوی صوتی آنلاین در میان کاربران ایرانی است.

پیشینه پژوهش

رسانه‌های اجتماعی هر روز امکانات و قابلیت‌های جدیدی را برای کاربرانشان فراهم می‌کنند چراکه ادامه حیات و رتبه و جایگاه آنان بسته به حضور و فعالیت‌های کاربران‌شان است. یکی از این امکانات جدید، تأسیس شبکه اجتماعی مبتنی بر اتاق‌های گفتگو است.

کلاب‌هاوس به عنوان یکی از جدیدترین برنامه‌های کاربردی اجتماعی، بر محور اتاق‌های گفتگو تأسیس شده است؛ البته این مفهوم جدید نیست. دو دهه پیش از این، گروه‌های افراطی سیاسی و همچنین مبلغان مذهبی از بخش صوتی پیام‌رسانی به عنوان «پالتاک»^۱ استفاده می‌کردند (محمدی برزگر، ۱۴۰۱: ۷۳). کلاب‌هاوس بدون شک مهم‌ترین پدیده رسانه‌ای پیرامون شبکه‌های اجتماعی از سال ۲۰۲۰ است که نه تنها در ایران بلکه در سراسر جهان مورد توجه قرار گرفته است. در این شبکه اجتماعی افراد با علایق مشترک گرد هم می‌آیند و در مورد مسائل گوناگون بدون اتکا به عکس و ویدئو و تنها متکی بر صوت صحبت و بحث و تبادل نظر می‌کنند؛ از این رو بسیاری از صاحب‌نظران علوم ارتباطات تولد کلاب‌هاوس را با احیاء معنای واقعی شبکه اجتماعی و تأکید بر اجتماعی بودن آن مترادف دانستند.

رسانه‌های اجتماعی

در حال حاضر نظریات مختلفی درباره تبیین نقش رسانه‌ها در زندگی اجتماعی و دلایل اقبال عمومی به آن‌ها ارائه شده است. در یکی از مشهورترین این نظریه‌ها که به نظریه

1. Paltalk

«استفاده و خوشنودی» مشهور است، افراد بر اساس تأثیر و نقشی که رسانه‌ها بر روی زندگی آن‌ها دارند، آن‌ها را انتخاب می‌کنند در حقیقت مفهوم توجه‌گزینی که در فرایند ارتباط موردتوجه قرار می‌گیرد، در این نظریه به‌صورت ملموس و قابل مشاهده است (بابایی و فهیمی فرد، ۱۳۹۲: ۱۸۵) بر مبنای نظریه استفاده و خوشنودی مخاطب مصرف‌کننده فعال رسانه است، در این رویکرد مخاطب از آن‌رو فعال است که به دنبال رضایتمندی و خوشنودی است و باور دارد که انتخاب رسانه خوشنودی موردنظرش را فراهم خواهد آورد. «الیهو کاتز» از محققان این نظریه پرسش «مردم با رسانه چه می‌کنند؟» را جایگزین پرسش «رسانه‌ها با مردم چه می‌کنند؟» کرد و نشان داد که افراد مختلف می‌توانند از پیام‌های ارتباط‌جمعی مشابه برای اهداف خیلی متفاوت استفاده کنند (سورین و تانکار، ۱۳۸۴: ۳۲۱-۳۲۵).

در یکی دیگر از نظریه‌های این حوزه که به «نظریه نیازجویی» مشهور است، عنوان می‌شود که مخاطب تحت پوشش رسانه نیست؛ بلکه این رسانه است که تحت پوشش مخاطب قرار دارد و در واقع مسئله این نیست که پیام‌ها چه تأثیری بر مخاطب دارند بلکه این است که مخاطب چگونه از پیام‌ها استفاده می‌کند تا نیاز خود را تأمین کند (ویندال و همکاران، ۱۳۸۷: ۲۸۲). همچنین در نظریه «قدرت و نفوذ رسانه‌ها» یکی از پرسش‌های اساسی این است که رسانه‌ها چه تأثیری دارند؟ پاسخ به این پرسش از تأثیر بسیار اندک تا بسیار زیاد در نوسان است (ویلیامز، ۱۳۸۶: ۱۸۷).

تاریخچه کلاب‌هاوس

کلاب‌هاوس به عنوان یک رسانه اجتماعی جدید توسط بنیان‌گذارانش یعنی پل دیویسون^۲ و روهان ست^۳ در پاییز ۲۰۱۹ راه‌اندازی شد. این برنامه که در ابتدا برای پادکست‌ها با نام تاک شو^۴ طراحی شده بود، به «کلاب‌هاوس» تغییر نام داد و در مارچ ۲۰۲۰ به‌طور رسمی برای سیستم عامل آی. او. اس^۵ منتشر شد. کلاب‌هاوس پس از دریافت بودجه از سوی سرمایه‌گذاران و چندین سرمایه‌گذار خطرپذیر، از جمله سرمایه‌گذاری ۱۲ میلیون دلاری، ۱۰۰ میلیون دلار ارزش‌گذاری شد.

این برنامه در ماه‌های اولیه همه‌گیری کووید-۱۹ محبوبیت پیدا کرد و تا دسامبر

1. Elihu Katz
2. Paul Davison
3. Rohan Seth
4. Talkshow
5. IOS

۲۰۲۰، ۶۰۰ هزار کاربر در آن ثبت‌نام کرده بودند. در ژانویه ۲۰۲۱، مدیرعامل پل دیویسون اعلام کرد که پایگاه کاربر فعال هفتگی این برنامه شامل تقریباً ۲ میلیون نفر است. این شرکت اعلام کرد که کار بر روی نسخه اندرویدی این برنامه را آغاز خواهد کرد. در اول فوریه ۲۰۲۱، کلاب‌هاوس تقریباً ۳/۵ میلیون بار در سراسر جهان دانلود گردید و تا ۱۵ فوریه به سرعت به ۸/۱ میلیون دانلود رسید. این رشد قابل توجه در محبوبیت پس از حضور افراد مشهوری مانند ایلان ماسک و مارک زاکربریگ در برنامه رخ داد. در آن ماه، کلاب‌هاوس یک توسعه‌دهنده نرم‌افزار اندروید استخدام کرد. یک سال پس از انتشار برنامه، تعداد کاربران فعال هفتگی بیش از ۱۰ میلیون نفر بود، اما تعداد کاربران در طول سه هفته از اواخر فوریه تا اوایل مارس، ۲۱ درصد کاهش یافت.

در ۵ آوریل ۲۰۲۱، کلاب‌هاوس با استرایپ^۱ همکاری کرد تا اولین ویژگی درآمدزایی خود را به نام پرداخت خانه باشگاه^۲ راه‌اندازی کند. اگرچه آزمایش تنها با ۱۰۰۰ کاربر آغاز شد، ولی پس از یک هفته، شرکت این قابلیت را برای ۶۰ هزار کاربر یا بیشتر در ایالات متحده عرضه کرد. در همان ماه، توئیتر برای خرید کلاب‌هاوس به مبلغ ۴ میلیارد دلار وارد بحث شد. گفتگوها بدون هیچ خریدی به پایان رسید. بعداً، این شرکت به مشارکت‌ها علاقه‌مند شد و یک دور سرمایه‌گذاری را برگزار کرد. در ۹ می ۲۰۲۱، کلاب‌هاوس نسخه بتای برنامه اندروید خود را برای کاربران ایالات متحده راه‌اندازی کرد و سپس در ۲۱ می ۲۰۲۱، در سراسر جهان برای کاربران اندروید در دسترس قرار گرفت.

در جولای ۲۰۲۱، کلاب‌هاوس شراکت خود را با «تد»^۳ برای ارائه گفتگوهای انحصاری اعلام کرد و در ۲۱ جولای همان سال، شرکت شرط دعوت را کنار گذاشت و برنامه را در دسترس همه قرار داد؛ اگرچه فهرست انتظار برای ثبت نام همچنان اعمال می‌شود، زیرا حساب‌های کاربری به‌مرورزمان برای مدیریت ترافیک جدید ایجاد می‌شود.

ویژگی‌های کلاب‌هاوس

کلاب‌هاوس دارای طیف گسترده‌ای از باشگاه‌ها و اتاق‌های مجازی برای گفت‌وگو درباره موضوعات مختلف در زمینه موسیقی، علوم، ادبیات، کتاب‌خوانی، شعرخوانی، شبکه‌سازی، کسب‌وکار، دوست‌یابی، اجراهای هنری و فنی و بحث‌های سیاسی

1. Stripe
2. Clubhouse Payments
3. TED

و فرهنگی است. درحالی که همه رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه توئیتر و فیس‌بوک، سیاست‌ها و قواعد بازدارنده‌ای مانند نشانه‌گذاری ادعاهای نادرست دارند؛ کلاب‌هاوس هیچ سیاست مشخصی برای ایجاد بازدارندگی نسبت به انتشار شایعه و اخبار دروغ در اختیار ندارد. اکنون در سال ۲۰۲۴ این شبکه اجتماعی صوتی، پشتیبانی از ده‌ها زبان دیگر را اضافه کرده است. زبان‌های جدید موجود در این پلتفرم شامل عربی، بنگالی، چینی ساده، چینی سنتی، فارسی، هوسایی، ایگبو، ماراتی، نپالی، سومالی، تایلندی، ترکی و یوروبا هستند.

در حال حاضر زبان‌های جدید تنها در دستگاه‌های اندرویدی قابل دسترس هستند، اما این شرکت اعلام کرده که به‌زودی پشتیبانی برای نسخه آی. او. اس و زبان‌های بیشتر اضافه می‌شود. علاوه بر افزودن زبان‌های جدید، کلاب‌هاوس اعلام کرد که قابلیت «علاقه‌مندی‌ها»^۱ را به «موضوعات»^۲ تغییر نام می‌دهد. این قابلیت به کاربران کمک می‌کند تا اتاق‌ها، کلوب‌ها و افراد با علایق مشترک یا مهارت‌های مشابه را پیدا کنند و در حال حاضر در دسترس کاربران هر دو نسخه اندرویدی و آی. او. اس قرار دارد.

کاربران و ارزش کلاب‌هاوس

کلاب‌هاوس از زمان راه‌اندازی در سال ۲۰۲۰، به سرعت رسانه‌های اجتماعی را تحت تأثیر قرار داده است. کلاب‌هاوس تا سال ۲۰۲۲ بیش از ۱۰ میلیون کاربر فعال هفتگی جذب کرد و با ارزش بیش از ۴ میلیارد دلاری خود، به عنوان یک استارت‌آپ نمونه شناخته می‌شود.

کلاب‌هاوس به عنوان یک پلتفرم اجتماعی مبتنی بر صدا از زمان راه‌اندازی خود در مارچ ۲۰۲۰، رشد و تغییرات قابل توجهی را تجربه کرده است. در ابتدای فعالیت، کلاب‌هاوس به عنوان یک اپلیکیشن انحصاری برای آی. او. اس راه‌اندازی شد و به سرعت توجهات را جلب کرد. در آن هنگام تعداد کاربران حدود ۱۵۰۰ نفر بود. تا دسامبر ۲۰۲۰ این تعداد به حدود ۶۰۰ هزار نفر رسید. با توجه به فراهم شدن امکان ارتباط مستقیم با افراد مشهوری چون ایلان ماسک و مارک زاکربرگ کلاب‌هاوس تا ژانویه و فوریه ۲۰۲۱ به اوج محبوبیت رسید؛ به طوری که تعداد دانلودهای اپلیکیشن به ۲ میلیون و ۳۰۰ هزار بار در ژانویه و ۹/۶ میلیون دانلود در فوریه افزایش یافت. بدین ترتیب کلاب‌هاوس به یکی از ترندهای داغ شبکه‌های اجتماعی تبدیل شد و تعداد

کاربران هفتگی آن به ۱۰ میلیون رسید (Statista, 2023).

اما با ورود رقبای جدید مانند توئیتر اسپسز، محبوبیت کلاب‌هاوس شروع به کاهش کرد. از ماه مارچ ۲۰۲۱ کلاب‌هاوس با کاهش تدریجی تعداد کاربران روبرو شد و تعداد دانلودها به ۲/۷ میلیون دانلود در مارچ و ۹۰۰ هزار دانلود در آوریل آن سال رسید. در واقع در پایان سال ۲۰۲۱ (اکتبر و نوامبر ۲۰۲۱) روند نزولی موجب کاهش ۹۰ درصدی دانلود روزانه نسبت به اوج خود گردید و کاربران فعال روزانه نیز از فوریه به شدت کاهش یافتند.

در یک روند قابل توجه، جستجوها برای کلاب‌هاوس نیز کاهش یافته است؛ مثلاً اگر ۳۰ می ۲۰۲۱ را از نظر جستجوها ۱۰۰ در نظر بگیریم، از ۱۳ مارچ ۲۰۲۲، این عدد فقط ۵۰ است (Influencer Marketing Hub, 2024).

اما در ایران کلاب‌هاوس از همان آغاز به سرعت مورد توجه قرار گرفت، به‌ویژه در دوران کرونا که مردم بیشتر در خانه بودند و نیاز به ارتباطات اجتماعی داشتند. محبوبیت رو به افزایش این پلتفرم موجب شد که در مدتی کوتاه تعداد کاربران برحسب برآوردها تعداد کاربران ایرانی کلاب‌هاوس به چند صد هزار نفر برسد و افراد مشهور، هنرمندان و فعالان اجتماعی نیز از این پلتفرم برای برقراری ارتباط با طرفداران خود استفاده کردند. لیکن با گذر زمان و کاهش محدودیت‌های کرونا، بسیاری از کاربران ایرانی نیز مانند سایر نقاط جهان، از کلاب‌هاوس فاصله گرفتند. از جمله چالش‌هایی که موجب کاهش اقبال کاربران شد، ظهور رقبای جدید و تغییرات در الگوریتم‌های رسانه‌های اجتماعی شد.

کلاب‌هاوس با وجود رشد چشمگیر خود در آغاز، اکنون با چالش‌هایی روبرو است که منجر به کاهش تعداد کاربران شده است. این روند نه تنها در سطح جهانی بلکه در ایران نیز مشهود است. با این حال، تجربه‌ای که این پلتفرم برای ارتباطات صوتی فراهم کرده، ممکن است الهام‌بخش ایجاد ویژگی‌ها و خدمات جدیدی باشد که بتوانند دوباره توجه کاربران را جلب کنند.

در آغاز سال ۲۰۲۳ کلاب‌هاوس حدود ۱۵ میلیون کاربر فعال هفتگی داشت و پیش‌بینی می‌شد که این تعداد تا پایان سال به ۲۵ تا ۳۰ میلیون کاربر برسد (Statista, 2023).

این پیش‌بینی محقق شد و با توجه به رشد قابل توجه و راه‌اندازی اپلیکیشن برای اندروید، تعداد کاربران در سال ۲۰۲۴ به بیش از ۳۰ میلیون نفر رسید. همچنین، کلاب‌هاوس به جذب بیش از ۵۰۰ هزار کاربر جدید در هر هفته ادامه می‌دهد (Marketing Scoop, 2024).

جمعیت‌شناسی کلاب‌هاوس

آمار مربوط به پایگاه داده کلاب‌هاوس در آمریکا حاکی است بیش از نیمی از کاربران گروه‌ها بین ۱۸ تا ۳۴ سال سن دارند که ۵۶ درصد کل کاربران را شامل می‌شود. افراد ۳۵ تا ۵۴ ساله، ۴۲ درصد از کل کاربران را تشکیل می‌دهند و ۲ درصد باقیمانده ۵۵ سال به بالا هستند. کلاب‌هاوس از مارس ۲۰۲۲ در بخش اخبار فروشگاه اپلیکیشن اپل^۱، رتبه ۱۰ را دارد؛ لذا اگرچه یک پلتفرم رسانه اجتماعی است، اما احتمالاً اکثر کاربران برای دریافت اخبار هم به آن سر می‌زنند. کلاب‌هاوس در بخش «بهترین برای سرگرمی»^۲ در جوایز گوگل پلی ایالات متحده در سال ۲۰۲۱ موفق به دریافت جایزه شد؛ همچنین برنده برنامه انتخاب کاربران در سال ۲۰۲۱ (هند) شد.

آمار منطقه‌ای

طبق آخرین آمار^۳ منطقه آسیا پاسیفیک برای دانلودهای کلاب‌هاوس غالب است. اروپا، خاورمیانه و آفریقا در رتبه دوم و مناطق آمریکای شمالی و لاتین در رتبه سوم قرار دارند.

روند علاقه‌مندی کاربران

موضوعات پرطرفدار کلاب‌هاوس در ۲۰۲۲

«فروش» با ۵۶۴ میلیون تعامل از ژانویه ۲۰۲۰ تا فوریه ۲۰۲۱، محبوب‌ترین موضوع در کلاب‌هاوس بوده است. رسانه‌های اجتماعی، فناوری‌های پیشرفته، کارآفرینی و تجارت از دیگر موضوعات داغ بودند.

مدل کسب‌وکار

در حال حاضر کلاب‌هاوس با استفاده از وجوه تأمین‌شده توسط سرمایه‌گذاران خود کار می‌کند ولی این شرکت قصد دارد از طریق رویدادهای پولی، اشتراک عضویت، ایجاد ارتباط با شرکای تجاری و ... از پلتفرم کسب درآمد کند.

جدول ۱. بخش‌ها و اصطلاحات مربوط به کلاب‌هاوس

اصطلاح	معادل انگلیسی	تعریف
تالار ورودی	Hallway	نام بخشی است که می‌توان چت‌روم‌های آنلاین و فعال را مشاهده کرد.
منو	Menu	در منو کلاب‌هاوس گزینه‌های مختلفی وجود دارد.
جستجو	Member Search	بخشی که افراد مختلف را می‌توان از طریق نام کاربری، نام یا کلمات کلیدی موجود در پروفایل آن‌ها جستجو کرد.
پاکت نامه		پاکت نامه برای ارسال دعوت‌نامه در نظر گرفته شده است
تقویم		تقویم شامل رویدادهای پیش رو است.
اعلان		آیکونی شبیه زنگوله است و از طریق آن امکان مشاهده اعلان‌ها وجود دارد.
تنظیمات کلاب‌هاوس	Setting	در صفحه پروفایل با لمس آیکون چرخ‌دنده به تنظیمات اپلیکیشن دسترسی پیدا می‌کنید.
روم	room	مهم‌ترین بخش کلاب‌هاوس به شمار می‌رود و برای دسترسی به آن‌ها باید به بخش Hallway مراجعه کنید. البته تمامی آن‌ها را نمی‌توان مشاهده کرد بلکه بر اساس الگوریتم خاصی نمایش داده می‌شوند. نام اتاق یا روم در کنار آیکون سبز نمایش داده می‌شود و وارد هر کدام از اتاق‌ها که بشوید فهرستی از تعداد گویندگان و حضار را مشاهده می‌کنید.
مادریتور	Moderator	افرادی که برای کنترل روم به مدیر کمک می‌کنند.
ترولینگ	Trolling	ترول با برهم زدن نظم موجود در یک روم بحث را منقطع می‌کند که در این شرایط مدیر می‌تواند او را از گروه اخراج کند.

پیشینه تحقیقات داخلی

در سال‌های اخیر پلتفرم صوتی کلاب‌هاوس به دلیل ویژگی‌های خاص، مورد توجه پژوهشگران و متخصصان قرار گرفته و نقش آن در ابعاد مختلف سیاسی، اجتماعی و فرهنگی مورد بررسی قرار گرفته است.

از دیدگاه سیاسی، کلاب‌هاوس به عنوان یک ابزار قدرتمند برای ارتباط مستقیم بین سیاستمداران و مردم شناخته شده است. مطالعه انجام‌شده توسط محمدعلی طاهری و حسین رحیمی در فصلنامه مطالعات رسانه (۱۴۰۱) نقش این پلتفرم در ایجاد فضاهای جدید برای بحث‌های سیاسی و انتقال اطلاعات را بررسی کرده است. نویسندگان نشان داده‌اند که کلاب‌هاوس به سیاستمداران اجازه می‌دهد تا بدون محدودیت‌های سنتی رسانه‌ها، با مردم ارتباط مستقیم برقرار کنند. در پژوهشی دیگر، سیدمصطفی علیزاده

(۱۴۰۰) در مقاله‌ای در کنفرانس بین‌المللی رسانه و فناوری اطلاعات، به چالش‌های سیاسی کلاب‌هاوس در محیط‌های محدود سیاسی کشورها پرداخته است. او معتقد است که این پلتفرم هرچند در ایجاد فضایی برای بحث‌های سیاسی مؤثر است، اما با محدودیت‌هایی مانند نظارت و فیلترینگ روبه‌روست.

اما فاطمه احمدی و زهرا رسولی (۱۴۰۲) از منظر اجتماعی، کلاب‌هاوس را مورد بررسی قرار داده‌اند. در پژوهشی که آن‌ها در فصلنامه جامعه‌شناسی اجتماعی منتشر کردند نقش این پلتفرم در ایجاد فضاهای تعاملی برای کاربران ایرانی را بررسی کرده‌اند. استدلال مقاله این است که کلاب‌هاوس به دلیل طبیعت تعاملی خود، فضایی مناسب برای ساختاردهی دوباره به روابط اجتماعی ایجاد کرده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که کلاب‌هاوس به کاربران اجازه می‌دهد تا در محیطی غیررسمی و زنده با یکدیگر تعامل داشته باشند. همچنین، مطالعه‌ای از علیرضا مهدویان و مریم رستمی در کنفرانس ملی روانشناسی اجتماعی (۱۴۰۱) صورت گرفته که در آن به نقش کلاب‌هاوس در شکل‌گیری هویت اجتماعی کاربران پرداخته شده است. نویسندگان معتقدند که این پلتفرم به کاربران کمک می‌کند تا هویت‌های جمعی خود را بهتر توسعه دهند.

در مطالعه‌ای که پریسا حسینی و سعید احمدی (۱۴۰۱) در فصلنامه مطالعات فرهنگی به چاپ رسانده‌اند توجه ویژه‌ای به کارکرد کلاب‌هاوس در حوزه فرهنگی شده و استدلال شده که این پلتفرم نقش مهمی در ترویج تبادلات فرهنگی و انتقال دانش بین کاربران ایرانی و بین‌المللی ایفاء می‌کند. نویسندگان می‌گویند که کلاب‌هاوس به انتقال دانش، آرزوها و فرهنگ‌های محلی کمک می‌کند. در همین راستا، سیدمحمدحسین حسینی (۱۴۰۲) رساله دکتری خود در دانشگاه تربیت مدرس را به نقش کلاب‌هاوس در دموکراتیزه کردن تولید دانش فرهنگی اختصاص داده است. او معتقد است که این پلتفرم به کاربران عادی اجازه می‌دهد تا به عنوان تولیدکنندگان دانش فرهنگی عمل کنند.

علاوه بر این، جعفر محمدی برزگر (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «چالش‌های پیشگیری انتظامی و اجتماعی از جرائم رسانه‌های نوپدید (مورد مطالعه اتاق‌های گفتگوی کلاب‌هاوس)» با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، یک جامعه آماری شامل ۱۸ نفر از مدیران پلیس فضای تولید و تبادل اطلاعات (پلیس فتا) و اساتید صاحب نظر فضای مجازی و رسانه را انتخاب نموده و مورد پرسش قرار داده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که چالش‌های پیشگیری انتظامی و اجتماعی از

جرائم کلاب‌هاوس دارای ۵ مضمون اصلی شامل چالش‌های قانونی، اجرایی، اجتماعی، فرهنگی و فنی است و در مجموع ۵۳ مضمون فرعی دارد. بر اساس نتایج این تحقیق، برای پیشگیری انتظامی و اجتماعی موفق از جرائم اتاق‌های دارای محتوای نامناسب کلاب‌هاوس، باید مجموعه‌ای از اقدامات مانند رفع مشکلات قانونی، راهبردسازی اقدامات اجرایی پلیس، توسعه پیشگیری‌های اجتماعی و برنامه‌ریزی‌های فرهنگی و اختصاص امکانات فنی توأمان را در دستور کار قرار داد (صص: ۹۳-۶۵).

خلعتبری و مظفیری (۱۳۹۹) نیز در پژوهش خود با عنوان «بررسی ابعاد بروز و ظهور پلتفرم کلاب‌هاوس در ایران» پیامدهای احتمالی مثبت و منفی استفاده از شبکه کلاب‌هاوس در ایران را بررسی و با روش کیفی و مصاحبه عمیق با کارشناسان، استفاده و اطلاعات و داده‌ها را جمع‌آوری کرده‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مصاحبه‌شوندگان معتقدند وجود کلاب‌هاوس در ایران دارای ابعاد مثبتی از قبیل «از حاشیه به متن آمدن صدای گروه‌های غیررسمی جامعه و سیاست، کاهش خبر و محتوای جعلی با تأکید بر روی اعتبار منابع، ایجاد امکان گفتگو بدون هرگونه مداخله و جذابیت بصری (غلبه منطق بر فریب)، توسعه فرهنگ گفتگو با ایجاد فضای محترمانه، بروز و ظهور به عنوان یک رسانه نخبگانی، اثرگذار بودن در عین فراگیر نبودن، مرتفع کردن مشکل سایر پلتفرم‌ها با ایجاد امکان گفتگو بدون غلبه ابزار، ایجاد یک رسانه عمیق و واقعی برای نخبگان و فرصت‌هایی همچون کاهش مخاطبان شبکه‌های معاند و سلطنت‌طلب، ایجاد تحرک در رسانه‌های اصلی کشور از جمله صداوسیما به منظور تسخیر مجدد توجه مخاطبان تولیدات تحلیلی و عمیق، افزایش مودت و سرمایه اجتماعی» است (صص: ۷-۱۸).

بر اساس نتایج این پژوهش، پلتفرم کلاب‌هاوس دارای ویژگی‌های منفی از جمله «فراگیر نبودن، فقدان قابلیت آرشیوی، دموکراتیک نبودن رسانه (در اتاق‌های گفتگو حق اقلیت به رسمیت شناخته نمی‌شود)، کم بودن تعداد کاربران آن نسبت به سایر پلتفرم‌های موجود، تک حسی بودن (پلتفرم صرفاً صوتی - رادیو ۲۴ ساعته)، آمریکایی بودن پلتفرم و تهدید اثرگذاری روی انتخابات ۱۴۰۰ (انتخابات مجازی - رسانه‌ای) و به چالش کشیدن صداوسیما» است.

پیشینه تحقیقات خارجی

وادیم استرلکوسکی^۱ (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با عنوان «پدیده کلاب‌هاوس؛ آیا به شبکه

1. Vadim Strielkowski

اجتماعی دیگری نیاز داریم؟» انگیزه‌های احتمالی ایجاد کلاب‌هاوس و اهداف واقعی آن را مورد بحث قرار داده است. نویسنده نتیجه گرفته است که کلاب‌هاوس بر موجهی از هیاهو سوار است، اما این یک شبکه اجتماعی دیگر است و همه شبکه‌های اجتماعی به یک دلیل ایجاد می‌شوند: شرکت‌های فناوری اطلاعات می‌خواهند همه‌چیز را در مورد مشتریان خود بدانند تا داده‌های خود را بفروشند و درآمد کسب کنند. اول، آن‌ها با ارائه خدمات ایمیل رایگان راهی برای خواندن نامه‌های ما پیدا کردند. سپس، آن‌ها شروع به تجزیه و تحلیل پست‌ها و مکالمات ما با استفاده از فیس بوک کردند، پس از آن، آن‌ها به الگوریتم‌ها و ربات‌های خود آموزش دادند که پیام‌های متنی ما را در توئیتر و واتس‌آپ بررسی کنند؛ در نتیجه، آن‌ها یاد گرفتند که چگونه عکس‌ها و تصاویر ما را با استفاده از اینستاگرام بررسی کنند. اکنون، آن‌ها ممکن است از کلاب‌هاوس استفاده کنند تا یاد بگیرند که چگونه همه چیزهایی را که ما با صدای بلند می‌گوییم، ضبط کنند. هرچند فن‌آوری‌های تشخیص صدا که شامل هوش مصنوعی می‌شوند، از قبل وجود داشته‌اند؛ اما برای آموزش الگوریتم‌ها برای صحبت با انسان و درک آنچه انسان‌ها می‌گویند، به ابر داده‌ها بیشتری نیاز است. کلاب‌هاوس ممکن است فقط یک سایت تست دیجیتال برای این الگوریتم‌های تشخیص صدا باشد. شاید به زودی هوش مصنوعی با افراد در چت روم‌های کلاب‌هاوس صحبت کند و بدون هیچ مشکلی تست تورینگ را پشت سر بگذارد.

کیوها جونگ^۲ و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی دیگر با عنوان «بررسی پلتفرم رسانه اجتماعی صدا محور و فرصت‌ها، چالش‌ها و دستورالعمل‌های طراحی آن» فرصت‌ها و چالش‌های کلاب‌هاوس را به‌عنوان یک رسانه اجتماعی صدا محور از طریق تجربیات کاربر بررسی کرده‌اند. محققان در این پژوهش با ۲۶ نفر از کاربران معمولی کلاب‌هاوس مصاحبه‌هایی انجام داده‌اند تا بینشی در مورد انگیزه، شبکه‌های اجتماعی و مکالمات آن‌ها به دست آورند. یافته‌ها نشان می‌دهد که صدا برای برقراری روابط اجتماعی از طریق تعامل و صمیمیت، احترام متقابل و ... مؤثر است. محققان معتقدند در عین حال، کاربران الگوهای پارادوکس حریم خصوصی و انحصارطلبی ارتباطات را هم گزارش کرده‌اند. در این مقاله دستورالعمل‌های طراحی برای رسانه‌های اجتماعی صدا محور آینده پیشنهاد شده است و محققان معتقدند باید گفتمان‌های بیشتری را در مورد رسانه‌های اجتماعی صدا محور و پتانسیل آن به‌عنوان یک پلتفرم اصلی، تشویق کرد.

1. Big Data
2. Kyuha Jung

بینهی ژوا (۲۰۲۲) نیز در پژوهشی با عنوان «کلاب‌هاوس: یک برنامه اجتماعی محبوب صوتی»، با اشاره به اینکه انفجار کلاب‌هاوس، فشار اجتماعی مردم متأثر از همه‌گیری کووید-۱۹ محبوس در خانه را تا حد زیادی کاهش داد، نظرات جوانان ۲۰ ساله در مورد کلاب‌هاوس را تجزیه و تحلیل و نحوه عملکرد این پلتفرم و توسعه آینده آن را به‌سادگی پیش‌بینی می‌کند.

به‌طور کلی، چنانکه بیان شد کلاب‌هاوس به عنوان یک پلتفرم نوین، در ابعاد سیاسی، اجتماعی و فرهنگی تأثیرات قابل توجهی داشته است. چنانکه با مرور تحقیقات در سطور گذشته مشخص شد، این پلتفرم به دلیل طبیعت صوتی و زنده‌اش، به شکل‌گیری فضاهای جدید برای تعاملات انسانی کمک کرده است.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از حیث نوع پژوهش، توسعه‌ای و از نظر روش پژوهش، کیفی و تکنیک تحلیلی آن، تحلیل مضمون است. همچنین از نظر قلمرو موضوعی، عوامل مؤثر در محبوبیت پلتفرم کلاب‌هاوس و از نظر قلمرو زمانی سال‌های ۱۴۰۱-۱۴۰۲ را در برمی‌گیرد و جامعه آماری آن شامل ۲۲ نفر از صاحب‌نظران و فعالان در فضای پلتفرم کلاب‌هاوس است که بیش از ۲ سال سابقه فعالیت در این حوزه را داشته‌اند. در این پژوهش از شیوه نمونه‌گیری هدفمند تا رسیدن به اشباع نظری استفاده شده است.

تحلیل مضمون یا همان تحلیل تم^۱ یکی از روش‌های ساده و کارآمد تحلیل کیفی و روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش، فرآیندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌های غنی و تفضیلی تبدیل می‌کند (Braun & Clarke, 2006).

در پژوهش حاضر، برای جمع‌آوری داده از مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته استفاده شده است. در هنگام شروع مصاحبه، ابتدا اطلاعات کلی در مورد پژوهش در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار داده شد و سپس با مطرح کردن سؤالات از پیش تعیین شده به نظرات مصاحبه‌شوندگان در مورد سؤالات پرداخته شد. در فرآیند مصاحبه‌ها، نظرات و گفته‌های متخصصان به‌صورت جداگانه ضبط و سپس پیاده‌سازی شد تا اطمینان حاصل شود نکته‌ای نادیده گرفته نمی‌شود.

برای اعتبار سنجی سؤالات مصاحبه از نظرات چندین خبره در موضوع پلتفرم

1. Binhe Zhu

2. Thematic analysis

شناسایی عوامل اثرگذار بر محبوبیت [...] |

کلاب‌هاوس برای تدوین سؤالات و نظارت بر فرآیند جمع‌آوری داده و تجزیه و تحلیل اطلاعات استفاده شد. مصاحبه تا زمانی ادامه پیدا کرد که داده‌ها به مرز اشباع رسید و در ادامه داده جدیدی به دست نیامد. در جدول زیر مشخصات مصاحبه‌شوندگان به تفکیک رشته و میزان تحصیلات، سمت و جنسیت ارائه شده است.

جدول ۲. کد مصاحبه‌شوندگان تحقیق

ردیف	رشته تحصیلی	سطح تحصیلات	سمت	جنسیت
۱	مهندسی کامپیوتر نرم‌افزار	کارشناسی ارشد	مدیر شرکت رسانه‌ای	مرد
۲	مدیریت بازرگانی	کارشناسی ارشد	فعال سیاسی	مرد
۳	مهندسی صنایع	کارشناسی ارشد	مدیر خلاقیت در یک شرکت رسانه‌ای	مرد
۴	مدیریت توسعه	کارشناسی ارشد	روزنامه‌نگار	مرد
۵	مدیریت اجرایی	کارشناسی ارشد	روزنامه‌نگار	مرد
۶	مدیریت بازرگانی	کارشناسی	فعال سیاسی	مرد
۷	مدیریت توسعه	کارشناسی ارشد	فعال زنان و مسائل اجتماعی	مرد
۸	مهندسی صنایع	کارشناسی ارشد	مدیر استارت‌آپ رسانه‌ای	مرد
۹	مهندسی کامپیوتر	کارشناسی ارشد	کارشناس کارآفرینی	زن
۱۰	امنیت شبکه	کارشناسی ارشد	روزنامه‌نگار	مرد
۱۱	مدیریت بازرگانی	کارشناسی ارشد	فعال رسانه‌ای	مرد
۱۲	مهندسی صنایع	کارشناسی ارشد	فعال رسانه‌ای	مرد
۱۳	ارتباطات	کارشناسی ارشد	مدیر روابط عمومی	زن
۱۴	مدیریت	کارشناسی ارشد	مدیر روابط عمومی	زن
۱۵	نرم‌افزار	کارشناسی ارشد	مدیر شرکت نرم‌افزاری	مرد
۱۶	روانشناسی سازمانی	دکتری	مشاور و استاد دانشگاه	مرد
۱۷	ارتباطات	دکتری	استاد دانشگاه	مرد
۱۸	جامعه‌شناسی	کارشناسی ارشد	پژوهشگر	زن
۱۹	پژوهشگری	کارشناسی ارشد	پژوهشگر	مرد
۲۰	ادبیات	کارشناسی ارشد	منتقد/ روزنامه‌نگار/ فعال رسانه	مرد
۲۱	فلسفه	دکتری	استاد دانشگاه و مشاور وزیر	مرد
۲۲	علوم سیاسی	کارشناسی ارشد	مدیر خبر	مرد

یافته‌ها

در بخش تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی این پژوهش به شیوه تحلیل مضمون، به‌عنوان گام اول داده‌های حاصل از ۲۲ مصاحبه، پیاده‌سازی و چندین نوبت مطالعه شد تا محقق با مفاهیم و موضوعات مطرح‌شده در مصاحبه‌ها آشنایی و تسلط کاملی پیدا کند. داده‌های پیاده‌شده برچسب‌گذاری شد تا حجم داده‌ها کاهش یافته و ساده شود و کدهای اولیه استخراج گردد. هر کد بیانگر یکی از عواملی است که مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره کرده بودند. براون و کلارک (۲۰۰۶) نیز به این نکته اشاره می‌کنند که کدها یک ویژگی داده‌ها را معرفی می‌نمایند که به نظر تحلیل‌گر جالب می‌رسد. شایان‌ذکر است که در مراحل مختلف مصاحبه به فراخور بحث، سؤالات بسط داده‌شده و موضوعات و مسائل به‌صورت جزئی‌تر هم در زمینه شایستگی‌های معاونت‌های مورد مطالعه مطرح و بررسی شدند. در این مرحله، تعداد ۷۹ کد اولیه احصاء گردید. گام سوم، دسته‌بندی کدهای اولیه در قالب طبقه‌های مفهومی و سپس استخراج مضامین فرعی است که در این مرحله در پنج بخش عوامل رفتاری، دانشی، مدیریتی، فنی و محتوایی شناسایی شدند.

در گام چهارم، مضامین به‌دست‌آمده بر اساس ادبیات نظری به‌دقت برچسب‌گذاری شد. در نهایت به‌عنوان گام آخر، تحلیل پایانی بر اساس روش تحلیل مضمون و دستیابی به طبقات مفهومی، مضامین فرعی و اصلی انجام گرفت و گزارش پژوهش بر اساس ابعاد اصلی در ۵ بعد به‌دست‌آمده نوشته شد.

برای روایی پژوهش، مصاحبه‌ها با بیشترین دقت انجام گرفته و تمامی آن‌ها برای حصول اطمینان از ثبت دقیق داده‌ها ضبط و سپس پیاده‌سازی شد. در طول مصاحبه سعی بر آن بود که محورهای گفتگو حول موضوعات اصلی مصاحبه پیش برود. برای هر جلسه مصاحبه به‌طور میانگین بین ۴۵ تا ۶۰ دقیقه زمان در نظر گرفته شد تا مصاحبه‌شونده در آرامش و با تمرکز کافی به سؤالات پاسخ دهد. در نهایت، مضامین به‌دست‌آمده بر اساس نظر کرسول^۱ (۲۰۱۵: ۲۰۱) مجدداً به سه نفر از مصاحبه‌شوندگان ارائه شد و مورد تأیید قرار گرفت. همچنین، برای پایایی کدگذاری، در مرحله اول، متن مصاحبه‌ها با فایل‌های صوتی و همچنین کدها و مضامین به‌دست‌آمده بررسی شد تا اشتباهات سهوی احتمالی در پیاده‌سازی و کدگذاری اصلاح شود. در مرحله بعد نیز پایایی یافته‌ها به روش بازآزمون با شاخص ثابت مورد ارزیابی قرار گرفت. در این روش، کدگذاری‌ها در دو فاصله

1. Creswell

شناسایی عوامل اثرگذار بر محبوبیت [...] |

زمانی پانزده روزه بین سه پژوهشگر توزیع گردید و طی آن، سه نفر از پژوهشگران مسلط بر موضوع، داده‌ها را مجدداً کدگذاری کردند که تا ۹۱/۰۸ درصد با کدهای استخراجی پژوهشگر مشترک بود؛ بنابراین، بر اساس نظر خواستار (۱۳۸۸) در رابطه با میزان (درصد) توافق درون موضوعی دو کدگذار (شصت درصد یا بیشتر) در مورد هر مصاحبه، پایایی یافته‌های کیفی در این پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. ابعاد و مؤلفه‌های شناسایی عوامل اثرگذار بر محبوبیت پلتفرم کلاب‌هاوس در ایران در جداول زیر ارائه می‌گردد.

جدول ۳. ابعاد و مؤلفه‌های شناسایی عوامل اثرگذار بر محبوبیت پلتفرم کلاب‌هاوس در ایران

ابعاد (مضامین اصلی)	مؤلفه‌ها (مضامین فرعی)	کد
عوامل رفتاری (عملکردی)	فن بیان و مذاکره	تعامل مناسب و متناسب با افراد و گروه‌های مختلف
		انتقال واضح و روشن موضوعات پیچیده به مخاطبین
		توانایی پاسخگویی به سؤالات و ابهامات مطرح‌شده
		توانایی مذاکره ماهرانه در شرایط دشوار
		توانایی متقاعدسازی در مذاکرات
	ابتکار و خلاقیت	پذیرش ایده‌های جدید
		شناسایی ایده‌های مناسب و پیاده‌سازی آن
	مدیریت مسائل	اولویت‌بندی مسائل و ارائه راه‌حل خلاقانه برای آن‌ها
		رصد و پایش انتظارات و اولویت‌های آن
	اخلاق حرفه‌ای	آشنایی با استانداردهای اخلاقی
		به‌کارگیری و رعایت استانداردهای اخلاقی
		ترویج استانداردهای اخلاقی
	انتقادپذیری و خوشتن‌داری	توجه به انتقادات سازنده
		پرهیز از جبهه‌گیری در برابر انتقادات دیگران
		شناسایی دقیق نقاط ضعف و قوت
مسئولیت‌پذیری	پذیرش مسئولیت در قبال کیفیت نتایج و زمان‌بندی بحث	
	پذیرش اشتباهات	
	اجتناب از سهل‌انگاری در بروز عقاید	
	حفظ منافع طرفین در حل تعارضات	

کد	مؤلفه‌ها (مضامین فرعی)	ابعاد (مضامین اصلی)
	تعدیل و کنترل احساسات و دغدغه‌های افراد	ارتباطات مؤثر و تسهیل‌گر
	تسلط کافی بر گفتار و شنیدن سخنان دیگران	
	استفاده از شیوه‌ها و سبک‌های ارتباطی مختلف در تعامل با افراد	
	درک و همدلی افراد	اعتمادسازی و درک متقابل
	حسن خلق و رفتار محترمانه و منصفانه	
	صداقت و صراحت در انتقال مسائل و مشکلات جامعه	
	دفاع از منافع نظام	هوش و بصیرت سیاسی
	مدیریت جریان‌ات سیاسی	
	دشمن‌شناسی و استعمارشناسی در منطقه و جهان	
	مدیریت واکنش سریع	
	تحلیل درست از تحولات منطقه و جهان	کنش‌گرایی
	کنش فعالانه اجتماعی در زمینه حقوق عامه	
	امکان انتخاب‌گری مخاطب در پیوستن به روم‌ها	
	اختیار مخاطب در مشارکت یا عدم مشارکت در بحث	
	تکیه بر کنش فردی در مقابل کنش‌های اجتماعی در فیس‌بوک و اینستاگرام	آزادی بیان
	احساس امنیت در بروز اعتقادات	
	آزادی بیان احساسات و اعتقادات فردی	
	تربیت و فرصتی برای ابراز عقاید مخاطب بی‌تربیت	
	مدیریت مخاطبان (جذب و نگهداشت)	مدیریت مخاطبان و افکار عمومی
	مدیریت افکار عمومی	
	مخاطب‌سنجی	
	توانایی نفوذ و تأثیر بر دیگران	
	هدایت مؤثر دیگران (تعیین مسیر و جهت‌دهی گفتگو)	مدیریت انگیزش
	اتخاذ تصمیمات درست برای هدایت گفتگو	
	استفاده مناسب از اهرم تقویت، پاداش و تنبیه	

شناسایی عوامل اثرگذار بر محبوبیت [...]]

کد	مؤلفه‌ها (مضامین فرعی)	ابعاد (مضامین اصلی)
	رشد و توسعه افراد	
	بسترسازی برای ارتقای دانش و مهارت	
	عدم وجود رهبر و رئیس مشخص	
	عدم نیاز به عضویت در گروه یا تشکل خاص	
	عدم الزام و اجبار به عضویت در یک گروه	عوامل مدیریتی
	برقراری نظم و هدایتگری روم‌ها از سوی مدیر، مادریتور و ...	
	دخیل بودن سلايق و اعتقادات شخصی مدیران اتاق‌ها در مدیریت کاربران	
	عدم وجود فرصت برابر برای همه کاربران	
	تأثیرگذاری مدیران در مفید یا مفید نبودن بحث‌ها	عوامل مدیریتی
	دسترسی راحت به صاحب‌نظران، کنشگران اجتماعی، روزنامه‌نگار و سران احزاب	
	شبکه‌سازی نیروی انسانی	
	امکان حضور استاد شاگردی	
	ارتباط‌گیری آسان دانشجویان با اساتید	عوامل دانشی
	قدرت تمییز اطلاعات درست و غلط در شرایط تراکم اطلاعات	
	توجه به صحت و اعتبار اطلاعات	
	پتانسیل افزایش دانش فردی	
	ارزیابی مداوم اطلاعات و منابع آن	تفکر انتقادی
	برنامه‌ریزی برای شرایط پیش‌بینی نشده	
	فرصت ارتقاء سواد رسانه‌ای	تفکر راهبردی
	درک و تجزیه و تحلیل ارتباط بین اجزا و عوامل مؤثر بر واحد کاری خود	تفکر سیستمی و حل مسئله
	شناسایی وجوه مختلف و ریشه مشکلات	
	مخاطب هدف از طبقه نخبگانی	مخاطب خاص نخبگانی
	تأثیرگذاری صرف در سطح جامعه نخبگانی	

کد	مؤلفه‌ها (مضامین فرعی)	ابعاد (مضامین اصلی)
	عدم نیاز به استفاده مداوم از گوشی تلفن همراه و تماشای صفحه‌نمایش	عوامل فنی
	ذخیره شدن گفتگوها در پلتفرم	
	اتکا به صوت و صدا به‌عنوان نقطه قوت و ضعف توأمان	
	انحصار پلتفرم بدون داشتن مشابه داخلی و خارجی	
	تعاملات صنفی	
	تنوع موضوعات	عوامل محتوایی
	گفتمان محوری	
	عمق بیشتر مباحث به دلیل تکیه بر گفتگو در مقابل انتشار عکس و فیلم	
	ماهیت پویا و سیال مباحث در کلاب‌هاوس	
	توجه به نیازهای پیش‌بینی‌نشده مخاطبان (گروه‌های روان‌درمانی در طول پاندمی)	
	به روز بودن موضوعات مورد بحث در کلاب‌هاوس منطبق با متن جامعه	
	دسترسی به مجموعه‌ای از تحلیل‌های مختلف در مورد یک خبر، رویداد و ...	
	کارکردهای مفید و متنوع آموزشی، روانشناسی و ...	

یافته‌های پژوهش

داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها با خبرگان که در جدول شماره ۳ گردآوری و مقوله‌بندی شده است تصویر نسبتاً روشنی از عوامل و مؤلفه‌های اثرگذار بر محبوبیت پلتفرم کلاب‌هاوس ارائه می‌دهد. در جریان تدوین و تنظیم جدول ابتدا کلیه گویه‌ها و عبارات معنادار و مرتبط در ستون کدها دسته‌بندی و مرتب شد، به گونه‌ای که هر مجموعه دسته‌بندی‌شده از کدهای گفتاری مرتبط با هم حول یک محور جداگانه ذیل ستون مؤلفه‌ها یا مضامین فرعی جمع‌بندی شدند. در وهله بعدی تعدادی از مؤلفه‌ها یا مضامین فرعی که خود دارای محور معنایی یکسان و مرتبط بوده‌اند در ستون سوم تحت عنوان مشترکی جمع‌بندی شده‌اند که تشکیل‌دهنده مقولات یا مضامین اصلی

است. بدین ترتیب، از تجمیع و پالایش گویه‌های کارشناسان و خبرگان مشارکت‌کننده در پژوهش، عوامل اصلی محبوبیت پلتفرم کلاب‌هاوس مشخص گردید که شامل عوامل رفتاری، عوامل مدیریتی، عوامل دانشی، عوامل فنی و عوامل محتوایی است. عوامل رفتاری یا عملکردی عواملی هستند که در حوزه عملکرد اعم از کارآمدی پلتفرم در تحقق بخشیدن به اهداف ارتباطی و گفتگویی کاربران و نیز امکان‌پذیر بودن ارائه رفتار و گفتار حرفه‌ای، مدنی و اخلاقی کاربران مؤثر هستند. این عوامل شامل مواردی چون فن بیان و مذاکره، ابتکار و خلاقیت، اخلاق حرفه‌ای، انتقادپذیری، خویشتن‌داری، مسئولیت‌پذیری، کنشگری، اعتمادسازی و درک متقابل است.

عوامل مدیریتی نیز اهمیت زیادی در توجه کاربران به کلاب‌هاوس و محبوبیت آن دارد. قابلیت کنشگری فعالانه، آزادی بیان و عقیده به نسبت بالا، وجود فضای دمکراتیک قابل توجه، امکان مدیریت مخاطبان و افکار عمومی، مدیریت مؤثر انگیزش‌ها، تسهیل تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری و شبکه‌سازی نیز در این مقوله جای می‌گیرد.

برخی ویژگی‌های کلاب‌هاوس همچون کمک به تفکر انتقادی و گفتگوی انتقادی، تقویت تفکر راهبردی، تشویق تفکر سیستمی با سمت و سوی حل مسئله و حضور مخاطبان خاص نخبگانی که سطح گفتگوها و مباحث علمی و معرفتی را به میزان قابل توجهی در مقایسه با اغلب پلتفرم‌ها بالاتر برده است، با عنوان عوامل دانشی احصاء شده‌اند.

علاوه بر این‌ها، وجود برخی ویژگی‌های فنی و فناوریانه که از آن با عنوان عوامل فنی یاد کرده‌ایم از عوامل مهم محبوبیت کلاب‌هاوس به شمار آمده است؛ مثلاً بی‌نیازی پلتفرم به استفاده مداوم از گوشی همراه و رهایی کاربر از وابستگی بصری به صفحه‌نمایش، امکان برقراری تعاملات صنفی و حتی امور کسب‌وکار از جمله عوامل توجه کاربران به شمار می‌آید.

درنهایت، داده‌های پژوهش محققان را به نقش عوامل محتوایی در محبوبیت کلاب‌هاوس دلالت کرد. در کلاب‌هاوس تنوع موضوعات کاملاً چشمگیر است و هر کاربری با هر نوع علائقی می‌تواند گفتگویی را آغاز کند یا وارد اتاقی شود که گفتگو درباره موضوعات موردعلاقه‌اش در آن جریان دارد. محوریت داشتن گفتمان و کلام در کلاب‌هاوس مزیت بزرگی است و ماهیت پویا و سیال مباحث جذابیت زیادی برای کاربران دارد؛ ضمن آنکه دسترسی به دیدگاه‌ها و تحلیل‌های مختلف غنای محتوایی آن‌ها را دوچندان می‌کند. کلاب‌هاوس کارکردهای آموزشی، روانشناختی، علمی،

فرهنگی و اطلاع‌رسانی متنوع و مفیدی دارد که اغلب به روز زنده‌ای دارند و از این رو، محبوب کاربران قرار می‌گیرند.

نتیجه‌گیری

صنعت رسانه در بازاری در حال ظهور فعالیت می‌کند و مدام با تغییراتی مانند نوآوری‌های تکنولوژیک و تغییر نوع و میزان مصرف مخاطبان و همچنین ظهور پلتفرم‌های تازه در این فضا مواجه می‌شود. از این رو فعالیت استارت‌آپ‌های رسانه‌ای که بر اساس نیازهای جدید بازار دست به تولید محصولات و خدمات جدید بزنند برای این صنعت ضروری به نظر می‌رسد. در این میان پلتفرم کلاب‌هاوس یکی از آن محصولات است که به طور ویژه در سال‌های اخیر جایگاه قابل توجهی در بازار مصرف کاربران ایرانی پیدا کرده و شناسایی عوامل اثرگذار بر محبوبیت این پلتفرم می‌تواند به ما در طراحی نسخه‌های بومی، احصاء عوامل جامعه شناسانه و ... کمک شایانی نماید و در راستای آن نوآوران صنعت در داخل، دست به تولید محصولات و خدمات جدید بزنند. در این راستا این پژوهش هدف خود را شناسایی عوامل اثرگذار بر محبوبیت پلتفرم کلاب‌هاوس در ایران قرار داد. ابتدا فرصت‌های موجود در این حوزه شناسایی شد که در این راستا پژوهشگران، ۷۹ عامل اثرگذار شناسایی کردند که این عوامل در ۵ دسته مختلف طبقه‌بندی شدند. این عوامل شامل: عوامل رفتاری، مدیریتی، فنی، محتوایی و دانشی است. عوامل شناسایی شده، در برخی از موارد به دلیل ذات متفاوت تولید و توزیع محصول در صنعت رسانه، تفاوت‌هایی با دیگر صنایع دارند. به عنوان مثال عامل مدیریتی، جزء عواملی است که تاکنون کمتر در پلتفرم‌های دیگر مورد توجه قرار گرفته است در حالی که عامل ارزشمندی برای پایداری پلتفرم بر اساس میزان رضایت کاربر ایجاد می‌کند.

نوآوری این پژوهش از آنجا است که کارهای کیفی در ایران در رابطه با شناسایی عوامل اثرگذار در محبوبیت کلاب‌هاوس اغلب به مرور بدون جزئیات به این موضوع انجام شده است و کارهای پیشین دست به تقسیم‌بندی و احصاء عوامل به این شکل زده‌اند. از سوی دیگر این پژوهش در زمینه استارت‌آپ رسانه‌ای کلاب‌هاوس در ایران انجام شده که می‌توان با توجه به اینکه استارت‌آپ‌های رسانه‌ای با محدودیت‌های قانونی و سیاستی و همچنین اقتصادی مواجه هستند و فرصت‌های آن‌ها متفاوت با فرصت‌ها و عوامل محبوبیت در دیگر کشورها در صنعت رسانه است، برای بومی‌سازی آن بر

شناسایی عوامل اثرگذار بر محبوبیت [...] |

اساس عوامل اثرگذار بر محبوبیت اقدام کرد. با توجه به اهمیت زیاد عوامل رفتاری پیشنهاد می‌شود برای ارتقاء کیفیت مباحث و افزایش سواد رسانه‌ای کاربران حرفه‌ای کلاب‌هاوس اقدامات ترویجی صورت گیرد.


با وجود همه عواملی پیش گفته که محبوبیت پلتفرم کلاب‌هاوس را رقم می‌زنند، بی‌تردید عوامل و مؤلفه‌هایی نیز وجود دارند که جنبه منفی و سلبی داشته و در اقبال و توجه عمومی به آن مانع و خلل ایجاد می‌کنند. عواملی چون محدودیت عملی در ابراز نظرات صدها یا هزاران شرکت‌کننده و یا امکان اعمال نفوذ و سوگیری ادمین‌های اتاق‌های گفتگو از جمله این ابعاد منفی به شمار می‌آیند، لیکن از آنجا که موضوع این مقاله صرفاً احصاء و تحلیل عوامل محبوبیت کلاب‌هاوس بوده به این مباحث پرداخته نشده است. به همین دلیل می‌توان پیشنهاد کرد که در پژوهش‌های بعدی به عوامل محدودکننده و موانع توجه و علاقه کاربران پرداخته شود.


تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Mohammad Gholi Minavand  <https://orcid.org/0000-0002-7557-010X>

Mohadese Oghbaee  <https://orcid.org/0000-0001-9007-1723>

Maryam AkbariAzad  <http://orcid.org/0000-0003-0191-2717>

منابع و مأخذ

آمار کاربران کلاب‌هاوس، ۲۰۲۳، برگرفته از لینک:

<https://www.thinkimpact.com/clubhousestatistics/#:~:text=Clubhouse%20Highlights&text=Clubhouse%20had%202.8%20million%20downloads,regarded%20as%20a%20Unicorn%20Startup>.

امیری، عبدالرضا؛ حبیب زاده، اصحاب؛ بهشتی، رضا؛ عبدالرحمانی، رضا (۱۳۹۴). بررسی نقش اتاق‌های گفتگوی اینترنتی در ارتکاب جرائم اخلاقی. فصلنامه پژوهش‌های اطلاعاتی و جنایی، ۱۰ (۴)، ۳۷-۶۴.

بابایی، محمود و فهیمی فرد، سپیده (۱۳۹۲). ویژگی‌های رسانه‌های نوین و الگوهای ارتباطی، فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازمان‌دهی اطلاعات، ۲۴ (۹۶)، ۱۷۵-۱۹۳.

خلعتبری، محمدحسن و مظفری، افسانه (۱۳۹۹). بررسی ابعاد بروز و ظهور پلتفرم کلاب‌هاوس در ایران، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، ۱۵ (۵۱)، ۷-۱۸.

سورین، ورنر جی و تانکارد، جیمز؛ دبلیو (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.

محمدی برزگر، جعفر (۱۴۰۱). چالش‌های پیشگیری انتظامی و اجتماعی از جرائم رسانه‌های نوپدید (مورد مطالعه اتاق‌های گفتگوی کلاب‌هاوس)، فصلنامه پژوهش‌های دانش انتظامی، ۲۴ (۱)، ۶۵-۹۳.

ویلیامز، کوین (۱۳۸۶). درک تئوری رسانه. ترجمه رحیم قاسمیان، تهران: ساقی.

ویندال، سون؛ سیگانیزر، بنو؛ اولسون، جیمز (۱۳۸۷). کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات رسانه.

Adler, J. M., Skalina, L. M., & McAdams, D. P. (2008). *The narrative reconstruction of psychotherapy and psychological health. Psychotherapy Research*, 18(6), 719-734. <https://doi.org/10.1080/10503300802326020>

Amiri, Abdolreza; Habibzadeh, Ashab; Beheshti, Reza; Abdolrahmani, Reza (2015). An Investigation of the Role of Internet Chat Rooms in the Commission of Moral Crimes. *Journal of Information and Criminal Research*, 10(4), 37-64. [In Persian]

Babaei, Mahmoud; Fahimi Fard, Sepideh (2013). Characteristics of New Media and Communication Patterns, *National Studies on Librarianship and Information Organization Quarterly*, 24(96), 175-193. [In Persian]

Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>.

CHI EA '22: *Extended Abstracts of the 2022 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, April 2022 Article No.: 450. Pages 1-6.

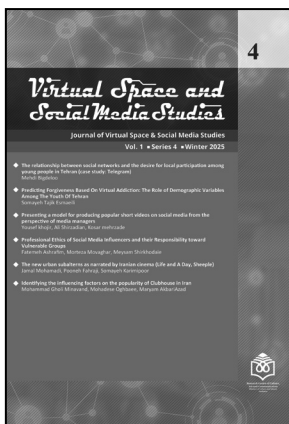
- Creswell, J. (2015). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Pearson Education Inc. https://www.researchgate.net/publication/350281906_The_Clubhouse_Phenomenon_Do_We_Need_Another_Social_Network
- Influencer Marketing Hub. (2024). 32 Clubhouse statistics: Revenue, users, and more. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/clubhouse-stats/>
- Kholatbari, Mohammad Hassan; Mozafari, Afsaneh (2020). Examination of the Emergence and Manifestation of the Clubhouse Platform in Iran, *Media Studies Quarterly*, 15(51), 7-18. **[In Persian]**
- Kyuha Jung, Yoobin Park, Hanwool Kim, Joonhwan Lee (2022). Let's Talk @Clubhouse: Exploring Voice-Centered Social Media Platform and its Opportunities, Challenges, and Design Guidelines. *Marketing Scoop*. (2024). Clubhouse by the numbers: Stats and trends to know in 2024. Retrieved from <https://www.marketingscoop.com/small-business/clubhouse-statistics/>.
- Mohammadi Barzegari, Jafar (2022). Challenges of Police and Social Prevention of Emerging Media Crimes (Case Study of Clubhouse Chat Rooms), *Police Knowledge Research Quarterly*, 24(1), 65-93. **[In Persian]**
- Phillips, L. U. (2017). A narrative therapy approach to dealing with chronic pain. *International Journal of Narrative Therapy & Community Work*, (1), 21-30.
- Ruby, Daniel (2022). Clubhouse Statistics 2022- (Facts & Figures) <https://www.demandsage.com/clubhouse-statistics>
- Statista. (2023). Clubhouse: Monthly downloads by region 2023. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1211939/monthly-downloads-of-clubhouse-by-region/>
- Strielkowski, Wadim (2021). *The Clubhouse Phenomenon: Do We Need Another Social Network*.
- Surin, Werner J.; Tankard, James W. (2005). *Communication Theories*, Translated by Ali Reza Dehghan, Tehran: University of Tehran. **[In Persian]**
- Williams, Kevin (2007). *Understanding Media Theory*. Translated by Rahim Ghasemian, Tehran: Saqi. **[In Persian]**
- Windahl, Sven; Signitzer, Benno; Olson, James (2008). *Applying Communication Theory*, Translated by Ali Reza Dehghan, Tehran: Media Publishing. **[In Persian]**
- Zhu, Binhe (2022). Clubhouse: *A popular audio social application*.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Contents

The relationship between social networks and the desire for local participation among young people in Tehran (case study: Telegram) Mehdi Bigdeloo	9
Predicting Forgiveness Based On Virtual Addiction: The Role of Demographic Variables Among The Youth Of Tehran Somayeh Tajik Esmacili	37
Presenting a model for producing popular short videos on social media from the perspective of media managers Yousef khojir, Ali Shirzadian, Kosar mehrzade	85
Professional Ethics of Social Media Influencers and their Responsibility toward Vulnerable Groups Fatemeh Ashrafim, Morteza Movaghar, Meysam Shirkhodaie	109
The new urban subalterns as narrated by Iranian cinema (Life and A Day, Sheeple) Jamal Mohamadi, Pooneh Fahraji, Somayeh Karimipoor	139
Identifying the influencing factors on the popularity of Clubhouse in Iran Mohammad Gholi Minavand, Mohadese Oghbaee, Maryam AkbariAzad	173



Executive Director:
Mehri, Roghayeh

English Text Editor:
Hassani, Hossein

Tecnical Editor:
Shafikhani, Shahnaz

Graphic Designer:
Khalili, Hamed

Printing House:
New window

Editorial Office
No.9, Dameshgh St. Valiasr Sq,
Tehran, Islamic Republic of Iran
Tel: **(021) 88919186**
Fax: **(021) 88893076**
website: cssms.ricac.ac.ir

Virtual Space and Social Media Studies

Vol .1, Series.4, No.4, Winter 2025

**Research Institute of Culture, Art and
Communication Ministry of
Culture and Islamic Guidance**

Managing Director:
Javadi, Mohsen (Ph.D)

Editor in Chief:
Omid Ali Masoudi (Ph.D)

Editorial Board:
Nasser Bahner (Ph.D)
Abdullah Bichranloo (Ph.D)
Youssef Khajir (Ph.D)
Hossein Hassani (Ph.D)
Ehsan Shahghasemi (Ph.D)
Mansoore Fasihramandi (Ph.D)
Fardin Ali Khah (Ph.D)
Aliasghar Kia (Ph.D)
Tohid Moharrami (Ph.D)
Jamal Mohammadi (Ph.D)
Omid Ali Masoudi (Ph.D)
Muhammad Sadiq Nasrallah (Ph.D)
Seyed Reza Naghibolsadat (Ph.D)

International Editorial Board

Kamalipour Yahya (Ph.D)

Advisory Board

Esmacil Afghahi (Ph.D)
Mojtaba Samadi (Ph.D)