

مطالعات فضای مجازی ورانه‌های اجتماعی

سال دوم، شماره اول

شماره مسلسل ۵، بهار ۱۴۰۴

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: دریچه نو

بهاء: ۱۷۰۰۰۰۰ ریال

نشانی: تهران، بایین تراز میدان ولیعصر،

خیابان دمشق، شماره ۹

صندوق پستی: ۱۴۱۵۵ ۶۴۷۴

تلفن: ۸۸۹۱۹۱۸۶ - ۰۲۱

نمابر: ۸۸۸۹۳۰۷۶ - ۰۲۱

وبگاه: www.cssms.ric.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 ۱۰۰۰ 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 ورسائه‌های اجتماعی

فهرست

- سواد رسانه‌ای و زورگویی مجازی به زنان
احسان شاه‌قاسمی، اله‌یار قهرمانی..... ۹
- فرصت‌ها و چالش‌های فضای مجازی در حفظ هویت دینی و فرهنگی خانواده‌های اسلامی
مهدی لطفی..... ۴۱
- مفهوم و پیامدهای عاملیت کاربر در روایت‌های تعاملی بازی‌های رایانه‌ای: تحلیل ابعاد فلسفی، اجتماعی و سیاسی
علی رازی‌زاده ۷۱
- ضرورت‌های سیاست‌گذاری حقوقی در آستانه تحولات شگرف انقلاب چهارم صنعتی و هوش مصنوعی با تأکید بر چالش‌ها و اولویت‌ها
سیدمحمدرضا موسوی فرد، محمدامین ابوالخیریان، امیر عمیدی مهر، سیروس مراد پور..... ۹۷
- گونه‌شناسی انواع «خشونت علیه زنان» در روزنامه‌های ایران مطالعه موردی روزنامه آنلاین اعتماد
باقر ساروخانی، سیمین سلیمانی..... ۱۲۱
- تحلیل رابطه میان استفاده از اینستاگرام با تعاملات برند شخصی با نگاهی به نقش تعدیل‌گری هوش هیجانی کاربران جوان
سمیه تاجیک اسماعیلی..... ۱۵۵



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





Media Literacy and Cyberbullying Among Women

Ehsan Shahghasemi , Associate Professor, Department of Communication, University of Tehran, Tehran, Iran. (corresponding author), Email: shahghasemi@ut.ac.ir.

Allahyar Ghahramani , PhD Student, Department of Media Management, Kish Campus, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: ghahramani@ut.ac.ir,

Extended abstract:

Introduction: The phenomenon of cyberbullying, defined as intentional, repeated aggression via information and communication technologies, has become a significant social problem worldwide. In Iran, like in many other countries, the expansion of internet access and social media platforms has exacerbated this issue, particularly affecting women. Although cyberbullying was initially studied mainly among children and adolescents, recent research indicates that adult women are also frequent victims. Given the gaps in the literature regarding this demographic group in Iran, the current study investigates cyberbullying against adult women aged 18 to 50, emphasizing the role of media literacy as a potential protective factor. The research situates itself within the broader context of media management and interdisciplinary social studies, aiming to produce actionable insights relevant to policymakers, educators, and civil society.

Objective: The primary objective of the study is to explore the relationship between women's experiences of cyberbullying and their level of media literacy. Specifically, the study aims to: (1) delineate the prevalence and forms of cyberbullying among women in Tehran; (2) examine how demographic factors such as age, education, and income relate to victimization; and (3) assess whether higher media literacy corresponds to lower rates of cyberbullying experiences. These aims reflect the broader hypothesis that increasing critical media literacy can mitigate the negative impacts of online harassment and abuse.

Method: This research employed a quantitative-survey approach. A structured questionnaire was distributed among a sample of 251 adult women living in Tehran, selected through random and convenience sampling methods. The questionnaire consisted of two primary sections: the first adapted from a standard cyberbullying assessment tool developed by Smith et al. (2008), modified to reflect current technological realities, including the dominance of social media and mobile communication; and the second based on a Persian translation of Toman's (2005) Media Literacy Questionnaire, previously validated by Azizi (2014). Data collection was conducted both online and through telephone interviews. The collected data were analyzed using SPSS software (version 16), employing descriptive statistics and correlation tests to evaluate relationships between variables. Media literacy was measured across three dimensions: consumption habits, awareness of message characteristics, and critical analysis of media content. Cyberbullying experi-

ence was measured by self-reported incidents across six communication modes: SMS, video/image sharing, phone calls, emails, social networks, and instant messaging services.

Results: The findings show that approximately 40 percent of respondents had experienced some form of cyberbullying in the six months preceding the study. The most frequent platforms for victimization were social networks and instant messaging applications, with a notable absence of reports regarding bullying through traditional phone calls. A significant inverse relationship was found between age and cyberbullying exposure, indicating that younger women were more likely to be targeted. No statistically significant relationship was observed between educational level and victimization, although the trend suggested that higher education might slightly reduce the likelihood of being bullied. Similarly, while household income showed a negative trend with cyberbullying exposure, the relationship was not statistically significant.

A particularly strong positive correlation was identified between daily internet usage and cyberbullying exposure; women who spent more hours online were more likely to report being bullied. In terms of media literacy, the study found a clear inverse relationship between media literacy scores and experiences of cyberbullying. Women with higher media literacy, particularly those demonstrating strong critical analysis skills, were less likely to be victims. Within the media literacy dimensions, critical analysis skills were the weakest area among the participants, highlighting a significant vulnerability. The majority of participants were active users of Instagram, WhatsApp, and Telegram, with an average daily usage of approximately nine hours on social media platforms. This high engagement rate with online environments potentially exposes women to a greater risk of harassment.

Keywords: Cyberbullying, Media Literacy, Social Networks, Media Management



سواد رسانه‌ای و زورگویی مجازی به زنان

احسان شاه‌قاسمی^۱، الله یار قهرمانی^۲

چکیده

زورگویی مجازی، از آسیب‌های اجتماعی فضای سایبر است که با رشد نفوذ اینترنت و رسانه‌های نوین، اهمیتی روزافزون یافته است. نظر به گستردگی و ناهمخوانی تعاریف مختلف از این پدیده، در پژوهش حاضر زورگویی مجازی را بر اساس مورد توافق‌ترین شاخص‌ها، عملی عامدانه، تکرارشونده و پیوسته تعریف کرده‌ایم که در بستر تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی و به‌منظور آزار دیگری، از سوی یک فرد یا گروهی از افراد صورت می‌گیرد، درحالی‌که قربانی قدرت، مهارت یا آمادگی لازم را برای مقابله ندارد. در این پژوهش، با استفاده از روش‌های کمی و با استفاده از پرسشنامه‌ای ترکیبی (جامعه آماری ۲۵۱ نفری)، کیفیت و کمیت زورگویی مجازی علیه زنان و نسبت آن با شاخص‌های سواد رسانه‌ای بررسی شده است. بر پایه یافته‌ها، زورگویی مجازی نسبت به زنان بزرگسال در ایران، خصوصاً در فضای شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای پیام‌رسان، پدیده‌ای به‌نسبت شایع و بسیار آسیب‌رسان است که بیشترین آسیب آن، متوجه کودکان، نوجوانان و جوانان می‌شود. در جامعه آماری پژوهش، ۴۰ درصد از زنان ۱۸ تا ۵۰ ساله مورد بررسی، مواردی از تجربه زورگویی مجازی را گزارش کرده‌اند. همچنین میزان زورگویی مجازی مشخصاً با سطح سواد رسانه‌ای جامعه آماری نسبت عکس دارد. سطح گستردگی این پدیده در میان زنان مورد پژوهش (که کمی بیش از نرخ متوسط این پدیده در گزارش‌های جهانی است)، می‌تواند زنگ هشدار برای مسئولان این حوزه باشد؛ زیرا آنچه روشن است، آموزش‌های رسمی و غیررسمی سواد رسانه‌ای، خصوصاً از منظر آموزه‌های انتقادی، هنوز با وضعیت مطلوب فاصله چشمگیری دارد.

واژگان کلیدی

زورگویی مجازی، سواد رسانه‌ای، شبکه‌های اجتماعی، مدیریت رسانه.

مقدمه

تا چند دهه پیش، جرائم و آسیب‌های اجتماعی در فضای مجازی کمتر مورد توجه بود. امروز جرائم سازمان یافته اکثراً به فضای مجازی منتقل شده‌اند. جرائم، کژکارکردی‌ها و آسیب‌های موجود در فضای مجازی، هرچند در واقعیت هم امتداد یافته نمونه‌های پیشین خود در جهان واقعیات هستند، اما تمایزات و خاص بودگی‌هایشان به مراتب بیشتر از آن چیزی است که پیشتر گمان می‌شد (Hosseini, Nosraty & Tomraee, 2025). زورگویی مجازی، یکی از این آسیب‌هاست که در آغاز، همانند نسخه غیرمجازی خود، در گوشه و کنار مدارس آغاز شد، اما برخلاف نیای خود، به سرعت راهش را در جهان بزرگسالان نیز گشود.

اما آنچه بروز این پدیده را، در شکل و گستردگی امروزی آن ممکن ساخته است، بروز انقلاب‌های ارتباطاتی در جهان معاصر، خصوصاً از دهه ۲۰۰۰ میلادی به این سو بوده است. این تحولات، مشخصاً در دو حوزه نمود یافته‌اند: نخست، رشد خیره‌کننده کمی (تعداد کاربران و سرویس‌ها) و کیفی (سرعت و دسترس پذیری اینترنت و سطح و کیفیت خدمات و فعالیت‌ها) اینترنت که ارتباطات اجتماعی و روش‌های جستجو، گردآوری و انتقال و انتشار اطلاعات و داده‌ها را برای همیشه متحول ساخت؛ و دوم، انقلاب تلفن‌های همراه که با دسترس پذیر کردن خدمات اینترنتی و ارتباطی برای عموم مردم، سطح پوشش اینترنت را از بیابان‌های آفریقا تا سرزمین‌های یخ‌زده شمالگان و جنوبگان گسترش داد (کاستلز، ۱۳۸۲؛ بریگز و برک، ۱۳۹۸).

تحولات در ایران نیز، از همین منطبق تحولات جهانی پیروی کرده است. اینترنت در سال‌های آغازین دهه ۱۳۷۰ خورشیدی و نخست در قالب مناسبات دانشگاهی به ایران وارد شد. در سال ۱۳۷۳، نخستین مرکز دانشگاهی ایران (مرکز تحقیقات نظری فیزیک و ریاضیات) به شبکه اینترنت متصل شد و پس از آن، در یک بازه زمانی کوتاه، نخستین مراکز ارائه‌دهنده اینترنت، نخستین وبسایت‌های ایرانی داخل کشور و نخستین مراکز و پایگاه‌های داده ایرانی پا به عرصه گذاشتند. کاربران ایرانی اینترنت که در سال ۱۳۸۶ حدوداً ۶ میلیون نفر برآورد شده بودند تا سال‌های آغازین دهه ۱۳۹۰ به بیش از ۲۷ میلیون نفر رسیدند (ر.ک. قاسمی، ۱۳۸۳؛ شیرودی، ۱۳۸۷؛ نیازی و دیگران، ۱۳۹۶).

«هرچند ایران در مقایسه با سایر کشورهای جهان از حیث شاخص‌های دسترسی به فضا و محتوای دیجیتال در مرتبه در خورد خود نیست، اما نرخ رشد کاربران و گردش اطلاعات در شبکه‌های ایرانی نشانگر علاقه روزافزون جامعه ایران و وجود

زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی مناسب برای توسعه کمی و کیفی اینترنت و رسانه‌های الکترونیکی در ایران است. همچنین آمارهای موجود نشان می‌دهند که تنها میزان کاربران اینترنت در ایران روبه‌افزایش است بلکه نرخ رشد کاربران در اینترنت با سرعت روزافزونی افزایش می‌یابد» (نیازی، صدری، سرحدی و مرادی، ۱۳۹۶: ۱۳). بر پایه برخی آمارها، در سال ۱۳۹۴، میانگین استفاده ایرانی‌ها از شبکه‌های اجتماعی فضای مجازی، روزانه ۹ ساعت برآورد شده است؛ در این سال سه‌پنجم ایرانی‌های در شبکه اجتماعی فیسبوک - که آن روزها در اوج محبوبیت قرار داشت - عضو بودند (خسروانی، ۱۳۹۵: ۵۹).

در چنین شرایط امکانی است که پدیده زورگویی مجازی و کژکارکردی‌های دیگری نظیر آن، فرصت ظهور و نمود می‌یابند (Arsalani, Zamani, Hosseini, & Rahmatian, 2025). پژوهش‌های بسیاری در سراسر جهان کوشیده‌اند تا تبیین‌هایی از این پدیده، علل، اشکال و روش‌های آن به دست دهند (Bansal et. al., 2024; Sandeeshwara Kasturiratna et. al. 2025). ولی تازگی و تغییرات مستمر در زیرساخت‌ها و سرویس‌های ارائه‌شده بر بستر مجازی، به ناگزیر به زورگویی مجازی هم خصلتی سیال و متغیر بخشیده است (Soroori Sarabi, Zamani, Ranjbar, Rahmatian 2023).

افزون بر این، بررسی آماری مطالعات انجام‌شده در این حوزه، به‌روشنی از ضعف در کمیت و کیفیت چنین پژوهش‌هایی در مطالعات دانشگاهی خبر می‌دهد (ر.ک. 8-9: Bansal, 2024). به همین سبب انجام پژوهش‌های مستمر در این حوزه و روزآمدسازی دانش نظری و داده‌پژوهی‌های پیمایشی و کیفی درباره آن، ضروری است. رشد فراگیر استفاده کودکان از اینترنت باعث شده که این گروه بیش از سایر گروه‌ها در معرض خطرات زورگویی مجازی قرار گیرند (سخایی، ارسلانی و نصرتی، ۲۰۲۳). اهمیت پژوهش در این حوزه به‌ویژه در چند سال اخیر و از زمان آغاز فراگیری ویروس کوید-۱۹، با انتقال بخش عمده‌ای از فعالیت‌های آموزشی، اقتصادی، اداری، قضایی و حتی تفریحی به فضای مجازی و تعطیلی فضاهای تعامل فیزیکی، دوچندان هم شده است. مقاله حاضر کوشیده است تا سیمای این پدیده را در میان نمونه‌ای از زنان بزرگسال در ایران، در چارچوب مطالعات میان‌رشته‌ای «مدیریت رسانه» و در نسبت با سواد رسانه‌ای تحلیل کند.

پرسش‌ها و فرضیات پژوهش

- پرسش‌های این پژوهش را، بر این اساس، می‌توان به‌قرار زیر صورت‌بندی کرد:
- تصویر عمومی پدیده زورگویی مجازی در میان زنان بزرگسال (۱۸ تا ۵۰ سال) چگونه است؟
 - فراوانی و تناوب رخداد زورگویی مجازی چه رابطه‌ای با ویژگی‌های جمعیتی قربانیان زورگویی مجازی دارد؟
 - چه روابطی میان زورگویی مجازی و سطح سواد رسانه‌ای قربانیان وجود دارد؟ بنابراین، دو فرضیه اصلی این پژوهش نیز، در تناظر با پرسش دوم و سوم عبارت است از:
 - بین فراوانی و تناوب رخداد زورگویی مجازی و ویژگی‌های جمعیتی مشارکت‌کنندگان ارتباط وجود دارد.
 - بین میزان سواد رسانه‌ای و بروز زورگویی مجازی ارتباط وجود دارد.
 - به‌منظور ترسیم دقیق‌تر تصویر این پدیده در جامعه نمونه و کشف عوامل مؤثر دیگر بر زورگویی مجازی و بر پایه ادبیات و پیشینه پژوهشی، فرضیات زیر نیز مطالعه شده‌اند:
 - بین سن کاربران و بروز زورگویی مجازی ارتباط وجود دارد.
 - بین سطح تحصیلات و بروز زورگویی مجازی ارتباط وجود دارد.
 - بین میزان استفاده از اینترنت و زورگویی مجازی ارتباط وجود دارد.
 - بین سطح درآمد خانوار و بروز زورگویی مجازی ارتباط وجود دارد.

پیشینه پژوهش

هرچند عموم تعاریف، زورگویی مجازی را در مبنای خود شکلی از زورگویی می‌دانند که بر بسترب صورت می‌گیرد، تعاریف مختلف در جزئیات و برخی ترجیحات و دلالت‌ها با یکدیگر تفاوت دارند.

پچین و هیندوجا^۱ (۲۰۱۲)، با بررسی چهل و دو مقاله‌ای که تا آن زمان با موضوع زورگویی مجازی در نشریات آکادمیک منتشر شده بود، چنین نتیجه می‌گیرند که «اگر از پنج نفر بخواهید زورگویی مجازی را برای شما تعریف کنند، احتمالاً پنج تعریف متفاوت دریافت خواهید کرد. این یکی از بزرگ‌ترین مشکلاتی است که [در پژوهش

در این حوزه] با آن برخورد کرده‌ایم» (Patchin & Hinduja, 2012: 14). بران و لی^۱ (۲۰۰۷)، برای ارائه تعریفی از زورگویی مجازی، آن را به عنوان شاخه‌ای از زورگویی سنتی و پدیده‌ای مربوط به مدارس در نظر می‌گیرند و می‌نویسند: «پژوهشگران امروزه زورگویی را قرار گرفتن در معرض رفتارهای منفی از سوی یک یا چند دانش‌آموز دیگر، به صورت مکرر و در طول زمان، تعریف می‌کنند. این اعمال منفی عامدانه محسوب می‌شوند و افرادی که مرتکب آن‌ها می‌شوند، از این اعمال برای وارد آوردن یا اقدام به وارد آوردن آسیب یا ایجاد ناراحتی در طرف مقابل بهره می‌گیرند». این پژوهشگران، سپس، با افزودن بستر مجازی به این تعریف، زورگویی مجازی را چنین تعریف می‌کنند: «این شکل از پرخاشگری دربرگیرنده استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی مانند تلفن‌های همراه، دوربین‌های ویدیویی، ایمیل و صفحات مجازی است، به منظور بازگذاری یا ارسال پیام‌های آزارنده یا شرم‌آور برای دیگران» (Beran & Li, 2007: 19).

میشنا^۲ و همکاران (۲۰۰۹) نیز، با مرور تعاریف موجود در ادبیات پژوهشی، زورگویی مجازی را چیزی شبیه به زورگویی معمولی قلمداد می‌کنند. به باور آنان، «تنها چیزی که زورگویی مجازی را متمایز می‌سازد، استفاده از تکنولوژی ارتباطات الکترونیکی است به عنوان ابزاری تهدید، آزار، تحقیر یا طرد اجتماعی دیگری». (Mishna et al. 2009: 1222). ارجاعات میشنا و همکاران به پژوهشگران شناخته‌شده‌ای مانند کوالسکی، هیندوجا، پچین و میچل، مؤید توافقی نسبی بر سر چنین تعریفی است؛ اما برخلاف بران و لی، نویسندگان، پیش از ورود به ارائه تعریفی از زورگویی مجازی، می‌نویسند: «هرچند زورگویی در شکل سنتی آن، مسئله‌ای مربوط به مدارس بود، اما ابزارهای الکترونیکی ارتباطی بحث در باب زورگویی رو به عرصه بزرگراه‌های الکترونیکی اطلاعات کشانده‌اند» (Mishna et al. 2009: 1222). این نکته محور یکی از اصلی‌ترین انتقاداتی است که به تعاریف مبتنی بر زورگویی سنتی وارد شده است؛ زیرا هرچند زورگویی در شکل سنتی آن، مشخصاً پدیده‌ای وابسته به سن و مربوط به دوران کودکی و نوجوانی بود (Hosseini, Nosraty, & Tomraee, 2025)، اما تجربه جهانی از زورگویی مجازی نشان‌گر آن است که این محدودیت سنی در اشکال جدید زورگویی در بستر وب از میان رفته است.

در مقابل، پاره‌ای دیگر از تعاریف، کوشیده‌اند تا با جدا کردن تعریف خود از

1. Beran & Li
2. Mishna

زورگویی سنتی، تعریف مستقلی از این پدیده به دست دهند. برای مثال، پارکس^۱ (۲۰۱۳)، زورگویی مجازی را چنین تعریف می‌کند: «زورگویی مجازی هر شکلی از آزار است که از طریق ارتباط اینترنتی یا دیجیتالی روی می‌دهد. این ارتباطات مشتمل اند بر ایمیل، پیام‌های فوری، کامنت در شبکه‌های اجتماعی نظیر فیسبوک، مطالب پست‌شده در سایت‌ها یا بلاگ‌ها و ویدیوهای ارسال‌شده در یوتیوب. با رشد خارق‌العاده محبوبیت استفاده از پیامک در تلفن‌های همراه، زورگویان مجازی می‌توانند با ارسال پیامک‌های آزارنده نیز قربانیان خود را مورد تأذی قرار دهند» (Parks, 2013: 9).

توکانا^۲ نیز، در تعریفی مشابه اما به مراتب مجمل‌تر، زورگویی سایبری را به این شرح تعریف کرده است: «انجام هر کاری از طریق رسانه‌های الکترونیکی یا دیجیتالی توسط افراد یا گروه‌ها، [که] دیگران را با پیام‌های خصمانه و تهاجمی [...] هدف قرار داده و باعث آسیب‌رساندن و ناراحتی آن‌ها می‌شوند» (نقل‌شده در الماسی، ۱۳۹۷: ۱۶۶). در مقابل، تعاریفی نظیر تعریف پارکس و توکانا هم از جانب دیگری محل نقد قرار گرفته‌اند. این تعاریف، با حذف کردن قیودی مانند «تکراری بودن» و «در طول زمان بودن» که در تعریف سنتی زورگویی وجود داشت، دامنه زورگویی مجازی را به «هر شکلی از آزار» گسترش داده‌اند. متسابها، ساندیشوارا کاستوریراتنا و همکاران^۳ (۲۰۲۳)، با انجام فراتحلیلی بر بیش از ۱۵۰۰ خروجی پژوهشی در باب زورگویی مجازی، مشخصاً دو عنصر مشترک و پرتکرار را در تعاریف مختلف این پدیده شناسایی کرده‌اند:

۱. وقوع بر بستر الکترونیک؛

۲. هدف قرارگرفتن فرد یا گروهی با رفتار (های) خشونت‌آمیز

(Sandeeshwara Kasturiratna, 2025: 102).

دشواری دیگر در ارائه تعریفی جامع و مانع از زورگویی مجازی، پویایی و تغییرات دائمی گستره و اشکال این نوع زورگویی است. «به‌طورقطع تعریف خود ما [از زورگویی مجازی] هم در طول سال‌ها نیازمند بسط بیشتر بوده است. زمانی که ما در سال‌های دهه نخست قرن بیست و یکم، برای نخستین بار به بررسی این مسئله پرداختیم، زورگویی مجازی را رسماً به‌عنوان اتفاقی تعریف کردیم که از طریق پیامک‌های الکترونیکی روی می‌دهد. چنین تعریفی طبیعتاً تصاویر و ویدیوها را در بر نمی‌گرفت» (Patchin & Hinduja, 2012: 15). نوآوری‌های مستمر در تکنولوژی‌های ارتباطی و

1. Parks

2. Tokana

3. Sandeeshwara Kasturiratna & et al

اطلاعاتی، به‌روزرسانی‌های خدمات و امکانات تجهیزات ارتباطی فردی (مانند گوشی‌های تلفن همراه، رایانه‌ها و ...)، تولید روزافزون پلتفرم‌های جدید و درگیری فزاینده زندگی با فعالیت‌های تحت وب، مستمراً امکانات و محدودیت‌های جدیدی را در اختیار کاربران (چه کاربران معمولی، چه زورگویان مجازی و چه قربانیان) قرار می‌دهند. به همین دلیل، حتی در صورت داشتن یک تعریف مورد توافق، جامع و مانع، چنین تعریفی نیازمند بازنگری دائمی می‌بود.

با توجه به این دلایل، گروهی از پژوهشگران ترجیح می‌دهند به جای ارائه یک تعریف متصلب از این پدیده، ویژگی‌هایی را که در تمام زورگویی‌های مجازی مشترک بوده‌اند، برای مشخص کردن محدوده بحث ارائه کنند. اهم این ویژگی‌های که در بیشتر آثار پژوهشی به آن‌ها اشاره شده است به قرار زیر بوده‌اند:

- **عامدانگی:** قصدیت و عامدانه‌بودن زورگویی، از جمله مواردی است که در بیشتر پژوهش‌ها مورد توجه قرار گرفته (برای مثال، Hinduja & Patchin, 2006; Patchin & Hinduja, 2009 & 2012; Kowalski & Limber, 2007; Smith et Dooley et al., 2008; Weber & Pelfrey Jr., 2014) و در برخی دیگر (مانند، 2009) به دلایلی از شمول ویژگی‌های اصلی خارج شده است.
- **پرخاشگری و خشونت:** تقریباً در تمامی تعاریف، حتی آن محدود تعریفی که بر عامدانگی زورگویی اصراری نداشتند، آسیب‌رسان‌بودن و خشونت مستتر در زورگویی مجازی مورد توجه قرار گرفته است (Shahghasemi, Karami, & Rabiei, 2017).
- **بستر الکترونیک و آنلاین:** طبیعتاً و بنا به ماهیت زورگویی مجازی، این ویژگی در تمامی تعاریف از این پدیده به چشم می‌خورد.
- **تکرار شونده‌گی و استمرار:** به باور وبر و پلفری جونیورا (۲۰۱۴)، بحث از تکرار شونده‌گی در خصوص زورگویی مجازی کمی ابهام‌برانگیز است. تکراری‌بودن به معنای وقوع یک رویداد، بیشتر از یک بار است؛ اما برخلاف زورگویی سنتی، در زورگویی مجازی ممکن است انتشار یک‌باره یک تصویر یا ویدیو آن را در گستره‌ای پهناور و برای مدتی طولانی در دسترس تعداد بسیار زیادی از افراد قرار دهد. به همین دلیل در بحث از ضرورت تکراری‌بودن زورگویی، باید این نکته را نیز مدنظر داشته باشیم (Weber & Pelfrey Jr.,

31: 2014). به عنوان مثال، پچین و هیندوجا (۲۰۰۶) این مفهوم را در تعریف خود لحاظ کرده‌اند، اما کوالسکی و لیمبر (۲۰۰۷) آن را کنار گذاشته‌اند.

● فاصله قدرت: برخی از پژوهشگران (Smith et al. 2008; Dooley et al. 2009; Weber & Pelfrey Jr. 2014) وجود شکلی از فاصله قدرت میان زورگو و قربانی را از ویژگی‌های اصلی زورگویی مجازی دانسته‌اند. این مفهوم در تعاریف مختلف، یا به صورت «فاصله قدرت» یا به صورت «ناتوانی قربانی در دفاع از خود» صورت‌بندی شده است.

بر این اساس، می‌توانیم زورگویی مجازی را عملی عامدانه، تکراری و در طول زمان تعریف کنیم که در بستر تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی و به منظور آزار دیگری یا ایجاد شرایط نامطلوب و ناراحت برای او، از سوی یک فرد یا گروهی از افراد صورت می‌گیرد، در حالی که قربانی عموماً قدرت، مهارت یا آمادگی لازم را برای مقابله با زورگویی ندارد. افزون بر این، میشنا و همکاران^۱ (۲۰۰۹)، دو ویژگی انحصاری و نقطه تمایز نیز برای زورگویی مجازی پیشنهاد داده‌اند: «همزمانی» و «همه‌مکانی» بودن. زورگویی مجازی، برخلاف زورگویی سنتی، در هر محیطی (خانه، مدرسه، خیابان و ...) و در هر زمانی می‌تواند صورت گیرد؛ و ویژگی دوم، امکان محرمانه ماندن هویت عامل آن است (Mishna et al. 2009: 1224). اهمیت این دو نکته در این است که:

۱. زورگویی مجازی، برخلاف زورگویی سنتی، به راحتی به فضاهای امنی مانند خانه رسوخ و نفوذ می‌کند و به همین دلیل، تأثیرات ژرف‌تر، طولانی‌تر و ماناتری نسبت به زورگیری سنتی دارد؛

۲. می‌تواند به صورت پیوسته و همیشگی وجود داشته باشد؛

۳. ناشناس ماندن، می‌تواند باعث افزایش جسارت و خشونت فرد زورگو شود و

۴. به دلیل همین ناشناس ماندن، احساس ترس ایجاد شده در قربانی نه معطوف به یک فرد که معطوف به یک موقعیت خواهد بود.

همچنین میشنا و همکاران (۲۰۰۹)، در یک طبقه‌بندی ساده، انواع زورگویی مجازی را از لحاظ شکل اجرا به دو دسته تقسیم کرده‌اند:

۱. پست‌گذاشتن، وادارکردن و «از پشت خنجر زدن»: این گروه از زورگویی‌ها عمدتاً با انتشار اطلاعات آسیب‌زا درباره دیگری همراهند؛ انتشار اطلاعاتی که یا به واسطه اعتماد قربانی به زورگو یا از طریق «وادارکردن» به دست آمده‌اند؛

۲. تقلید: منظور روش‌هایی از زورگویی مجازی است که در آن، فرد عامل خود را در شبکه‌های اجتماعی به جای قربانی معرفی می‌کند و سپس، با نام و هویت قربانی، به انتشار محتوای آزارنده و شرم‌آور می‌پردازد. (Mishna et al. 2009: 1225). این در حالی است که به‌زعم بران و لی (۲۰۰۷)، «هفت شکل مختلف از زورگویی مجازی وجود دارد:

۱. تخلیهٔ خشم: ارسال پیام‌های خشمگین، گستاخانه و توهین‌آمیز دربارهٔ یک نفر در یک گروه آنلاین یا ارسال آن برای خود آن فرد از طریق ایمیل یا پیامک؛

۲. مزاحمت آنلاین: ارسال مکرر پیام‌های آزارنده به یک فرد، از طریق ایمیل یا پیام‌رسان‌ها؛

۳. تعقیب مجازی: مزاحمتی آنلاین، مشتمل بر تهدید به آسیب‌های فیزیکی یا ترساندن شدید قربانی؛

۴. تحقیر: انتشار گزاره‌های آسیب‌رسان، غیرواقعی و بی‌رحمانه دربارهٔ یک فرد بین دیگران، یا انتشار چنین مصالحی در فضای مجازی؛

۵. تقلید: تظاهر به کس دیگری بودن و انتشار مطالبی که اعتبار و آبروی او را خدشه‌دار کند؛

۶. افشاگری: ارسال یا انتشار چیزهایی دربارهٔ یک نفر، مشتمل بر اطلاعات حساس، محرمانه یا شرم‌آور، از جمله با بازنشر پیام‌های شخصی او؛

۷. طرد: طرد بی‌رحمانهٔ یک نفر از یک گروه آنلاین» (Beran & Li, 2007: 17).

تلاش‌های پژوهشگران برای شناسایی عوامل مؤثر بر این رفتارها، تشتت و پراکندگی بیشتری را نشان می‌دهد. در این میان، پژوهش‌ها دربارهٔ هم‌بستگی‌های آماری میان طبقه، سن، جنسیت و زورگویی مجازی، به نتایج متعارض و متناقضی رسیده‌اند (Weber & Pelfrey Jr. 2014: 5). برای مثال، «هیندوجا و پچین» (۲۰۰۹) و ویلیامز و گرتر (۲۰۰۷) دریافتند که جنسیت و نژاد هیچ تفاوت معناداری در ارتکاب یا قربانی شدن افراد در زورگویی مجازی ایجاد نمی‌کند، در حالی که لی (۲۰۰۷) نشان می‌داد زنان به احتمال بیشتر قربانی این پدیده‌اند. ایبارا و میچل (۲۰۰۷) دریافتند که پسرها سه‌برابر بیشتر از دخترها ممکن است مکرراً به اذیت و آزار آنلاین

بپردازند. همچنین دمپسی^۱ (۲۰۰۹) دریافت که احتمال قربانی شدن زنان در زورگویی مجازی بیشتر از مردان است، ولی احتمال گزارش شدن مواردی که مردان قربانی آن بوده‌اند، بیشتر است. در پژوهش متأخرتری، هیندوجا و پچین (۲۰۱۰) دریافته‌اند که پاسخ‌گویان زن به احتمال بیشتری ممکن است موارد زورگویی را گزارش کنند و به احتمال بیشتری ممکن است در طول زندگی خود مرتکب زورگویی مجازی شوند.» (Weber & Pelfrey Jr. 2014: 35-36)

زورگویی مجازی، از جمله آسیب‌ها یا کژکارکردی‌هایی است که در بسترهای مختلف ارتباطی، از تلفن‌های ثابت و همراه تا شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های اینترنتی روی می‌دهد (Patchin & Hinduja, 2012: 15). بر پایه یافته‌های وبر و پلفری جونیور (۲۰۱۴)، پژوهشگران نرخ قربانی‌گیری زورگویی مجازی را در جوامع و نمونه‌های پژوهشی مختلف، در دامنه‌ای بسیار گسترده ثبت کرده‌اند: از پژوهش کوالسکی و لیمبر^۲ (۲۰۰۷) که یازده درصد دانش‌آموزان شرکت‌کننده در آن در ماه‌های اخیر مورد زورگویی مجازی واقع شده بودند تا پژوهش جوونین و گراس (۲۰۰۸) که گزارش می‌داد هفتاد و دو درصد از دانش‌آموزان مشارکت‌کننده دست‌کم یک‌بار در زندگی قربانی زورگویی مجازی بوده‌اند (Weber & Pelfrey Jr. 2014: 5). پچین و هیندوجا (۲۰۰۶) به مطالعه پدیده زورگویی مجازی پرداختند و دریافتند که سی درصد آزمودنی‌ها قربانی آن بودند، یازده درصد مرتکب این کار شده بودند و چهل و هفت درصد دست‌کم شاهد یک مورد زورگویی مجازی بوده‌اند (Patchin & Hinduja, 2006: 34). در نمونه‌ای ملی از جوانان آمریکایی ده تا هفده ساله، سی درصدشان به دلیل دریافت ایمیل‌های آزارنده بسیار آندوهگین و بیست و چهار درصدشان به همین دلیل هراسان بودند (Beran & Li, 2007: 19). همچنین، ابر و همکاران (۲۰۱۷) بیان کرده‌اند که طی دهه‌های گذشته زورگیری سایبری از مسائل مهم دانشگاه‌ها، محل‌های کار و مدارس شده است. آنان در پژوهش خود به بررسی وضعیت زورگویی مجازی در دانشگاه‌های آفریقای جنوبی پرداخته‌اند. محققان با بیان اینکه زورگویی سایبری علیه دانشجویان دختر در سطح جهان نگران‌کننده است اعلام می‌دارند زورگیری سایبری در هر مکانی که اتصال اینترنت یا تلفن همراه وجود داشته باشد امکان وقوع خواهد داشت.

بر پایه ادبیات پژوهشی مورد استفاده می‌شنا و همکاران، «دانش‌آموزانی که مورد زورگویی مجازی واقع شده‌اند، احساساتی نظیر آندوه، اضطراب، ترس و ناتوانی در

1. Dempsey

2. Kowalski & Limbair

تمرکز را گزارش کرده‌اند که بر فعالیت‌های درسی آنان اثرگذار بوده است. جوانانی که در معرض این اتفاق قرار داشته‌اند، به احتمال بیشتری مدرسه را رها می‌کنند، بیشتر تنبیه یا تعلیق می‌شوند و بیشتر احتمال دارد که با خود اسلحه به مدرسه ببرند. در بین جوانانی که گفته‌اند در زندگی قربانی زورگویی مجازی بوده‌اند، افسردگی، مصرف مواد مخدر و بزهکاری به صورت معناداری بیشتر است. شواهد نشان می‌دهند جوانانی که در انجام چنین اعمالی مشارکت می‌کنند، تمایل بیشتری به قانون‌شکنی دارند و ممکن است مشکلاتی از جنس پرخاشگری و خشونت نیز داشته باشند» (Mishna et al. 2009: 1223). بر پایه یافته‌های وبر و پلفری جونیور (۲۰۱۴) «برخی پژوهش‌ها، وجود روابطی میان ارتکاب زورگویی مجازی و رفتارهای پرخطری مانند نوشیدن الکل و مصرف سیگار را پیشنهاد داده‌اند» (Weber & Plfrey Jr. 2014: 5). همچنین، «زورگویی مجازی می‌تواند باعث سطح بالایی از اضطراب مجازی و اعتماد به نفس پایین شود» (Weber & Plfrey Jr. 2014: 38).

روش پژوهش

این پژوهش با استفاده از روش‌های کمی پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه‌ای ترکیبی اجرا شده است. پرسشنامه پژوهش، در حقیقت ترکیبی از دو پرسشنامه استاندارد است که با کمی تغییر در کنار هم قرار گرفته‌اند. بخش نخست پرسشنامه، پرسشنامه‌ای استاندارد است که برای سنجش و اندازه‌گیری وقوع زورگویی مجازی توسعه داده شده است. این پرسشنامه در پژوهش‌های مختلف مورد استفاده قرار گرفته (ر.ک. Smith et al. 2008) و صرفاً، به دلیل تحولاتی که خصوصاً در دهه گذشته در حوزه تکنولوژی اطلاعات روی داده است، بخش زورگویی در چت‌روم‌ها و زورگویی از طریق ایجاد وبسایت‌ها از پرسشنامه حذف و بخش مربوط به شبکه‌های اجتماعی به آن اضافه شده است. علاوه بر این، متغیرهای وابسته سن، تحصیلات، وضعیت تأهل و سطح درآمد خانوار نیز به ابتدای پرسشنامه اضافه شده است. بخش دوم پرسشنامه که برای سنجش سطح سواد رسانه‌ای پاسخگویان طراحی شده، در حقیقت پرسشنامه سواد رسانه‌ای استاندارد تامن (۲۰۰۵) است که به فارسی ترجمه شده و در پژوهش عزیزی (۱۳۹۲) بازطراحی و اعتباریابی نیز شده است. پرسش‌های این پرسشنامه ۵۹ سنج‌های، به صورت طیف لیکرت پنج‌مرتب‌ای طراحی شده‌اند و سواد رسانه‌ای را در سه بعد ۱، رژیم مصرفی؛ ۲، ویژگی‌های پیام؛ و ۳، نقد پیام، اندازه‌گیری می‌کند.

پرسشنامه‌ها به صورت حضوری، تلفنی و اینترنتی به پاسخ‌دهندگان ارائه شده است و پاسخ‌های دریافتی، بر پایه روش‌های تحلیل آماری و در نرم‌افزار SPSS (نسخه شانزدهم) پیاده‌سازی و تحلیل شده است. تحلیل‌های آماری پژوهش نیز، علاوه بر شاخص‌های کلی آمار توصیفی، عمدتاً مشتمل بر آزمون‌های همبستگی برای تأیید یا رد فرضیات پژوهش بوده است. در تحلیل بخش دوم پرسشنامه (پرسشنامه سواد رسانه‌ای)، از روش جمع عددی نمرات در هر بخش استفاده شده است. بر این اساس، در هر بخش پرسشنامه، پاسخ‌ها بر پایه کدگذاری پنج‌مرتب‌ه‌ای لیکرت امتیازدهی شده مجموع نمرات هر جدول جداگانه محاسبه می‌شود. نمونه مورد بررسی در فاز کمی این پژوهش، متشکل از ۲۵۱ نفر از زنان بزرگسال ساکن تهران بوده است. پاسخ‌دهندگان در دامنه سنی بین ۱۸ تا ۵۰ سال قرار داشته‌اند و به صورت تصادفی/در دسترس انتخاب شده‌اند.

تعریف متغیرها

الف) متغیر وابسته

متغیر وابسته در این پژوهش، زورگویی مجازی است. در این پژوهش، منظور از «زورگویی مجازی» هر عملی است که عامدانه، به قصد رنجاندن، آسیب‌رساندن، تحقیر یا خسارت‌زدن به دیگری، در فضای مجازی صورت می‌گیرد؛ شکلی از پرخاشگری یا خصومت در آن وجود دارد؛ و معمولاً به صورت تکرار شونده‌ای روی می‌دهد. (مانند ارسال پیام‌های تهدیدآمیز یا غیراخلاقی، فاش کردن و انتشار تصاویر یا اطلاعات شخصی، تحقیر و تمسخر در شبکه‌های اجتماعی و ...). در این پژوهش، زورگویی مجازی در شش گروه زورگویی از طریق ۱. سرویس پیام کوتاه؛ ۲. تصاویر یا ویدیوهای موبایلی؛ ۳. تماس‌های تلفنی؛ ۴. ایمیل؛ ۵. شبکه‌های اجتماعی و ۶. پیام‌رسان‌های برخط مورد سنجش و ارزیابی قرار گرفته‌اند. برای هر کدام از این شش مؤلفه، پرسش‌هایی در باب فراوانی، بسامد و شکل رویداد طرح شده است تا تصویر کامل‌تری از کیفیت زورگویی مجازی در میان قربانیان به دست آید.

ب) متغیرهای مستقل

سن: سن پاسخ‌دهندگان در دامنه‌ای میان ۱۸ تا ۵۰ سال بوده است. سن در پرسشنامه به صورت سؤال عددی با مقدار باز پرسیده شده ولی در تحلیل‌های آماری، این دامنه به چهار گروه

۱۸.۱ تا ۲۵ سال؛

۲۶ تا ۳۳ سال؛

۳۴ تا ۴۱ سال .

۴۲.۴ تا ۵۰ سال تقسیم و بر این اساس کدگذاری شده‌اند.

سطح تحصیلات: سطح تحصیلات نیز در پرسشنامه به صورت سؤال باز پرسیده شده ولی در تحلیل‌های آماری، سطح تحصیلات در چهار سطح دیپلم و زیر دیپلم؛ کارشناسی؛ کارشناسی ارشد؛ و دکتری و بالاتر کدگذاری شده است.

وضعیت تأهل: وضعیت تأهل در پرسشنامه به صورت سؤال باز پرسیده شده ولی در تحلیل‌های آماری بر پایه دوگانه مجرد و متأهل طبقه‌بندی شده است.

میزان مصرف اینترنت: همان‌گونه که در فصل پیش توضیح داده شد، میزان مصرف اینترنت یکی از محدود متغیرهای مستقلی است که در تمام پژوهش‌های صورت گرفته در باب زورگویی مجازی، با میزان بروز این رویداد همبستگی آماری داشته است. میزان مصرف اینترنت پاسخ‌دهندگان با استفاده از یک طیف پنج‌مرتب‌ه‌ای (کمتر از یک ساعت؛ یک تا کمتر از سه ساعت؛ سه تا کمتر از شش ساعت؛ شش تا کمتر از هشت ساعت؛ و هشت ساعت و بیشتر در روز) سنجیده شده‌اند.

سطح درآمد خانوار: وضعیت اقتصادی خانوار یکی از شاخص‌هایی است که در پژوهش‌های مختلف، نسبت‌های معنادار و بی‌معنای مختلفی با زورگویی مجازی نشان داده است. در این پژوهش، سطح درآمد خانوار افراد نیز بر پایه طیفی پنج‌مرتب‌ه‌ای (کمتر از یک میلیون؛ یک تا کمتر از سه میلیون؛ سه تا کمتر از شش میلیون؛ شش تا کمتر از هشت میلیون؛ و هشت میلیون تومان و بیشتر در ماه) سنجیده و تحلیل شده است.

سواد رسانه‌ای: برای سنجش سواد رسانه‌ای در این پژوهش، از پرسشنامه‌ای استاندارد استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

پرسشنامه‌ها به صورت حضوری، تلفنی و اینترنتی به پاسخ‌دهندگان ارائه شده است و پاسخ‌های دریافتی، بر پایه روش‌های تحلیل آماری و در نرم‌افزار SPSS (نسخه شانزدهم) پیاده‌سازی و تحلیل شده است. تحلیل‌های آماری پژوهش نیز، علاوه بر شاخص‌های کلی آمار توصیفی، عمدتاً مشتمل بر آزمون‌های همبستگی برای تأیید یا رد فرضیات پژوهش بوده است. در تحلیل بخش دوم پرسشنامه (پرسشنامه سواد

رسانه‌ای)، از روش جمع عددی نمرات در هر بخش استفاده شده است. بر این اساس، در هر بخش پرسشنامه، پاسخ‌ها بر پایه کدگذاری پنج‌مرتبه‌ای لیکرت امتیازدهی شده مجموع نمرات هر جدول جداگانه محاسبه می‌شود. نمونه مورد بررسی در فاز کمی این پژوهش، متشکل از ۲۵۱ نفر از زنان بزرگسال ساکن تهران بوده است. پاسخ‌دهندگان در دامنه سنی بین ۱۸ تا ۵۰ سال قرار داشته‌اند و به‌صورت تصادفی/در دسترس انتخاب شده‌اند.

ویژگی‌های جمعیت‌شناسیک نمونه

همانگونه که پیشتر گفتیم، در این پژوهش، ۲۵۱ زن در بازه سنی ۱۸ تا ۵۰ سال مشارکت کرده‌اند. از این میان، پرفراوانی‌ترین گروه سنی با فراوانی ۹۳ نفر (۳۷/۲ درصد) گروه سنی ۳۴ تا ۴۱ سال و کم‌فراوانی‌ترین گروه، گروه سنی ۴۲ تا ۵۰ سال (۳۷ نفر معادل ۱۴/۴ درصد) از پاسخگویان بوده‌اند (جدول ۱). دامنه تحصیلات پاسخگویان از دیپلم و پایین‌تر از آن تا دکتری و بالاتر از آن تعریف شده و در این میان، رده کارشناسی با بیش از ۴۰ درصد پاسخگویان (۱۰۱ نفر) بزرگ‌ترین گروه بوده است. در مجموع بیش از ۷۳ درصد پاسخگویان دارای تحصیلات دانشگاهی بوده‌اند (جدول ۲).

جدول ۱. توزیع سنی پاسخگویان

فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
۱۸ تا ۲۵ سال	۵۲	۲۰/۸	۲۰/۸
۲۶ تا ۳۳ سال	۶۹	۲۷/۶	۴۸/۸
۳۴ تا ۴۱ سال	۹۳	۳۷/۲	۸۵/۶
۴۲ تا ۵۰ سال	۳۷	۱۴/۴	۱۰۰
مجموع	۲۵۱	۱۰۰	

جدول ۲. توزیع پاسخگویان از لحاظ سطح تحصیلات

فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
دیپلم و پایین‌تر	۶۶	۲۶/۴	۲۶/۴
کارشناسی	۱۰۲	۴۰/۴	۶۶/۸
کارشناسی ارشد	۶۱	۲۴/۴	۹۱/۲
دکتری و بالاتر	۲۲	۸/۸	۱۰۰
مجموع	۲۵۱	۱۰۰	

از منظر وضعیت تأهل، بیش از ۴۸ درصد پاسخگویان مجرد و بیش از ۵۱ درصد آن‌ها متأهل بوده‌اند (جدول ۳). همچنین از منظر درآمد خانوار که به‌عنوان شاخصی کلی برای سطح اقتصادی پاسخگویان در نظر گرفته شده، ۲۰/۸ درصد از پاسخگویان درآمد ماهانه خانوار خود را زیر پنج میلیون تومان، ۱۸/۸ درصد زیر هشت میلیون، ۲۱/۲ درصد زیر یازده میلیون، ۲۲/۸ درصد زیر چهارده میلیون و ۱۶/۴ درصد بالاتر از چهارده میلیون تومان ذکر کرده‌اند (جدول ۴).

جدول ۳. توزیع پاسخگویان از لحاظ وضع تأهل

فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
مجرد	۱۲۱	۴۸/۴	۴۸/۴
متأهل	۱۳۰	۵۱/۶	۱۰۰
مجموع	۲۵۱	۱۰۰	

جدول ۴. توزیع پاسخگویان از لحاظ درآمد خانوار

فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
زیر ۵ میلیون تومان	۵۲	۲۰/۸	۲۰/۸
۵ تا ۸ میلیون تومان	۴۸	۱۸/۸	۳۹/۶
۸ تا ۱۱ میلیون تومان	۵۳	۲۱/۲	۶۰/۸
۱۱ تا ۱۴ میلیون تومان	۵۷	۲۲/۸	۸۳/۶
بیشتر از ۱۴ میلیون تومان	۴۱	۱۶/۴	۱۰۰
مجموع	۲۵۱	۱۰۰	

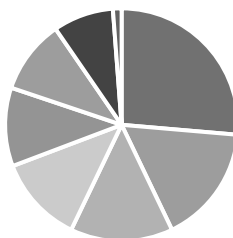
دورنمای زورگویی مجازی در جامعه نمونه

یکی از محدود شاخص‌هایی که در بیشتر پژوهش‌های مرور شده در ادبیات پژوهشی، همواره رابطه‌ای معنا دار با میزان بروز پدیده زورگویی مجازی دارد، میزان استفاده کاربران از اینترنت بوده است. به همین دلیل، این شاخص در این پژوهش هم مورد توجه پژوهشگر قرار گرفته است. در جامعه آماری این پژوهش، ۲۱/۶ درصد از پاسخگویان میزان مصرف اینترنت روزانه خود را کمتر از یک ساعت، ۲۰/۴ درصد کمتر از سه ساعت، ۲۲ درصد کمتر از شش ساعت، ۱۵/۲ درصد کمتر از هشت ساعت و ۲۰/۸ درصد بیشتر از هشت ساعت گزارش کرده‌اند (جدول ۵).

جدول ۵. توزیع پاسخگویان از لحاظ مصرف روزانه اینترنت

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	
۲۱/۶	۲۱/۶	۲۱/۶	۵۴	کمتر از ۱ ساعت
۴۲/۰	۲۰/۴	۲۰/۴	۵۱	۱ تا ۳ ساعت
۶۴/۰	۲۲/۰	۲۲/۰	۵۶	۳ تا ۶ ساعت
۷۹/۲	۱۵/۲	۱۵/۲	۳۸	۶ تا ۸ ساعت
۱۰۰	۲۰/۸	۲۰/۸	۵۲	بیشتر از ۸ ساعت
	۱۰۰	۱۰۰	۲۵۱	مجموع

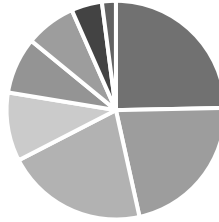
در خصوص رژیم مصرف در شبکه‌های اجتماعی، خروجی‌های پژوهش نشانگر پیشتازی اینستاگرام در میان این شبکه‌ها بوده است. ۱۹۸ نفر از پاسخگویان در این شبکه، ۱۲۴ نفر در توییتر، ۱۰۷ نفر در فیسبوک، ۹۱ نفر در تیک‌تاک، ۸۲ نفر در کلاب‌هاوس، ۷۷ در شبکه‌های اجتماعی ایرانی و ۶۳ نفر در شبکه اجتماعی لینکداین عضویت داشته‌اند (نمودار ۱). همچنین در میان پیام‌رسان‌های اجتماعی برخط، ۲۲۸ نفر در واتساپ، ۲۰۲ نفر در اسکایپ، ۱۹۳ نفر در تلگرام، ۹۴ نفر در سیگنال، ۷۷ نفر در وایبر، ۶۹ نفر در لاین (و نرم‌افزارهای هم‌خانواده‌اش) و ۱۹ نفر در پیام‌رسان‌های داخلی عضویت داشته‌اند (نمودار ۲).



- فیسبوک
- توییتر
- اینستاگرام
- شبکه‌های ایرانی
- کلاب‌هاوس
- تیک‌تاک
- سایر
- لینکداین

نمودار ۱. نسبت استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی مختلف

سواد رسانه‌ای و زورگویی مجازی به زنان



- واتساپ
- اسکایپ
- تلگرام
- سیکنال
- وایبر
- لین
- سایر
- پیام‌رسان‌های ایرانی

نمودار ۲. نسبت استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی مختلف

بر پایه یافته‌های پژوهش، ۱۵۲ نفر از پاسخگویان (معادل ۶۰ درصد)، دست کم در شش ماه گذشته تجربه‌ای از زورگویی مجازی نداشته‌اند. از میان ۱۰۰ نفری که در شش ماه گذشته شکی از زورگویی مجازی را تجربه کرده‌اند، ۴۴ نفر فراوانی وقوع این پدیده را یک یا دو بار در شش ماه گذشته، ۴۲ نفر دو یا سه بار در ماه، ۷ نفر یک‌بار در هفته و ۶ نفر بیش از یک‌بار در هفته گزارش کرده‌اند. همچنین از این صد نفر، ۱۰ نفر در سطوح مختلف تجربه زورگویی مجازی از طریق سامانه‌های پیامکی، ۱۹ نفر تجربه زورگویی به واسطه فایل‌های ویدیویی، ۱۲ نفر تجربه زورگویی ایمیلی، ۲۹ نفر تجربه زورگویی در نرم‌افزارهای پیام‌رسان اجتماعی و ۶۶ نفر، تجربه زورگویی در شبکه‌های اجتماعی را داشته‌اند. هم‌چنین پرسش‌های «تجربه زورگویی تلفنی» و «زورگویی در سایر پلتفرم‌ها»، فاقد حتی یک جواب مثبت بوده‌اند.

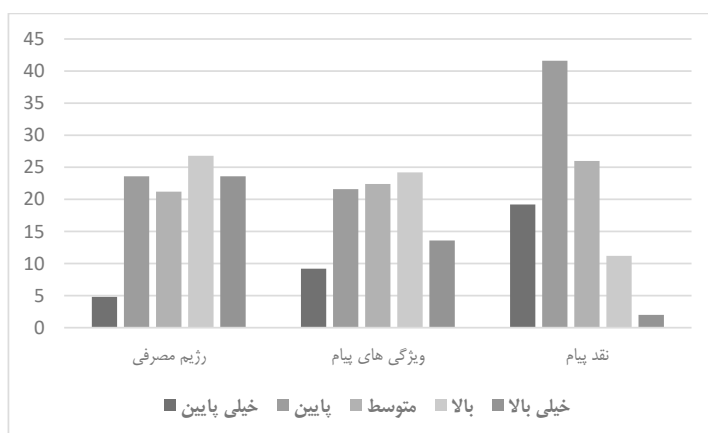
سواد رسانه‌ای

جدول ۶ بیان‌گر توزیع پاسخگویان در سطوح مختلف سواد رسانه‌ای است. این امتیاز، از طریق تجمیع عددی امتیازات دریافتی از هر سؤال محاسبه شده و سپس بر پایه طیف لیکرت پنج مرتبه‌ای (از خیلی پایین تا خیلی بالا) رده‌بندی شده است. بر پایه یافته‌های پژوهش، از مجموع ۲۵۱ پاسخ‌دهنده به پرسشنامه، ۶ نفر سواد رسانه‌ای خیلی پایین، ۶۱ نفر سواد رسانه‌ای پایین، ۱۱۷ نفر سواد رسانه‌ای متوسط، ۶۱ نفر سواد رسانه‌ای بالا و ۶ نفر سواد رسانه‌ای خیلی بالا داشته‌اند.

جدول ۶. پراکندگی مجموع امتیاز سواد رسانه‌ای

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	
۲	۲	۲	۶	خیلی پایین
۲۶/۴	۲۴/۴	۲۴/۴	۶۱	پایین
۷۳/۲	۴۶/۸	۴۶/۸	۱۱۷	متوسط
۹۷/۶	۲۴/۴	۲۴/۴	۶۱	بالا
۱۰۰	۲/۸	۲/۸	۶	خیلی بالا
	۱۰۰	۱۰۰	۲۵۱	مجموع

اما دامنه امتیازات پاسخ‌گویان در سه شاخص مختلف تفاوت‌های محسوسی را نشان می‌دهد. در بعد «رژیم مصرفی» و بر پایه نمرات استخراج‌شده از پرسشنامه، ۱۲ نفر از پاسخ‌گویان سواد رسانه‌ای بسیار پایین، ۵۹ نفر سواد رسانه‌ای پایین، ۵۳ نفر سواد رسانه‌ای متوسط، ۶۷ نفر سواد رسانه‌ای بالا و ۵۹ نفر سواد رسانه‌ای بسیار بالا داشته‌اند. این در حالی است که این فراوانی‌ها برای بعد «ویژگی‌های پیام»، به ترتیب (از خیلی پایین به خیلی بالا) ۲۳ نفر، ۵۴ نفر، ۵۶ نفر، ۵۸ نفر و ۵۹ نفر؛ و در بعد «نقد پیام»، به ترتیب ۴۸ نفر، ۱۰۴ نفر، ۶۵ نفر، ۲۸ نفر و ۵ نفر بوده‌اند (ر.ک. نمودار ۳). همانگونه که در نمودار مشاهده می‌شود، سطح عمومی امتیازات پاسخ‌گویان در بعد سوم، یعنی در بعد نقد پیام، به صورت محسوسی نامتجانس‌تر و پایین‌تر از سطح عمومی امتیازات در دو بعد دیگر است.



نمودار ۳. امتیاز پاسخ‌گویان در ابعاد مختلف سواد رسانه‌ای

آزمون فرضیات

بین سن کاربران و بروز زورگویی مجازی ارتباط وجود دارد.

بر پایه یافته‌ها و تحلیل‌های آماری، میان سن کاربران و بروز زورگویی مجازی، رابطه معناداری در سطح پنج‌صدم وجود دارد. این رابطه، رابطه‌ای معکوس است، بدین معنا که در جامعه آماری مورد بررسی، با بالاتر رفتن سن پاسخگویان، به صورت معناداری از میزان بروز زورگویی مجازی کاسته شده است (جدول ۷). بر این اساس، این فرضیه از لحاظ آماری مورد تأیید است.

جدول ۷. همبستگی میان زورگویی مجازی و سن پاسخگویان

		AGE	BUL
AGE	Pearson Correlation	1.000	.155*
	Sig. (2-tailed)		.014
	N	251.000	251
BUL	Pearson Correlation	.155*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.014	
	N	251	251.000

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

بین سطح تحصیلات و بروز زورگویی مجازی ارتباط وجود دارد.

بر پایه یافته‌ها و تحلیل‌های آماری، میان سطح تحصیلات کاربران و بروز زورگویی مجازی، رابطه معناداری برقرار نیست هرچند میل عمومی میان دو متغیر نسبتی منفی دارد (چنانچه رابطه میان این دو متغیر معنادار می‌بود، رابطه معکوسی میان تحصیلات و بروز زورگویی مجازی وجود می‌داشت). جدول ۸ بیانگر روابط موجود میان سطح تحصیلات و بروز زورگویی مجازی است. بر این اساس، این فرضیه از لحاظ آماری مورد تأیید نیست.

جدول ۸. همبستگی میان زورگویی مجازی و سطح تحصیلات پاسخگویان

		EDU	BUL
EDU	Pearson Correlation	1.000	-.119
	Sig. (2-tailed)		.061
	N	251.000	251
BUL	Pearson Correlation	-.119	1.000
	Sig. (2-tailed)	.061	
	N	251	251.000

● بین میزان استفاده از اینترنت و زورگویی مجازی ارتباط وجود دارد. همان‌گونه که پیشتر اشاره شد، متغیر میزان استفاده از اینترنت، تنها متغیری است که در بیشتر پژوهش‌های مرور شده، رابطه معناداری با بروز زورگویی مجازی داشته است. در پژوهش حاضر نیست، داده‌های آماری وجود رابطه معنادار و مستقیمی در سطح معناداری یک‌صدم را تأیید می‌کنند. جدول ۹ بیانگر این رابطه است. بر این اساس، می‌توان گفت این فرضیه از لحاظ آماری مورد تأیید است.

جدول ۹. همبستگی میان زورگویی مجازی و میزان استفاده از اینترنت

		BUL	USE
BUL	Pearson Correlation	1.000	.692**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	251.000	251
USE	Pearson Correlation	.692**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	251	251.000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

● بین میزان سواد رسانه‌ای و بروز زورگویی مجازی ارتباط وجود دارد. اما اصلی‌ترین متغیری که در این پژوهش مورد سنجش و تحلیل قرار گرفته است، رابطه میان بروز زورگویی مجازی و سطح سواد رسانه‌ای است. در این بخش، نه تنها روابط موجود میان امتیاز مجموع پاسخگویان در پرسشنامه سواد رسانه‌ای با پاسخ‌های آنان درباره بروز زورگویی مجازی تحلیل شده است که همچنین روابط احتمالی میان میزان زورگویی مجازی اعلام شده با ابعاد سه‌گانه سواد رسانه‌ای (بر پایه پرسشنامه تامن) و نیز، روابط آماری احتمالی میان اشکال مختلف زورگیری و امتیاز مجموع سواد رسانه‌ای مورد تحلیل قرار گرفته است. بر همین اساس میان بروز زورگویی مجازی و امتیاز مجموع سواد رسانه‌ای، رابطه‌ای معکوس، در سطح معناداری یک‌صدم مشاهده شده است (جدول ۱۰).

سواد رسانه‌ای و زورگویی مجازی به زنان

جدول ۱۰. زورگویی مجازی و سواد رسانه‌ای

		BUL	MLTOTL
BUL	Pearson Correlation	1.000	-.259**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	251.000	251
MLTOTL	Pearson Correlation	-.259**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	251	251.000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

میان بروز زورگویی مجازی و بعد «رژیم مصرفی» سواد رسانه‌ای، رابطه‌ای معکوس در سطح معناداری یک صدم وجود دارد (جدول ۱۱).

جدول ۱۱. زورگویی مجازی و «رژیم مصرفی» در سواد رسانه‌ای

		BUL	ML01
BUL	Pearson Correlation	1.000	-.176**
	Sig. (2-tailed)		.005
	N	251.000	251
ML01	Pearson Correlation	-.176**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.005	
	N	251	251.000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

میان بروز زورگویی مجازی و بعد «ویژگی‌های پیام» سواد رسانه‌ای، رابطه‌ای معکوس در سطح معناداری یک صدم وجود دارد (جدول ۱۲).

جدول ۱۲. زورگویی مجازی و «ویژگی‌های پیام» در سواد رسانه‌ای

		BUL	ML02
BUL	Pearson Correlation	1.000	-.179**
	Sig. (2-tailed)		.005
	N	251.000	251
ML02	Pearson Correlation	-.179**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.005	
	N	251	251.000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

میان بروز زورگویی مجازی و بعد «نقد پیام» سواد رسانه‌ای، رابطه‌ای معکوس در سطح معناداری پنج صدم وجود دارد (جدول ۱۳).

جدول ۱۳. زورگویی مجازی و «نقد پیام» در سواد رسانه‌ای

		BUL	ML03
BUL	Pearson Correlation	1.000	-.156*
	Sig. (2-tailed)		.014
	N	251.000	251
ML03	Pearson Correlation	-.156*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.014	
	N	251	251.000

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

• بین سطح درآمد خانوار و بروز زورگویی مجازی ارتباط وجود دارد. ارزیابی رابطه میان سطح درآمد (سطح رفاه یا وضعیت طبقاتی) و زورگویی مجازی، چه در ادبیات پژوهشی و چه در یافته‌های بخش کیفی همین پژوهش، پاسخ‌های بسیار متفاوت و پراکنده‌ای به همراه داشته است. نتایج بخش پیمایشی/ کمی این پژوهش هم گویای آن است که رابطه معناداری میان این دو متغیر وجود ندارد؛ اما در اینجا هم روند کلی روندی منفی است، بدین معنا که اگر رابطه معناداری میان این دو متغیر وجود می‌داشت، این رابطه معکوس می‌بود (با افزایش سطح درآمد، میزان بروز زورگویی مجازی کاهش می‌یابد). جدول ۱۴، بیانگر روابط میان این دو متغیر است. بر این اساس، این فرضیه هم از لحاظ آماری مورد تأیید قرار نمی‌گیرد.

جدول ۱۴. زورگویی مجازی و سطح درآمد خانوار

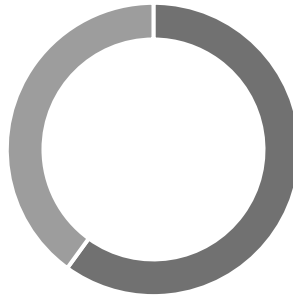
		BUL	NCM
BUL	Pearson Correlation	1.000	-.123
	Sig. (2-tailed)		.052
	N	251.000	251
NCM	Pearson Correlation	-.123	1.000
	Sig. (2-tailed)	.052	
	N	251	251.000

جمع‌بندی

اکنون و بر پایه آنچه تا بدینجا گفته شد، می‌توانیم پاسخ‌هایی برای سؤالات اساسی پژوهش فراهم آوریم. پیشتر گفتیم که پژوهش‌های مختلف در نقاط مختلف جهان، آمارهای مختلفی از میزان و گستره زورگویی مجازی ارائه کرده‌اند. در پژوهش حاضر و بر پایه جامعه آماری ۲۵۱ نفره از زنان ۱۸ تا ۵۰ سال، این رقم ۴۰ درصد برآورد شده

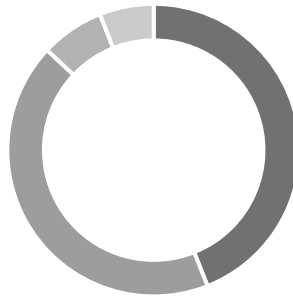
سواد رسانه‌ای و زورگویی مجازی به زنان

است (نمودار ۴). همچنین از میان کسانی که در شش ماه گذشته مورد زورگویی مجازی قرار گرفته‌اند، اکثرا با تناوب و تکرار کمی از زورگویی روبه‌رو بوده‌اند (نمودار ۵).



■ تجربه کرده‌اند ■ تجربه نکرده‌اند

نمودار ۴. میزان گستردگی زورگویی مجازی در جامعه نمونه



■ چندبار در هفته ■ یک بار در هفته ■ دو یا سه بار در ماه ■ یک یا دو بار در شش ماه

نمودار ۵. تناوب رویداد زورگویی مجازی در جامعه نمونه

بر پایه یافته‌های پیمایشی این پژوهش، در میان بسترها و پلتفرم‌های مختلفی که زورگویی مجازی در آن‌ها امکان وقوع می‌یابد، شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای پیام‌رسان اجتماعی بیشترین میزان وقوع زورگویی مجازی را به خود اختصاص داده‌اند. نکته قابل توجه در خصوص زورگویی مجازی در شبکه‌های اجتماعی آن است که این زورگویی‌ها، علی‌رغم آنکه بیشترین میزان وقوع را به خود اختصاص داده‌اند، اما در کمال شگفتی رابطه معناداری با سواد رسانه‌ای نشان نداده‌اند. به نظر می‌رسد

بستر شبکه‌های اجتماعی، فارغ از سطح سواد رسانه‌ای کاربران آن، از سایر بسترها و پلتفرم‌های رسانه‌ای برخط، برای بروز و رشد زورگویی مجازی مستعدتر است. امری که اهمیت پرداخت ویژه به این شبکه‌ها در مطالعاتی از این دست را بیش از پیش آشکار می‌سازد.

در میان فرضیات پژوهش، وجود رابطه معنادار میان زورگویی مجازی و سن، میزان استفاده از اینترنت و سواد رسانه‌ای تأیید شده است. رابطه میان زورگویی مجازی و سن، رابطه‌ای معکوس است که بر پایه محاسبات آماری، در سطح پنج صدم معنادار بوده است. میزان استفاده از اینترنت هم متغیر دیگری است که همبستگی آن با زورگویی مجازی، در جامعه آماری این پژوهش به اثبات رسیده است. رابطه میان این دو متغیر مستقیم است و در سطح یک صدم معنادار شده است. همچنین رابطه میان سواد رسانه‌ای زورگویی مجازی هم در سطوح و درجات مختلفی در جامعه آماری به اثبات رسیده است. در مقابل، دو فرضیه دیگر این پژوهش، یعنی وجود رابطه میان زورگویی مجازی با سطح تحصیلات و سطح درآمد خانوار، از لحاظ آماری مورد تأیید قرار نگرفت؛ هرچند روند عمومی هر دو متغیر نشان‌گر منفی بودن (معکوس بودن) روابط میان این متغیرهاست.

بر پایه یافته‌های آماری پژوهش، ۷۴ درصد پاسخگویان از لحاظ سواد رسانه‌ای، در وضعیت متوسط به بالا قرار داشته‌اند (۴۸/۶ درصد متوسط، ۲۴/۴ درصد بالا و ۲/۸ درصد خیلی بالا)؛ اما این یافته‌ها، همچنین آشکار می‌سازند که پاسخگویان، در میان ابعاد مختلف سواد رسانه‌ای، در سویه انتقادی آن (بعد «نقد پیام») کمترین امتیازات را کسب کرده‌اند. در حالی که در بعد «رژیم مصرفی» بیش از ۷۱ و در بعد «ویژگی‌های پیام»، بیش از ۶۹ درصد پاسخگویان امتیازی بیش از امتیاز متوسط را کسب کرده‌اند، این رقم در بعد «نقد پیام» به ۴۰ درصد هم نمی‌رسد. فقدان سویه انتقادی در آموزش‌های مربوط به سواد رسانه‌ای، یکی از مهم‌ترین دلایلی است که می‌توان برای این ضعف برشمرد.

نتیجه‌گیری

زورگویی مجازی، علی‌رغم پژوهش‌های روزافزونی که پیرامونش به عمل آمده است، همچنان موضوعی نیازمند بررسی‌های بیشتر است. فقدان پژوهش‌های گسترده ملی که این پدیده را، به تفکیک و بر پایه شاخص‌های مختلفی چون جنسیت، سن، طبقه،

تحصیلات، رژیم مصرف فرهنگی، منطقه جغرافیایی (شهر یا روستا) و دیگر شرایط دموگرافیک مانند اشتغال یا وضعیت خانوار ارزیابی کرده باشد، دامنه گسترده‌ای از پرسش‌ها را بدون پاسخ یا در بهترین حالت، با پاسخ‌هایی محلی و خرد - مانند آنچه در این پژوهش ارائه شد - باقی می‌گذارد. ابهام در تعریف زورگویی مجازی و تعریف مصادیق آن و تحولات روزمره تکنولوژیک، اجتماعی و اقتصادی نیز، هم بر دشواری‌های انجام چنین پژوهش‌هایی می‌افزاید و هم از سوی دیگر، لزوم تکرار نوبتی و ادواری چنین پژوهش‌هایی را ضرورت می‌بخشد.

افزون بر این، به نظر می‌رسد سازوکار عمل زورگویی مجازی نیز، بر پایه شرایط زیرساختی و فنی، قانونی، فرهنگی و اجتماعی، در جوامع مختلف با یکدیگر تفاوت دارند. دامنه این تفاوت‌ها، نه تنها در تفاوت نتایج این پژوهش با پژوهش‌های انجام گرفته در خارج از کشور و ادبیات پژوهشی - نظری غیرفارس‌زبان که حتی در میان پژوهش‌های مختلفی که در یک کشور، اما با ابزارها و تعاریف عملیاتی متفاوت صورت گرفته‌اند هم به چشم می‌خورد. بر همین اساس، هرچند ادبیات پژوهشی می‌تواند در انتخاب متغیرها، شاخص‌ها و طراحی پژوهش‌های اجتماعی متمرکز باشد، اما قادر نیست در ارائه تخمین یا برآوردی از زورگویی مجازی در جامعه ایرانی شریک باشد.

آنچه مسلم است، خروجی‌های این پژوهش حکایت از آن دارند که زورگویی مجازی نسبت به زنان بزرگسال در ایران، اعداد و ارقامی بسیار بالاتر از آنچه در گزارش‌های انتظامی و قضایی ذکر شده‌اند را آشکار می‌سازد. بر این اساس، پدیده زورگویی اجتماعی، خصوصاً در فضای شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای پیام‌رسان، پدیده‌ای به نسبت شایع و بسیار آسیب‌رسان است. وجود رابطه معنادار میان سن و زورگویی مجازی، نشان‌گر آن است که با بالاتر رفتن سن، از میزان زورگویی مجازی کاسته می‌شود و بنابراین، باید پذیرفت که بیشترین میزان آسیب‌های ناشی از زورگویی مجازی نیز متوجه کودکان، نوجوانان و جوانان خواهد شد.

در نهایت، خروجی‌های این پژوهش را می‌توان به‌قرار زیر صورت‌بندی کرد:


- در جامعه آماری این پژوهش، ۴۰ درصد از زنان ۱۸ تا ۵۰ ساله ایرانی، مواردی از تجربه زورگویی مجازی را گزارش کرده‌اند.
- این زورگویی‌ها، بیش از همه در بستر شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های اجتماعی برخط نمود یافته‌اند.


- میزان زورگویی مجازی مشخصاً با سطح سواد رسانه‌ای جامعه در نسبت عکس قرار دارد. این در حالی است که بر پایه آمارها، از لحاظ مجموع امتیاز سواد رسانه‌ای پاسخ‌دهندگان در این پژوهش، ۷۴ درصد پاسخگویان در سطح متوسط و بالاتر از آن قرار داشته‌اند.
- فقدان آموزش‌های رسمی و غیررسمی مناسب، فقدان حمایت‌های اجتماعی، خانوادگی، قانونی و انتظامی از جمله مهم‌ترین عواملی است که بر میزان زورگویی مجازی در جوامع اثر می‌گذارد.
- سطح گستردگی این پدیده در میان زنان بزرگسال ایرانی (که کمی بیش از سقف متوسط این پدیده در گزارش‌های جهانی است)، می‌تواند زنگ هشدار برای مسئولان این حوزه باشد؛ زیرا آنچه روشن است، آموزش‌های رسمی و غیررسمی سواد رسانه‌ای، به‌خصوص از منظر آموزه‌های انتقادی، هنوز با وضعیت مطلوب فاصله چشمگیری دارد.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Ehsan Shahghasemi  <https://orcid.org/0000-0002-8716-5806>

Allahyar Ghahramani  <https://orcid.org/0009-0000-3743-7431>

منابع و مأخذ

- آساریگز پیتربک (۱۳۹۸). تاریخ اجتماعی رسانه‌ها؛ از گوتنبرگ تا اینترنت، ترجمه حسن نمک‌دوست تهرانی، تهران: همشهری.
- خسروانی، عباس (۱۳۹۵). رویکردها و راهکارهای مدیریت شبکه‌های اجتماعی در ایران، مدیریت رسانه، ۴ (۲۴)، ۵۷-۶۷.
- شیرودی، مرتضی (۱۳۸۷). آسیب‌شناسی اینترنت در ایران و جهان اسلام، مریبان، ۸ (۲۸)، ۱۸۳-۱۹۷.
- عزیزی، عمار؛ کیا، علی‌اصغر و مهدخت بروجردی علوی (۱۳۹۲). بررسی وضعیت سواد رسانه‌ای کارکنان ادارات روابط عمومی سطح شهر کرمانشاه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی.
- قاسمی، طهمورث (۱۳۸۳). بررسی وضعیت اینترنت در ایران، گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس، کد موضوعی ۴۱۰. شماره مسلسل ۶۹۹۵. <https://rc.majlis.ir/fa/report/show/733054>.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۲). عصر اطلاعات: ظهور جامعه شبکه‌ای، ترجمه احمد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: طرح نو.
- الماسی، زینب (۱۳۹۷). زورگویی مجازی و چالش‌های آن در سیاست‌گذاری فضای مجازی، مطالعات ماهواره و رسانه‌های جدید، ۵ (۱۷)، ۱۶۱-۱۸۴.
- نیازی، محسن؛ صدری، عباس؛ سرحدی و سجاد مرادی (۱۳۹۶). خوانشی جامعه‌شناختی بر پژوهش‌های اعتیاد به اینترنت در ایران، فصلنامه مطالعات میان‌فرهنگی، ۱۲ (۳۱)، ۹-۳۹.
- Almasi, Z. (2018). "Cyberbullying and its challenges in cyberspace policymaking." *Satellite and New Media Studies*, Winter 2018, Issue 17, pp. 161-184. [In Persian]
- Arasani, A., Zamani, M., Hosseini, S. H., & Rahmatian, F. (2025). Media Literacy for Business Personnel: A Strategic Approach for Better Efficiency. *Positif Journal*
- Azizi, Amar. Kia, Ali Asghar & Broujerdi, Mahdokht. (2014). "A study on the media literacy status of public relations employees in Kermanshah city offices." Master's thesis in Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University. [In Persian]
- Bansal, S. et. al. (2024). "Cyberbullying and mental health: past, present and future". *Frontiers in Psychology*. 14:1279234. Pp: 1-19.
- Beran, T. and Li, Q. (2007). "The Relationship between Cyberbullying and School Bullying". *Journal of Student Wellbeing*. Vol. 1(2). Pp. 15-33.
- Briggs, A., & Burke, P. (2019). *A social history of the media: From Gutenberg to the Internet* (Trans. H. Namakdoost Tehrani). Tehran: Hamshahri Publishing.
- Castells, M. (2003). *The Information Age: Economy, Society and Culture. Volume 1: The Rise of the Network Society* (Trans. A. Aligholian & A. Khakbaz). Tehran: Tarh-e No Publishing. [In Persian]

- Dooly, J.J., Pyzalski, J., and Cross, D. (2009). "Cyberbullying Versus Face-to-Face Bullying: A Theoretical and Conceptual Review. *Journal of Psychology*. Vol. 217 (4):182-188.
- Ghasemi, T. (2004). "An analysis of the Internet situation in Iran." Research Report of the Parliament Research Center, Subject Code 410, Serial Number 6995. **[In Persian]**
- Hinduja, S. and Patchin, J. W. (2009). *Bullying Beyond the Schoolyard: Preventing and Responding to Cyberbullying*. California: Sage Publishing House.
- Hosseini, S. H., Nosraty, N. and Tomraee, S. (2025). Children, Healthy Lifestyle and Media Literacy. *Journal of Cyberspace Studies*,9(1), 1-23. doi: 10.22059/jcss.2024.387609.1120
- Khosravani, A. (2016). "Approaches and strategies for managing social networks in Iran." *Media Management*, Issue 24, pp. 57–67. **[In Persian]**
- Kowalski, R. and Limber, S. (2007). "Electronic Bullying Among Middle School Students". *Journal of Adolescent Health*. Vol. 41. Pp. 22–30.
- Mishna, F., Saini, M. and Solomon, S. (2009). "Ongoing and online: Children and youth's perceptions of cyber bullying". *Children and Youth Services Review*. No. 31. Pp. 1222–1228.
- Niazi, M., Sadri, A., Sarhadi, S., & Moradi, S. (2017). "A sociological reading of Internet addiction research in Iran." *Intercultural Studies Quarterly*, Summer 2017, Issue 31, pp. 9–39. **[In Persian]**
- Parks, P.J. (2013). *Cyberbullying*. San Diego: ReferencePoint Press.
- Patchin, J. and Hinduja, S. (2006). "[B]ullies Move Beyond the School Yard: A Preliminary Look at Cyberbullying. *Youth Violence and Juvenile Justice*. Vol. 4 (2). Pp. 148–169.
- Patchin, J.W. and Hinduja, S. (2012). *Cyberbullying Prevention and Response: Expert Perspectives*. London: Routledge Publications.
- Sakhaei, S., Arsalani, A., & Nosraty, N. (2023). Media Literacy for Children: A Systematic Review. *Journal of Cyberspace Studies*, 7(2)
- Sandeeshwara Kasturiratna, K.T.A. et. al. (2025). "Umbrella review of meta-analyses on the risk factors, protective factors, consequences and interventions of cyberbullying victimization". *Nature Human Behaviour*. Vol. 9. Jan. 2025. Pp. 101-132.
- Shahghasemi, E. (2023). Ukraine War as Fought on Iran's X. *Journal of World Sociopolitical Studies*,7(3), 573-607. doi: 10.22059/wsp.2024.369923.1402
- Shahghasemi, E. (2025). AI: A Human Future. *Journal of Cyberspace Studies*,9(1), 145-173. doi: 10.22059/jcss.2025.389027.1123
- Shahghasemi, E., Karami, Z., & Rabiei, A. (2017). Cyberbullying: A study on Iranian news coverage. *Sociology & Anthropology*, 343.
- Shiroudi, M. (2008). "Pathology of the Internet in Iran and the Islamic World." *Morabian*, Issue 28, pp. 183–197. **[In Persian]**


- Smith, P. K., Mahdavi, J., Carvalho, M., Fisher, S., Russell, S. and Tippett, N. (2008). "Cyberbullying: Its nature and impact in secondary school pupils". *Journal of Child Psychology and Psychiatry*. Vol. 49. Pp. 376–385.
- Soroori Sarabi, A., Zamani, M., Ranjbar, S., Rahmatian, F. (2023). Innovation – But with Risk: The Strategic Role of IT in Business Risk Management. *Journal of Cyberspace Studies*,7 (2)
- Weber, N.L. and Pelfrey, W.V. Jr. (2014). *Cyberbullying: Causes, Consequences, and Coping Strategy*. El Paso: LFB Scholarly Publishing.
- Zamani, M., Nourbakhsh, Y., & Nayeibi, H. (2021). Presenting a pattern for promoting social health through social networks (Case study: Instagram social network).*New Media Studies*,7(28), 42-1. doi: 10.22054/nms.2022.63698.1277



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



Opportunities and Challenges of Cyberspace in Preserving the Religious and Cultural Identity of Islamic Families

Mahdi Lotfi , Assistant Professor, Department of Political Science, Faculty of Principles of Religion, Tehran, Iran. (Corresponding author). Email: mlofti1079@gmail.com

Extended Abstract

In recent decades, cyberspace has emerged as a transformative force, profoundly influencing both individual lives and social structures. With the expansion of digital communication technologies, this virtual space has provided unprecedented opportunities for connectivity, information dissemination, and cultural interaction. Islamic families, as fundamental religious and social units, are particularly susceptible to the dual effects—both constructive and detrimental—of cyberspace. This study adopts a descriptive-analytical approach, utilizing documentary analysis to explore the multifaceted impacts of cyberspace on the religious and cultural identity of Islamic families. The research aims to present actionable strategies for managing cyberspace to safeguard and reinforce Islamic values in family contexts.

Introduction: The rapid globalization of communications and the pervasive presence of cyberspace in everyday life have significantly altered traditional family dynamics and roles. Concepts such as identity crises, cultural alienation, weakened family cohesion, and the spread of secular lifestyles are increasingly associated with digital media exposure. Despite offering avenues for education, communication, and spiritual development, cyberspace also facilitates the transmission of values that may conflict with Islamic beliefs due to its borderless nature and lack of oversight. Recognizing both the opportunities and the threats inherent in this medium is crucial for developing effective strategies for its appropriate use within Islamic households.

Research Background: Numerous scholars, including Mashayek, Hajizadeh, Sheikh Ansari, and Mahdiani, have highlighted the diverse impacts of cyberspace on families. Their studies underscore that when appropriately managed, digital platforms can enhance awareness, social engagement, and familial bonds. However, lack of regulation and inadequate media literacy often result in psychological harm, erosion of religious values, and identity fragmentation. These findings suggest that the degree of cyberspace's influence largely depends on a family's value system, cultural context, and level of digital literacy.

Conceptual and Theoretical Framework

Identity: Sociologically, identity reflects an individual's understanding of self in relation to society. It encompasses personal continuity over time and space, linking one's past, present, and aspirations. Identity serves as both a self-perception and a relational construct shaped by interactions with others. According to Nagarsah (1999), identity can be seen as the individual's internalized image of their

authentic self.

Religious Identity: Religious identity refers to behaviors and beliefs rooted in divine revelation. It emerges as individuals and societies deepen their connection with spiritual teachings and divine authority. Once established, religious identity shapes personal and collective actions based on sacred values and ethical goals. In Islamic thought, nature is often viewed as a sign (*āya*) that points to a transcendent reality, reinforcing a higher order of existence.

Cyberspace: The term cyberspace combines “cyber”—from the Greek *kibernetes* meaning “steersman” or “controller”—with “space”, implying a boundless digital environment. The concept was popularized by William Gibson in his 1984 novel *Neuromancer*, depicting a virtual realm that links humans, machines, and information. Unlike physical “places”, cyberspace is abstract, dynamic, and fluid—lacking fixed boundaries but central to modern social interaction (Roštami & Farnian, 2021).

Opportunities for Islamic Families in Cyberspace

Access to Religious Content

Online platforms provide immediate access to Islamic texts, fatwas, sermons, and scholarly discussions, facilitating religious learning within the family.

Strengthening Family Ties

Digital tools like messaging and video calls allow dispersed family members to stay emotionally connected, supporting familial solidarity.

Faith-Based Social Networking

Muslim-oriented networks foster shared learning and mutual support, helping families collectively engage with Islamic values.

Countering Cultural Invasion

By producing and disseminating Islamic content, cyberspace can serve as a space for cultural resistance and promoting an accurate portrayal of Islam.

Online Religious Counseling

Families benefit from access to Islamic counseling services and educational resources, particularly when addressing moral and spiritual challenges.

Conclusion: Cyberspace is a dual-edged phenomenon: it offers powerful means for religious reinforcement and education, but also presents serious cultural and moral threats. Drawing on cultivation theory, this study argues that the cumulative influence of digital media gradually shapes user attitudes, especially among youth. To ensure that cyberspace remains a tool for empowerment rather than erosion of values, it is vital to promote media literacy, develop faith-based content, and implement culturally aware digital policies. Ultimately, the way Islamic families engage with cyberspace will determine whether it serves as an opportunity or a threat to their religious and cultural identity.

Keywords: Cyberspace; Islamic families; religious identity; opportunities; challenges; cultivation theory



مقاله

فضای مجازی در دهه‌های اخیر به‌عنوان یکی از پدیده‌های مهم و تأثیرگذار در زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها، جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده است. این فضا با گسترش فناوری‌های نوین و رشد شبکه‌های اجتماعی، به بستری بی‌بدیل برای ارتباطات، انتقال اطلاعات و تأثیرگذاری فرهنگی و اجتماعی تبدیل شده است. در این میان، خانواده‌های اسلامی که نقش محوری در تربیت نسل‌ها و حفظ ارزش‌های دینی و فرهنگی دارند، بیش از دیگر نهادهای اجتماعی تحت تأثیر این فضا قرار گرفته‌اند.

شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌لحاظ عمومیت یافتن در میان کاربران و با گستره وسیع جغرافیایی در درون مرزهای ملی، تبدیل شدند به یک ارتباط خصوصی و شخصی و فارغ بودن از هر نوع کنترل از سوی مراجع قدرت، به‌وسیله‌ای بی‌بدیل در عرصه ارتباطات تبدیل شده‌اند و زمینه‌های تأثیرگذاری خارج از کنترل دولت‌ها و نهادهای قدرت را در جوامع به وجود آوردند. مفهوم بحران هویت ناشی از شرایط جدید فضای دو جهانی شده کنونی است. از مهم‌ترین عوامل بروز بحران هویت در جوامع فعلی، گسترش صنعت ارتباطات و به‌ویژه فضای مجازی اینترنت و شبکه‌های اجتماعی سایبری است (معمار؛ عدلی‌پور و خاکسار، ۱۳۹۱: ۱۵۷).

بنابراین، آنچه در حال حاضر وجود شبکه‌های اجتماعی را پراهمیت و تأثیر آن‌ها را پررنگ‌تر جلوه می‌دهد، استقبال عمومی کاربران اینترنت به‌خصوص جوانان به این شبکه‌ها است. به‌طوری‌که روزانه میلیون‌ها نفر در دنیا به عضویت در این شبکه‌ها ساعت‌های متمادی از عمرشان را صرف گشت‌وگذار در شبکه‌های اجتماعی می‌کنند. این حجم از اطلاعات، موجب انتقال ارزش‌ها، هنجارها و اطلاعات فراوان به اقصا نقاط جهان شده‌اند (اسمعیلی، ۱۴۰۰: ۲۱۱).

این شبکه‌های اجتماعی یک رشته از فرایندهای نیرومندی هستند که فرصت‌ها و تهدیدات را به‌همراه داشته و نیروی محرکه بسیار مهمی هستند که به‌طور اساسی، نظم اجتماعی را در جامعه را تغییر و یا بازسازی می‌کنند. در مرکز این تغییرات، خانواده‌ها قرار دارند. جوانان به‌عنوان اعضای خانواده در این میان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند. در حال حاضر، مفاهیم سنتی درباره زندگی خانوادگی، کار، روابط افراد، ارتباط گروه‌ها با یکدیگر، نقش‌های مختلف جوانان در خانواده و اجتماع و هنجارهای جنسیتی و شکل‌گیری هویت به‌دلیل رشد و گسترش ارتباطات، دگرگون شده است.

به اعتقاد گیدنز، جهان مدرن متأخر، به شدت بازتابی است. اطلاعات فراوان مبادله و بازتابی اطلاعات در زندگی، سبک زندگی الگوهای رفتاری افراد را شکل می‌دهد (اسمعیلی، ۱۴۰۰: ۲۱۲).

با توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، فضای مجازی به بخش جدایی‌ناپذیری از زندگی روزمره افراد تبدیل شده است. بر اساس گزارش‌های موجود، درصد قابل توجهی از خانوارهای ایرانی به اینترنت دسترسی دارند و میانگین زمان استفاده روزانه از فضای مجازی به چندین ساعت می‌رسد. همچنین، نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌ها و بسترهای چندرسانه‌ای، اصلی‌ترین کاربردهای کاربران ایرانی در فضای مجازی را تشکیل می‌دهند.

از این رو، بررسی دقیق فرصت‌ها و تهدیدهای فضای مجازی برای خانواده‌های ایرانی، به منظور طراحی راهکارهای کارآمد تربیتی، فرهنگی و اجتماعی ضروری به نظر می‌رسد.

از یک سو، فضای مجازی فرصت‌هایی برای تقویت بنیان‌های خانوادگی و دینی فراهم می‌کند. از جمله این فرصت‌ها می‌توان به دسترسی آسان به منابع دینی، ایجاد شبکه‌های ارتباطی گسترده میان مسلمانان و انتشار آموزه‌های اسلامی اشاره کرد؛ اما از سوی دیگر، این فضا با چالش‌هایی نظیر ترویج فرهنگ‌های غیربومی، گسترش محتوای مغایر با ارزش‌های اسلامی و تهدیدات مربوط به حریم خصوصی همراه است. این مسائل می‌توانند هویت دینی و فرهنگی خانواده‌های اسلامی را تحت تأثیر قرار دهند و ارزش‌های بنیادین آن‌ها را تضعیف کنند.

این پژوهش بر تحلیل نقش دوگانه فضای مجازی در تقویت یا تضعیف هویت اسلامی خانواده‌ها متمرکز است. از آنجا که این فضا، هم‌زمان می‌تواند عامل پیشرفت و تهدید باشد، شناخت دقیق ابعاد مثبت و منفی آن و ارائه راهکارهای مناسب برای مدیریت صحیح و بهره‌برداری هوشمندانه از آن، ضرورتی انکارناپذیر است. این مطالعه با تکیه بر نظریه‌های ارتباطی و تحلیل اسنادی، به دنبال آن است تا ابعاد این پدیده را روشن سازد و راهکارهایی عملی برای خانواده‌های اسلامی ارائه دهد.

پیشینه پژوهش

در مورد فرصت‌ها و چالش‌های فضای مجازی در زندگی خانواده‌های اسلامی، فعالیت‌های پراکنده پژوهشی به زبان فارسی نگاشته شده است که به برخی از مقالات

انجام شده در این زمینه اشاره می‌گردد:

مشایخ و حاجی‌زاده (۱۴۰۲)، در این مقاله پژوهشگران به یافته‌های رسیده‌اند که فضای مجازی و شبکه اجتماعی که بخش عمده کاربر را دارد با تمام قابلیت‌هایی که دارد همانند سایر دستاوردهای بشر آثار و پیامدهایی نیز به‌همراه دارد فرصت‌هایی در حوزه آموزش الکترونیک برقراری عدالت و برابری و سرگرمی و غیره را داراست که علاوه بر این آسیب‌های فردی خانوادگی و تحصیلی و شخصیتی هم به‌همراه دارد در نتیجه فناوری‌های ارتباطی جدید آمیزه‌ای از فرصت‌ها و تهدیدات هستند و بسته به میزان بسترسازی فرهنگی و سرمایه‌گذاری جوامع در این جهت می‌توان از میزان تهدیدات کاست و بر میزان فرصت‌های آن افزود.

شیخ انصاری (۱۴۰۰)، در تحقیق جامعه‌ای ایرانی و فضای مجازی به این نتیجه رسید که فضای مجازی مشارکت سیاسی و سرمایه اجتماعی کاربران را افزایش می‌دهد و کاربران از نظم اطلاعاتی باز که فضای مجازی به وجود آورده است برای گسترش دموکراسی و حوزه عمومی استفاده می‌کنند و کسب و کارها را برای رونق اقتصادی از رسانه اجتماعی استفاده می‌کنند علاوه بر نتایج مطالعه‌شان کاربران آزادی فردی به معنای آزادی تحرک که فناوری‌های وب ۲ برای آن فراهم آورده‌اند به خوبی استفاده کردند و به کمک اینترنت و رسانه‌های اجتماعی توانستند فارغ از قید زمان و مکان روابط اجتماعی خود را گسترش دهند.

مهدیانی (۱۴۰۰)، در مقاله جایگاه اخلاق در فضای مجازی به این نتیجه رسیده است که امروز مسائل اخلاقی در فضای مجازی با اصطلاحات گوناگون مانند اخلاق اطلاعاتی، اخلاق تکنولوژی و اخلاق رایانه‌ای توصیه توصیف می‌شود در هر جامعه‌ای باید با تأکید بر فرهنگ و ارزش‌های اخلاقی موجود در جامعه واقعی و وضع قوانین و منشورهای متناسب با آن جامعه، به حل مشکلات و مبارزه با آسیب‌های فضای مجازی پرداخت زیرا فضای مجازی فصل جدیدی از روابط اجتماعی است که توانسته زندگی مردم را تحت تأثیر قرار دهد.

پریسا زاهدی (۱۳۹۴)، تأثیرات فضای مجازی بر اخلاق اجتماعی، پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد رشد اخلاق‌گرایش فلسفه اخلاق، دانشگاه قم که به مزایا و اهمیت آسیب‌های فضای مجازی به‌ویژه اخلاق اجتماعی پرداخته و تا حدودی راهکارهای را برای زندگی جامعه اسلامی ارائه داده است.

پرویز خالصی و همکاران (۱۳۹۸)، در مقاله‌ای با عنوان چالش‌ها، فرصت‌ها

و اثرات سیاسی فضای مجازی در نظام جمهوری اسلامی ایران، به بررسی ابعاد فرصت‌ها و تهدیدها فضای مجازی پرداخته است و معتقد است داشتن سواد رسانه‌ای یک نیاز اجتماعی است.

دانیال رضاپور و علی اسکندری نسب (۱۳۹۸)، با مقوله امنیت فضای سایبر در رویکرد فرهنگی مقام معظم رهبری (مدظله العالی) در این پژوهش مطرح می‌کند که با توجه به ماهیت فرهنگی انقلاب اسلامی که دارای ظرفیت بالقوه از قدرت نرم است و توجه به رهنمودها و بیانات معظم‌له علاوه بر صدور مفاهیم انقلابی به امنیت اجتماعی در جامعه پرداخته است.

سیده مریم چاوشی (۱۳۹۴). در پژوهشی با عنوان نقش رسانه ملی در مورد بحران‌های سیاسی پرداخت که رسانه ملی با توجه به گستردگی مخاطبان و پرشماری شبکه‌های ملی، استانی و برون‌مرزی و اصلی‌ترین مرجع اعتراض آن کشور شمرده می‌شود از این رو در مدیریت بحران هم نقش مؤثرتری از دیگر رسانه‌ها دارد.

مبانی مفهومی و نظری

۱-۱. هویت

در اصطلاح جامعه‌شناختی، کوشش فرد است به منظور تحقق یکتایی خویشتن، در شرایطی که در حال شکل دادن به رفتار خویش است به عبارتی دیگر هویت، مجموعه عناصری از شخصیت فرد است که به وی امکان می‌دهد تا موضع خود را نسبت به جهان و دیگران مشخص کند. هویت داشتن؛ یعنی تصویر روشنی از چگونگی بودن که ریشه در گذشته داشته، در حال حاضر ادامه دارد و به آینده دور نیز نظر داد رد. هویت از یک منظر، نگرشی به خود و از منظر دیگر، نگرشی برون است که به رابطه بین خود و دیگران مربوط می‌شود و سرانجام، هویت هر فرد، تصویری است که انسان از خویشتن واقعی خویش می‌یابد. (نگارش، ۱۳۷۹: ۶۷).

۱-۱-۱. هویت دینی

هر رفتار و سلوکی که ریشه در وحی داشته باشد، دارای هویت دینی است. به عبارت دیگر هویت دینی پس از تحکیم ارتباط انسان با عالم وحی و خداوند و قبول حاکمیت الهی، در وجود انسان و جامعه شکل می‌گیرد. پس از تثبیت هویت دینی، رفتارهای فردی و اجتماعی بر اساس آرمان و هدف دینی شکل می‌گیرد. هویت دینی همواره به انسان می‌نمایاند که طبیعت، بخش نازل هستی است و هستی، بخش برتری نیز دارد که بر

فرصت‌ها و چالش‌های فضای مجازی در حفظ هویت [...] |

طبیعت نیز تأثیر می‌گذارد. طبیعت در تعبیرهای اسلامی، به آیات، یا نشانی یادشده است که از بخش دیگر عالم حکایت می‌کند (نگارش، ۱۳۷۹: ۶۸).

۱-۲. تعریف فضای مجازی (سایبر)

به‌منظور درک بهتر مفهوم فضای سایبر^۱ لازم است دو واژه سایبر و فضا به‌طور جداگانه تعریف و ابعاد آن مشخص شود. «سایبر از ریشه لغت یونانی کیوبرنتس^۲ به معنی سکان‌دار، راهنما یا کنترل‌کننده مشتق شده‌است. نخستین بار اصطلاح سایبرنتیک^۳ توسط ریاضی‌دانی به‌نام نوربرت واینر^۴ در کتابی با عنوان سایبرنتیک و کنترل در ارتباط بین حیوان و ماشین در سال ۱۹۴۸ به‌کار برده شد که دلالت بر سیستم‌های کنترلی فناوری‌های رایانه‌های به‌هم‌پیوسته و واقعیات مصنوعی با راهبردهای دستیابی و کنترل سیستمی دارد. اصطلاح فضای سایبر را نخستین بار ویلیام گیسون^۵ نویسنده کانادایی داستان‌های علمی تخیلی در کتاب نورومونس^۶ در سال ۱۹۸۴ به‌کار بود. برای وی فضای سایبر، فضای تخیلی است که از اتصال رایانه‌ها پدید آمده که تمام انسان‌ها و ماشین‌ها و منابع اطلاعاتی در جهان را به‌هم متصل کرده‌است. مفهوم دوم به‌کاررفته در واژه فضای سایبر، مفهوم فضا است. معمولاً فضا در مقایسه با مفهوم مکان توصیف و تعریف می‌شود و بدون شک نخستین وجه که در مقایسه مکان و فضا متمایز است، سطح انتزاعی این دو مفهوم است. فضا در مقایسه با مکان مفهومی بسیار انتزاعی و به‌سختی تصور شدنی است؛ به‌طوری‌که درک این مفهوم بدون واسطه درک مکان برای ما موجودات فیزیکی ناممکن است. در حقیقت فضا دال بر همه جاست و مکان دلالت بر جایی معین می‌کند و ازهمین‌رو تصور هم‌جایی بسیار دشوارتر از جای خاصی از مکان دارای محتوا، اما فضا خلأ است. مکان دارای دو بعد است. درحالی‌که فضا مفهومی سه‌بعدی است. مکان مفهومی مرز پذیر دارد و محدود شونده است اما فضا مفهومی مرکز و تا حدودی نامتناهی است. مکان همواره به تثبیت تصلب‌گرایش دارد، اما فضا به سیالی و راه‌شدگی» (رستمی و فرنیان، ۱۴۰۰: ۶-۷).

«تعاملات انسانی در این فضا، برخلاف فضای واقعی که به شکل رودررو و در یک سرزمین واحد است، به شکلی جهانی است و در این فضا معمولاً افراد ناشناس باقی

1. Cyberspace
2. Kuberbetes
3. Cybernetics
4. Norbert Wiener
5. William Gibson
6. Neuromons

می‌مانند. این فضا، در هر زمان و در هر مکانی به راحتی در دسترس است. اینترنت، بارزترین مشخصه چنین فضایی است که دارای سیگنال‌های مختلف و بی‌شمار ارتباطی است و در آن میلیون‌ها نفر از نقاط مختلف جهان از طریق شبکه‌های مجازی اجتماعی، پست‌های الکترونیکی، اتاق‌های گفتگو (چک) با هم در ارتباط هستند. این فضا، محیطی است که به واسطه عدم حضور نشانه‌های فیزیکی، هم در آن بی‌جسم، بی‌مکان و متعاقباً گمنام و به طرز محسوسی کنترل‌ناپذیر است و در عین حال، به واسطه خصوصیات و چارچوب‌های مستحکم فناوری آن، به شدت تحت کنترل ساختارهای بی‌شمار مرئی و نامرئی موجود در این فضا هستند» (ذکایی و خطیبی، ۱۳۸۵: ۱۱۳).

«چنین فضایی به واسطه ظهور و گسترش فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی در عصری که آن را عصر جهانی شدن^۱ می‌نامند، به سرعت در حال گسترش است. در واقع، در دنیای مجازی هیچ‌گونه ساختار اجتماعی مشترک وجود ندارد و این محیط، یک فضای مبهم و ناشناخته است» (قاسمی و احمدی، ۱۳۹۵: ۳۴).

به طور کلی، «با گسترش ارتباطات و فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی جهان وارد عرصه جدیدی شده است که دیگر نمی‌توان با معیارهای سنتی آن را توصیف کرد؛ ظهور فناوری‌های الکترونیکی، منجر به شکل‌گیری فضای مجازی شد که بارزترین شکل چنین فضایی، اینترنت و وجود شبکه‌های متعدد در آن است این فضا با ویژگی‌ها و کارکردهای خاص خود الگوی تعاملاتی و ارتباطی انسان را دگرگون کرده است. این ویژگی‌ها شامل مواردی چون: فراسرزمینی بودن، غیر مرکزی، دیجیتالی، فراگیر بودند، آزادی عمل استفاده افراد از آن و عدم حضور هنجارها و قوانین دولتی در آن است. این فضا خود نیز می‌تواند یکی از عوامل بحران‌ساز بر روی هویت‌ها باشد. هویت در فضای مجازی، بسیار متفاوت با هویت در دنیای واقعی است. در دنیای واقعی، هویت ما از طریق ساخت‌های اجتماعی، مانند خانواده، فرهنگ، منافع مشترک و ایجاد یک حس تعلق سرزمینی شکل می‌گرفت؛ در حالی که در دنیای مجازی هیچ ساختار اجتماعی مشترک بین افراد وجود ندارد و این محیط، یک فضای مبهم و ناشناخته است» (Deborah, 2008: 5).

۱-۳. تعریف رسانه

رسانه در معنای وسیع خود، «شامل کلیه وسایل ارتباطی است که در سطحی گسترده به انتشار اطلاعات، اخبار، عقاید و نظریات می‌پردازد. این وسایل، دارای تنوع

فرصت‌ها و چالش‌های فضای مجازی در حفظ هویت [...] |

فراوان‌اند؛ از صنعت چاپ در اوایل قرون وسطی تا ظهور اینترنت در پایان قرن بیستم را در برمی‌گیرد؛ روزنامه، مجله، کتاب و رادیو، تلویزیون، شبکه‌های رایانه‌ای و... امروز رسانه‌ها از ابزارهای کنترل اجتماعی تلقی شده، بخش جدایی‌ناپذیری از زندگی بشر را تشکیل می‌دهند؛ به طوری که زندگی مدرن بدون آن‌ها امکان تداوم ندارد. رسانه و فناوری‌های نوین، کارکردهای گوناگونی دارند که برخی از مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: هویت‌بخشی، اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی، انسجام‌بخشی و گسترش روابط اجتماعی و نظارتی» (سمیعی اصفهانی و فتحی مظفری، ۱۳۹۱: ۸۱-۸۲).

«رسانه‌های مدرن عموماً متعلق به دوران پس از انقلاب صنعتی‌اند، هرچند برخی از آن‌ها ریشه در سنت نیز دارند و شاید بتوان آن‌ها را در بین سنت و مدرن مدرنیته جای داد؛ اما به‌عنوان مثال، کتاب را از آن جهت جزء رسانه‌های مدرن می‌داند که با اختراع چاپ، استفاده از آن عمومیت یافت؛ والا نفس وجود کتاب، متعلق به دوره‌های نه‌چندان نزدیک زندگی بشر است. به هر جهت؛ کتاب، مطبوعات (روزنامه‌ها، مجلات)، رادیو، تلویزیون، سینما و ویدیو، از مهم‌ترین وسایل ارتباط‌جمعی مدرن محسوب می‌شود.

به صورت کلی رسانه‌ها در زندگی روزمره چهار نقشه کلی به‌قرار زیر دارد:

۱. رسانه‌ها به فرایند ساخته‌شدن هویت (هویت‌سازی) کمک می‌کند.
۲. رسانه‌ها به فرایند معنایابی کمک می‌کند.
۳. رسانه‌ها برای مردم لذت‌بخش است.
۴. رسانه‌ها به شکل‌گیری زندگی روزمره کمک می‌نماید (موسوی، ۱۳۸۹: ۹۷).

شاید بتوان برای جوامع مختلف، وسایل و ابزارهای رسانه‌ای دیگر نیز سراغ گرفت؛ «ما در تاریخ فرهنگی اجتماعی ایران اسلامی، عمده‌ترین مراکز ارتباطات سنتی عبارت‌اند از: مساجد، تکایا و حسینیه‌ها، مجالس روضه‌خوانی و وعظ و خطابه، حوزه‌های علمیه، بازارها، قهوه‌خانه‌ها، زورخانه‌ها، عتبات متبرکه، میدانگاه‌ها و بازارچه‌های محلی، کاروان‌سرا و نیز شب‌نشینی‌ها و دیدوبازدیدهای دوره‌ای میان افراد خانواده، دوستان یا اهالی یک محله و منطقه. هرکدام از این مراکز در طول تاریخ، کارکردهای خاص خود را داشته و درعین حال، بسیاری مواقع به‌ویژه در مقاطع حساس تاریخی، به صورت یک شبکه ارتباطی مشترک عمل کرده‌اند» (سمیعی اصفهانی و فتحی مظفری، ۱۳۹۱: ۸۳).

۱-۴. شبکه‌های اجتماعی

مفهوم «شبکه‌های اجتماعی اینترنتی با قالب امروزی نخستین بار در سال ۱۹۶۰ در دانشگاه ایلی نویزا در ایالات متحده آمریکا مطرح گردید و از اواسط دهه ۱۹۹۰، به صورت یک شبکه همگانی و جهان‌شمول درآمد. در ۱۹۹۷ سایت اینترنتی به آدرس SixDegrees به کاربران اجازه ایجاد پروفایل و فهرست کردن دوستانشان را داد. البته این سایت تا سه سال فعال بود اما با انفجار تجارت در وبسایت‌های اجتماعی در سال ۲۰۰۲ شاهد راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی فرنداستر^۲، اورکات^۳ و لینکداین^۴ هستیم که قارچ‌گونه وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی دیگری را بر هم به این مقوله پیوستند. در سال ۲۰۰۴، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی فرنداستر با ۷ میلیون کاربر و مای اسپیس^۵ با ۲ میلیون کاربر صاحب بیشترین کاربران در این حوزه بودند و در همین سال سایت شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک^۶ راه‌اندازی شد» (رستمی و فرنیان، ۱۴۰۰: ۱۱-۱۲).

«از سال ۲۰۰۶ به بعد شبکه‌های اجتماعی مجازی به ظهور فیس‌بوک و یوتیوب گسترش یافتند. افزایش انواع برنامه‌ها در گوشی‌های هوشمند نیز موجب شد تا برنامه‌های متنوعی چون تلگرام، اینستاگرام، لاین و غیره نیز ایجاد شد و حتی سایت‌ها نیز سعی کردند نسخه‌های گوشی همراه خود را نیز معرفی کنند با این حال گفتنی است اصطلاح شبکه‌های اجتماعی برای نخستین بار توسط بارنز^۷ به سال ۱۹۵۴ مطرح شد. در نظریه شبکه‌های اجتماعی سنتی، شبکه‌های اجتماعی، به مجموعه‌ای از نهادهای اجتماعی همچون مردم و سازمان‌ها اشاره داشت که به وسیله گروهی از روابط معنی‌دار اجتماعی به یکدیگر متصل بوده و در به اشتراک گذاشتن ارزش‌ها با هم تعامل دارند. شکل سنتی شبکه‌های شبکه اجتماعی بر انواع روابط همچون دوستی‌ها و روابط چهره‌به‌چهره تأکید داشته، لیکن خدمات شبکه‌های اجتماعی در جوامع معاصر بیشتر بر جامعه مجازی بر خط و تعاملات رایانه‌ای واسط متمرکز هستند» (معمار؛ عدلی‌پور و خاکسار، ۱۳۹۱: ۱۵۷).

1. University of Illinois
2. Friendster
3. Orkut
4. LinkedIn
5. Myspace
6. Face book
7. Barenz

۱-۵. جنگ رسانه‌ای

«استفاده از رسانه‌ها برای تضعیف کشور هدف و بهره‌گیری از توان و ظرفیت‌های رسانه‌ها، اعم از نوشتاری دیداری و شنیداری و به‌کارگیری اصول تبلیغات و عملیات روانی به‌منظور کسب منافع را جنگ رسانه‌ای می‌گویند» (ضیایی‌پور، ۱۳۸۴: ۱۹). استارک^۱ جنگ مجازی را چنین تعریف می‌کند: «جنگ مجازی عبارت است از استفاده هدفمند یا تهدید به استفاده از جنگ رایانه‌ای توسط به‌خسوت بر ضد اهداف رایانه‌ای با انگیزه‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی یا مذهبی از سوی گروه‌های غیردولتی و گروه‌های تحت هدایت و حمایت دولت به‌منظور ایجاد ترس و نگرانی و وحشت در جمعیت موردنظر و آسیب رساندن به دارایی‌ها و اموال نظامی و غیرنظامی. این جنگ با هدف از هم گسیختن سیستم‌های اطلاعاتی و مخابراتی، سیستم‌های کنترل و فرماندهی، ارتباطات، خبرگیری و جاسوسی نیروهای نظامی دشمن و غیرعملیاتی کردن آن‌ها در صحنه نبرد یا در حالت عادی صورت می‌گیرد» (نجات‌پور و همکاران، ۱۳۹۱: ۵۶).

۱-۶. نظریه کاشت

«جرج گرینر^۲ متولد هشتم اگوست ۱۹۱۹ متوفی ۲۴ دسامبر ۲۰۰۵، استاد رشته ارتباطات و بنیان‌گذار نظریه کاشت^۳ است او در بوداپست مجارستان متولد شد و در اواخر سال ۱۹۳۹ به ایالات متحده مهاجرت کرد. گرینر مدرک لیسانس خود را در روزنامه‌نگاری از دانشگاه کالیفرنیا و کارشناسی ارشد ۱۹۵۱ و دکتری ۱۹۵۵ خود را در رشته ارتباطات در دانشگاه‌های کالیفرنیا جنوبی اخذ نمود. پایان‌نامه‌ای در خصوص ارائه نظریه عام در موضوع ارتباطات با عنوان «به سوی یک نظریه عمومی در ارتباطات» تنظیم نمود که برنده جایزه بهترین پایان‌نامه شد. وی رئیس دانشکده آنبرنگ در دانشگاه پنسیلوانیا بود و پس از ترک آنبرگ، استاد ارتباطات در دانشگاه تمپل در سال ۱۹۹۷ شد وی می‌گوید: تلویزیون یک سیستم متمرکز از فرایند داستان‌گفتن است. مجموعه‌ای از برنامه‌های درام، آگاهی‌های بازرگانی، اخبار و دیگر برنامه‌های خود را به‌صورت یک سیستم نسبتاً منسجم از تصاویر و پیام‌های تصویری و گویا یا به داخل هر خانه ارسال می‌کند. این سیستم منسجم به‌صورت یک سیستم کاشت و ترویج بروی افراد از دوران طفولیت، دو امر مهم را کاشت داده و ترویج می‌کند: اول کاشت استعدادها و تمایلات اولیه در افراد دوم: کاشت برتری‌ها و اولویت‌ها برای فرد.» (ایران‌دوست، ۱۳۹۶: ۲۶-۲۷).

«این نظریه از دهه ۱۹۷۰ به بعد تحت تأثیر نظریه‌های مارکسیستی در خصوص مشروعیت بخشی رسانه‌ها در جوامع سرمایه‌داری و فراگیر شدن تلویزیون نظریه‌هایی پدیدار شد که اعتقاد به تأثیر قدرتمند رسانه داشتند... نظریه کاشت تأثیر عمده تلویزیون را تصویرسازی از دنیای پیرامون، مفهوم‌سازی از واقعیت و ترسیم چارچوب معنایی مخاطب به‌خصوص بینندگان پرمصرف تلویزیون می‌داند. گربنر استدلال می‌کند که اهمیت رسانه نه در تشکیل توده، بلکه در خلق راه‌های مشترک انتخاب و نگریستن به رویدادهاست که به راه‌های مشترک نگریستن و فهم جهان می‌انجامد. او همین را کاشت الگوهای انگاره‌ای غالب می‌خواند. در واقع رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون گرایش دارد که روایت‌هایی یکسان و نسبتاً مورد توافق از واقعیت اجتماعی ارائه و مخاطب خود را نیز سازگار با آن، فرهنگ‌پذیر کند. نظریه‌پردازان کاشت استدلال می‌کنند که تلویزیون اثرات درازمدت دارد، اثرات تدریجی و غیرمستقیم اما مترکم و بااهمیت و بیشتر اثرات نگرشی دارد تا رفتاری.» (خانیکی و عبدی، ۱۴۰۰: ۵۸).

چندلر از محققان رویکرد کاشتی نیز معتقد است «تماشای زیاد تلویزیون به‌عنوان کاشت نگرش‌هایی دیده می‌شود که بیشتر با جهان واقعی که برنامه‌های تلویزیونی به تصویر می‌کشند هماهنگ است تا با جهان واقعی. این رویکرد با سه پیش‌فرض، مدلی را برای تحلیل اثر پیام‌های تلویزیونی ارائه می‌کند: نخست آن‌که احتمال تأثیرگذاری نوع با ژانرها و برنامه‌های تلویزیونی خاص و منفرد بر مردم وجود دارد اما اندازه‌گیری این تأثیر بسیار دشوار است. دوم آن‌که تأثیر تلویزیون در مجموعه نمادین است تا رفتاری، سوم آن‌که تأثیر تلویزیون بیشتر در جهت نظم اجتماعی و ایدئولوژیکی موجود است. گربنر اذعان می‌کند که رسانه‌های جمعی نگرش‌ها و ارزش‌هایی را که از قبل در فرهنگ وجود دارد پرورش می‌دهند و این ارزش‌ها را در بین اعضای یک فرهنگ حفظ و تکثیر می‌کند. در عین حال تلویزیون به‌طور فزاینده‌ای یک دیدگاه غیرواقعی از جهان را در ذهن مخاطب کشت می‌کند.» (خانیکی و عبدی، ۱۴۰۰: ۵۹).

همچنین «نظریه کاشت تأکید زیادی بر آثار تدریجی و درازمدت رسانه‌ها بر شکل‌گیری تصورات ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم‌سازی آنان از واقعیت اجتماعی دارد... این نظریه در درون سنت تأثیر جای می‌گیرد هرچند پژوهش‌های مبتنی بر سنت اثر از اهداف اصلی تلویزیون یعنی مستحیل کردن جریان‌های گوناگون در درون یک جریان اصلی ثابت و مشترک غفلت می‌کردند. گربنر و همکارانش معتقد بودند که

فرصت‌ها و چالش‌های فضای مجازی در حفظ هویت [...] |

نظریه کاشت یک فراگرد بدون جهت نیست بلکه بیشتر شبیه فراگردی جاذبه‌ای است. به این معنا که هر گروه از بینندگان ممکن است در جهت متفاوتی حرکت کنند اما همه گروه‌ها تحت تأثیر جریان مرکزی واحدی هستند لذا کاشت بخشی از یک فراگرد دائمی و پیش‌رونده تعامل میان پیام‌ها و زمینه‌های قبلی است. لذا نظریه کاشت یک رابطه خطی ساده را بیان نمی‌کند و مبتنی بر مدل‌های محرک- پاسخ نیست؛ بلکه به یک رابطه استمرار و تغییر تدریجی در درازمدت متوجه است.

طبق نظر گربنر ارتباطات، تعامل از طریق پیام‌هاست، یک فرایند متمایز انسانی که هم آفریننده محیط نمادین است که فرهنگ را می‌سازد و هم تحت هدایت آن محیط است؛ بنابراین می‌توان گفت ارتباطات جمعی بر قدرت سیاسی و فرهنگی دلالت دارد و از سویی قدرت، خلق پیام‌هایی که آگاهی جمعی را کاشت می‌کند این عمل یک فرایند دوسویه است. حق تولید پیام از قدرت اجتماعی نشأت می‌گیرد اما احتمال دارد قدرت اجتماعی از طریق همین حق تولید پیام حاصل شود» (رونقی، ۱۴۰۱: ۴۱).

بنابراین، کاشت به معنای پذیرش و درونی سازی نگرش تلویزیونی و رسانه‌ای توسط مخاطبان و بینندگان است. تماشای زیاد تلویزیون نگرش‌ها یا ادراکاتی را که سازگاری بیشتری با سبک زندگی دارد، پرورش می‌دهد این نظریه بر تأثیرات میان‌مدت رسانه‌ای و پذیرفته شدن کلیشه‌های رسانه‌ای توسط ذهن مخاطبین و شکسته شدن مقاومت آن تکیه دارد (رهبر و گلشاهی، ۱۴۰۱: ۴۳۱).

روش پژوهش

این پژوهش از نوع کیفی و با رویکرد توصیفی تحلیلی انجام گرفته است. داده‌های مورد استفاده در این تحقیق از طریق روش اسنادی (کتابخانه‌ای) و تحلیل محتوای منابع معتبر علمی، مقالات پژوهشی و گزارش‌های مرتبط با موضوع گردآوری شده‌اند. در این راستا، تلاش شده است با بررسی منابع فارسی و برخی منابع لاتین مرتبط، دیدگاه‌های نظری و تجربی گوناگون درباره تأثیر فضای مجازی بر هویت دینی و فرهنگی خانواده‌های اسلامی استخراج و تحلیل گردد.

برای تحلیل داده‌ها، از روش تحلیل محتوای کیفی بهره گرفته شده و چارچوب نظری پژوهش بر اساس نظریه کاشت (Cultivation Theory) جرج گربنر شکل گرفته است. این نظریه به عنوان مبنای نظری اصلی تحقیق، برای تبیین آثار تدریجی و درازمدت رسانه‌ها و فضای مجازی بر نگرش‌ها و ارزش‌های فرهنگی و دینی خانواده‌ها مورد

استفاده قرار گرفته است.

جامعه آماری پژوهش شامل منابع کتابخانه‌ای، مقالات علمی و پژوهش‌های پیشین در زمینه فضای مجازی، هویت دینی و خانواده اسلامی است. به دلیل ماهیت کیفی و نظری پژوهش، نمونه‌گیری به صورت هدفمند و با تمرکز بر منابعی صورت گرفته است که ارتباط مستقیم با موضوع پژوهش داشته‌اند.

هدف این روش‌شناسی، ارائه تصویری روشن از فرصت‌ها و تهدیدات فضای مجازی در زمینه حفظ یا تضعیف هویت دینی و فرهنگی خانواده‌های اسلامی و ارائه راهکارهایی برای بهره‌برداری مطلوب از این فضا است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که فضای مجازی دارای کارکردی دوگانه در زمینه تأثیرگذاری بر هویت دینی و فرهنگی خانواده‌های اسلامی است. از یک سو، این فضا با فراهم آوردن امکان دسترسی گسترده و آسان به منابع دینی، ابزار مؤثری برای تقویت آموزه‌های اسلامی، تحکیم روابط خانوادگی و ایجاد شبکه‌های ارتباطی میان مسلمانان سراسر جهان به شمار می‌رود. تولید و انتشار محتوای غنی اسلامی، بهره‌گیری از مشاوره‌های تربیتی آنلاین، و ایجاد زمینه‌هایی برای الگوسازی و اشتراک تجربیات مثبت خانوادگی از جمله فرصت‌هایی است که فضای مجازی در اختیار خانواده‌های اسلامی قرار می‌دهد.

از سوی دیگر، یافته‌ها حاکی از آن است که فضای مجازی می‌تواند تهدیدی جدی برای هویت دینی و فرهنگی خانواده‌ها نیز باشد. نفوذ ارزش‌ها و سبک‌های زندگی مغایر با اصول اسلامی، ترویج فردگرایی، لذت‌گرایی و مصرف‌گرایی، گسترش محتوای غیراخلاقی و تضعیف حریم‌های خصوصی، از جمله چالش‌هایی است که در صورت عدم مدیریت آگاهانه، می‌تواند منجر به تضعیف بنیان‌های هویتی و دینی می‌شود. به‌ویژه در میان نسل جوان، شکل‌گیری هویت‌های مجازی و کاذب، کاهش حساسیت نسبت به مؤلفه‌های دینی و پذیرش ارزش‌های وارداتی، روندی نگران‌کننده است که در صورت بی‌توجهی، بحران هویت را تشدید خواهد کرد.

بر این اساس، پژوهش تأکید می‌کند که راهکار مواجهه صحیح با این چالش‌ها، مدیریت هوشمندانه فضای مجازی، ارتقاء سواد رسانه‌ای در سطح خانواده و جامعه، و تولید محتوای هدفمند و باکیفیت اسلامی است. همچنین، تقویت نگرش انتقادی

فرصت‌ها و چالش‌های فضای مجازی در حفظ هویت [...] |

کاربران و آموزش بهره‌برداری آگاهانه از رسانه‌ها، می‌تواند نقش بسزایی در تبدیل فضای مجازی به بستری برای تقویت هویت دینی و فرهنگی خانواده‌ها ایفا کند.

فرصت‌های فضای مجازی در تقویت هویت خانواده‌های اسلامی

در دنیای امروز، فضای مجازی به‌عنوان یک ابزار قدرتمند برای ارتباطات انسانی و تبادل اطلاعات شناخته می‌شود. این فضای دیجیتال که در آغاز به‌عنوان یک ابزار سرگرمی و اطلاعات عمومی به کار می‌رفت، امروزه به محیطی برای شکل‌دهی به فرهنگ‌ها، ایده‌ها و هویت‌های مختلف تبدیل شده است. یکی از مهم‌ترین جنبه‌هایی که می‌توان از این فضا بهره‌برداری کرد، تقویت هویت خانواده‌های اسلامی است. در اسلام، خانواده به‌عنوان یک نهاد بنیادی و ارزشمند در جامعه شناخته می‌شود که نقش مهمی در تربیت نسل‌ها و حفظ اصول دینی و اخلاقی دارد. فضای مجازی می‌تواند ابزاری مؤثر برای تقویت این هویت و ارتقای ارزش‌های خانوادگی اسلامی باشد.

۱. ترویج آموزه‌های اسلامی و اخلاقی

فضای مجازی، امکان دسترسی آسان به محتوای آموزشی و فرهنگی با محوریت آموزه‌های اسلامی را فراهم می‌کند. خانواده‌ها می‌توانند از طریق شبکه‌های اجتماعی، کانال‌های تلگرامی، یا وبسایت‌های معتبر به محتوای غنی مانند قرآن، احادیث و توصیه‌های اخلاقی دست یابند و این آموزه‌ها را در سبک زندگی خود به کار گیرند.

۲. تقویت ارتباطات خانوادگی

در دنیای امروز، فاصله‌های جغرافیایی می‌توانند ارتباط بین اعضای خانواده را دشوار کنند. فضای مجازی با ابزارهایی مانند ویدئوکنفرانس، پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی، این امکان را به خانواده‌ها می‌دهد تا ارتباط خود را حفظ و حتی تقویت کنند، حتی اگر اعضای خانواده در نقاط مختلف دنیا باشند.

۳. اشتراک‌گذاری تجربیات مثبت خانوادگی

خانواده‌های اسلامی می‌توانند از فضای مجازی برای به اشتراک گذاشتن تجربیات خود در زمینه تربیت فرزند، سبک زندگی اسلامی و ایجاد محیطی سالم و بانشاط استفاده کنند. این کار می‌تواند منجر به گسترش الگوهای مثبت در جامعه و الهام‌بخشی به دیگران شود.

۴. تقویت هویت جمعی اسلامی

شبکه‌های مجازی بستری برای گردهمایی خانواده‌های مسلمان از سراسر جهان است. این ارتباطات، فرصتی برای تبادل فرهنگی، همفکری و شناخت بیشتر از

سبک‌های زندگی اسلامی در جوامع مختلف ایجاد می‌کند. این فرآیند می‌تواند به تقویت هویت جمعی و حس همبستگی اسلامی منجر شود.

۵. گسترش محتوای اسلامی در مقابل فرهنگ‌های غیرهمسو

فضای مجازی فرصتی برای مقابله با جریان‌های فرهنگی غیرهمسو و تهاجم فرهنگی است. خانواده‌های اسلامی می‌توانند با تولید و انتشار محتوای هدفمند، پیام‌های اسلامی و اخلاقی را به دیگران منتقل کرده و جایگاه ارزش‌های اسلامی را در میان نسل‌های جدید تقویت کنند.

۶. دسترسی به مشاوره و منابع تربیتی

فضای مجازی این امکان را فراهم کرده است تا خانواده‌ها از طریق مشاوره‌های آنلاین و منابع تربیتی اسلامی به راهکارهایی برای حل مسائل و چالش‌های خانوادگی دست یابند. این خدمات می‌تواند در حفظ انسجام و تقویت بنیان خانواده‌ها مؤثر باشد.

در مجموع، فضای مجازی با وجود مخاطرات احتمالی، اگر به‌درستی مورد استفاده قرار گیرد، می‌تواند عاملی برای تقویت ارزش‌ها، باورها و هویت اسلامی خانواده‌ها باشد. آموزش و مدیریت هوشمندانه این فضا، به خانواده‌ها کمک می‌کند تا از این فرصت بی‌نظیر برای ارتقای کیفیت زندگی و گسترش هویت اسلامی بهره‌مند شوند. «فضای مجازی، در بسیاری از موفقیت‌ها و پیشرفت‌های کشور در عرصه‌های مختلف علوم و خدمات و بهبود زندگی مردم، نقشی بی‌بدیل داشته است. فضای مجازی، دارای فرصت‌های بسیار ارزشمند و مفید است که باید در جهت ارتقای علمی و افزایش آگاهی‌ها در حوزه‌های مختلف از آن بهره برد. از آنجایی که فرهنگ ما آمیخته با دین ماست، از شبکه‌های مجازی می‌توان به‌عنوان مکانی برای تبلیغ آموزه‌های انقلاب اسلامی مذهبی استفاده کرد. حضور گسترده نیروهای انقلابی و مذهبی در این شبکه‌ها، مانند شبکه‌های اجتماعی نسل اول، آثار مثبتی نظیر امکان آسان‌تر جذب، ایجاد فرصت‌های شبکه‌سازی برای آن‌ها و بالا بردن قدرت بسیج آنان را به دنبال دارد. مهم‌ترین فایده فضای مجازی که در اختیار همه قرار می‌گیرد، به‌روز بودن اطلاعات آن است» (قاسمی و احمدی، ۱۳۹۵: ۳۶).

«جایگاه شایسته رسانه‌ها در تنویر افکار و ایجاد فضای مناسب برای گفتگو و برخورد سالم و سازنده نظرات و همچنین اهمیتی که رسانه‌های گروهی در ارتقای سطح آگاهی و تعالی فرهنگ و دانش عمومی دارند، بی‌گمان از مهم‌ترین عوامل توسعه فرهنگی و از نشانه‌های پویایی و تحرک جامعه است. رسانه‌ها در درون خانه و خانواده،

فرصت‌ها و چالش‌های فضای مجازی در حفظ هویت [...] |

اغلب به‌عنوان زمینه همه انواع دیگر رفتارها به‌کار می‌روند، بدون آن‌که این رفتارها را مانع شوند یا جابجا کنند» (مک کوایل، ۱۳۸۰: ۱۴۶).

«امروزه در عصر انفجار اطلاعات، این حقیقت به‌خوبی اثبات شد که از نظر کارکرد آموزشی، رسانه‌ها سهم و نقش فراوانی در انتقال میراث فرهنگی و فکری بشری در میان ملل و انسان‌ها دارد» (نایی، ۱۳۸۸: ۴۵).

در عصر حاضر «قدرت نرم به‌عنوان یکی از ابزارهای مهم تأثیرگذاری در روابط بین‌الملل و تعاملات فرهنگی و اجتماعی شناخته می‌شود. این مفهوم که جوزف نای آن را به‌عنوان توانایی جذب و ایجاد تأثیرگذاری بدون استفاده از اجبار و تشویق ملموس تعریف کرده است، به ما نشان می‌دهد که چگونه می‌توان با بهره‌گیری از ابزارهای غیرملموس، به اهداف موردنظر دست یافت. یکی از مهم‌ترین ابزارهای قدرت نرم در دنیای معاصر، فضای مجازی است. جوزف نای پژوهشگر برجسته آمریکایی در سال ۱۹۹۰ میلادی در مجله سیاست خارجی در این خصوص نوشت: «قدرت نرم شیوه‌ای برای رسیدن به نتایج دلخواه، بدون تهدید و تشویق آشکار و ملموس است. بر این پایه، یک کشور و حاکمیت می‌تواند به مقاصد موردنظر خود برسد؛ چون کشورهای دیگر ارزش‌های آن را می‌پذیرند و تحت تأثیر اندیشه و پیشرفت آن قرار می‌گیرند و در نتیجه، خواهان پیروی از آن می‌شوند. در این مفهوم، مهم‌ترین مسئله، تنظیم دستورالعملی برای جذب دیگران است؛ بنابراین، قدرت نرم کسب آنچه می‌خواهید از طریق جذب کردن است، نه از طریق اجبار یا پاداش» (سمیعی اصفهانی و فتحی مظفری، ۱۳۹۱: ۸۱).

فضای مجازی به‌عنوان بستری گسترده برای اشاعه ارزش‌ها، انتقال پیام‌های فرهنگی و جذب مخاطبان در سراسر جهان فراهم کرده است. این فضا به دولت‌ها، جوامع و افراد این امکان را می‌دهد که با بهره‌گیری از محتوای غنی و جذاب، بر قلب‌ها و ذهن‌ها تأثیر گذاشته و ایده‌ها و ارزش‌های خود را به مخاطبان القا کنند. در این راستا، استفاده هوشمندانه از ظرفیت‌های فضای مجازی می‌تواند به عنوان یک ابزار کلیدی در تقویت هویت دینی، ترویج آموزه‌های فرهنگی و مذهبی و ارتقای سطح آگاهی عمومی به‌کار رود؛ بنابراین، شناخت دقیق فرصت‌های فضای مجازی و استفاده مؤثر از آن، نقشی محوری در تحقق اهداف ملی و بین‌المللی ایفا می‌کند. درنهایت، استفاده صحیح و هدفمند از ظرفیت‌های فضای مجازی نیازمند برنامه‌ریزی دقیق، تولید محتوای باکیفیت و ارتقای آگاهی کاربران است. با این رویکرد می‌توان این ابزار قدرتمند را به فرصتی برای تقویت و اعتلای هویت دینی و

فرهنگی جامعه و خانواده‌ها تبدیل کرد.

تهدیدات فضای مجازی در چالش هویت دینی خانواده‌های اسلامی

فضای مجازی به‌عنوان یک ابزار ارتباطی جدید در دنیای معاصر، تغییرات چشمگیری در تمامی ابعاد زندگی بشر ایجاد کرده است. این فضا، علاوه بر مزایای فراوانی که برای ارتباطات، کسب‌وکار و دسترسی به اطلاعات فراهم کرده، تهدیداتی جدی نیز برای هویت دینی و فرهنگی جوامع مختلف به‌ویژه جوامع اسلامی به‌وجود آورده است. یکی از مهم‌ترین چالش‌هایی که فضای مجازی برای هویت دینی و فرهنگی به همراه دارد، تسری ارزش‌ها و باورهای غیربومی و بیگانه به جوامع است. دسترسی آسان به اطلاعات و فرهنگ‌های متفاوت، به‌ویژه در قالب رسانه‌های اجتماعی و سایت‌های اینترنتی، باعث شده تا بسیاری از جوانان و نوجوانان با ارزش‌ها و سبک‌های زندگی که ممکن است با باورهای دینی و فرهنگی جامعه‌شان در تضاد باشد، آشنا شوند. این آشنایی ممکن است در برخی موارد منجر به تغییر نگرش‌ها و رفتارهایی شود که تهدیدی جدی برای هویت فرهنگی و دینی خانواده‌ها محسوب می‌شود.

علاوه بر این، فضای مجازی گاهی موجب ایجاد سردرگمی در خصوص هویت دینی و فرهنگی می‌شود. با پدید آمدن هویت‌های مجازی و صفحات اجتماعی متعدد، برخی افراد احساس می‌کنند که می‌توانند به‌طور موقت و بی‌پایان خود را از هر قیدوبندی رها کنند و این امر می‌تواند به تضعیف و تغییر در اصول دینی و فرهنگی منجر شود. به‌ویژه در میان نسل‌های جوان، برخی از ارزش‌های بنیادین و مذهبی، به‌دلیل تأثیرات منفی فضای مجازی، در معرض فراموشی و کاهش اهمیت قرار گرفته است.

از سوی دیگر، فضای مجازی ممکن است به‌طور عمدی یا غیرعمدی به‌عنوان ابزاری برای ترویج افکار و گرایش‌های نادرست دینی و فرهنگی به کار رود. گروه‌های افراطی، ایدئولوژی‌های خاص یا جریان‌های سیاسی خاص، با استفاده از این فضا، می‌توانند تأثیرات مخربی بر ذهن و روان کاربران بگذارند و باعث تضعیف وحدت و یکپارچگی فرهنگی و دینی جامعه شوند.

«هویت در فضای مجازی که برخی از آن به‌عنوان، هویت آنلاین یاد می‌کنند، به‌سرعت در حال گسترش است. لینک کردن هویت افراد، پیامدهایی همچون: نقض حریم خصوصی، خطرات ناشی از سرقت هویت واقعی فرد و صدمه به هویت فرد را در پی دارد. وب‌سایت‌های مختلف و قابل دسترسی در هر زمان و در هر نقطه، می‌توانند ارزش‌های اصولی یک جامعه را به‌تدریج از بین ببرند» (Sandberg, 2011: 4).

فرصت‌ها و چالش‌های فضای مجازی در حفظ هویت [...] |

در فضای برآمده از ارتباطات الکترونیکی، هویت‌ها شناور و آزاد از هرگونه شرایط ثبات هستند. «در این فضا، بسیاری از افراد معمولاً ناشناس باقی می‌ماند و با تغییر نام و مشخصات خویش، هویت‌های جعلی را برای خود می‌سازند؛ مثلاً فردی می‌تواند اگر فقیر باشد، خود را ثروتمند جلوه دهد و یک بیکار خود دارای بهترین شغل معرفی کند به گفته دونات: «در فضای مجازی، افراد با اتخاذ نقاب‌های متفاوت به ملاقات با دیگران می‌روند و این مسئله، باعث از خود بیگانگی افراد می‌شود. رسانه‌های پیشرفته، مردم را از این طریق از جمله جامعه خود که در آن تعامل به شکل چهره‌به‌چهره است، جدا می‌کنند و تعاملات، از سنت شفاهی به تعامل متنی تبدیل می‌شود (مانند تعامل از طریق ایمیل)» (قاسمی و احمدی، ۱۳۹۵: ۳۵).

«هویت دینی افراد در شرایطی تحت‌الشعاع این فضای مجازی قرار می‌گیرد که قرار گرفتن در این چنین فضایی نقش مؤلفه‌های دینی، از جمله: گناه، قداست، پاکی و رستگاری و اطاعت را در نظر کاربران، به‌ویژه کاربران جوان ایرانی، از بین می‌برد و در نهایت، منجر به تهدید شده، زمینه‌ساز بحران دینی در بین این جوانان می‌شود. بنا به گفته دونات: «هرچه سیگنال‌ها یا فرستنده‌های ارتباطی قوی‌تر باشند، قدرت نفوذ آن برای فریب کاربران بیشتر است. این سیگنال‌ها از طریق تبلیغات گسترده و با کیفیت بالا، سعی در جلب اعتماد کاربران خود دارند و از این طریق، می‌توانند گیرندگان اطلاعاتی را در دام خود بیندازند و به شخصیت و هویت آن‌ها هرگونه که بخواهند شکل دهند» (Donath, 1998: 3).

هویت دینی، «مهم‌ترین عنصر وحدت و هم‌بستگی اجتماعی در ایران است و تعلق نسبت به دین، در شکل‌گیری چنین انسجامی نقش بسیار مهمی دارد. با گسترش فناوری‌های پیشرفته ارتباطی و اطلاعاتی، هویت دینی جوانان امروز ایران به‌ویژه نسل سوم که بیشتر در معرض انواع ابزارهای فضای مجازی هستند، در معرض تهدید قرار گرفته است و به‌نوعی این جوانان به بحران دینی و دین‌گریزی مواجه شدند. برخلاف گذشته مبنای شکل‌گیری هویت‌ها خانواده و والدین بودند، امروزه به‌واسطه ظهور فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی و نیز از بین رفتن محدودیت‌های زمانی و مکانی ناشی از آن، جوانان می‌توانند با جهان بزرگ‌تری در ارتباط باشند و این فناوری‌های جدید، بر هویت جوانان بی‌تأثیر نبودند. در این بین استفاده از شبکه‌های مجازی اجتماعی پرتصرف‌دار دار، مانند فیس‌بوک، چت‌روم‌ها (اتاق‌های گفتگو) و اخیراً پیام‌رسانی از طریق تلگرام و شبکه‌های همچون تانگو و لاین، میان جوانان از محبوبیت بسیاری

برخوردارند. این مسئله می‌تواند تأثیرات هویتی، مانند ایجاد هویت‌های مجازی، هویت‌های کاذب و هویت‌های زودگذر و اختیاری رو بر روی جوانان داشته باشد. این جوانان، هر چه بیشتر در این فضا محصور شوند، سنت‌های دینی و مؤلفه‌های آن مانند پرهیزکاری، قداست، گناه، اطاعت و رستگاری، در بین آن‌ها رنگ می‌بازد. تبلیغ فرهنگ مصرفی موجود در این فضا، کاملاً در تقابل با آموزه‌هایی همچون قناعت و عدم اسراف موجود در دین این است» (قاسمی و احمدی، ۱۳۹۵: ۳۷-۳۸).

فضای مجازی، برقراری ارتباط بین جوانان را آسان‌تر از پیش کرده است. «امروزه از طریق فضای مجازی در مجموع به واسطه این‌که هویت افراد در چت‌روم‌ها پنهان است، روابط ایجادشده می‌تواند موجب ایجاد سوءتفاهم و در نتیجه، ضربات عاطفی و روحی شدید شود؛ حتی این امر می‌تواند با دنیای واقعی نیز کشیده شود و آثار سوایی را در برداشته باشد پیام کوتاه نیز به علت سهولت استفاده و دسترسی، همین شبکه‌های مجازی مانند فیس‌بوک، توئیتر، گوگل پلاس و یوتیوب) و ماهواره، تلفن‌های همراه هوشمند با دارا بودن امکاناتی مانند وی چت (چت از طریق تلفن همراه) و دیگر وسایل دیجیتال پیشرفته که هر روز نوع جدیدی از آن‌ها وارد بازار می‌شود، هویت جوانان ایرانی را شکل می‌دهد و نه به ویژگی‌ها و کارکردهای این فناوری‌ها و رواج ارزش‌هایی مثل فردگرایی، لذت‌گرایی، از نسبی‌گرایی و انزواگرایی و مصرف‌گرایی، همه این ارزش‌ها در تقابل با هویت دینی سنتی قرار دارد. استفاده از فضای مجازی در میان ایرانیان، به‌ویژه نسل سوم به روزه‌روز در حال گسترش است و حتی در مناطق محروم و دورافتاده در بین عشایر نیز جوانانی هستند که از اینترنت و لپ‌تاپ استفاده می‌کنند از جمله آثار مخرب فضای مجازی، به وجود آمدن اختلالات و انحرافات جنسی است. اینترنت به دلیل داشتن رویکرد آزاداندیشی در روابط جنسی از سوی گردانندگان اصلی آن (غرب و به‌ویژه امریکا) و نگرش تجاری نسبت به مسائل جنسی، موجب پدید آمدن پدیده پلید شهوانی و رواج سرسام‌آور آن گردیده است. این پدیده، مرزهای اخلاقی را درهم می‌شکند و تهدیدی برای فرهنگ‌ها، به‌خصوص فرهنگ‌های دینی همچون فرهنگ اسلامی است. متأسفانه این امکان وجود دارد که جوانان به واسطه دیدن مطالب و تصاویر مستهجن، دچار پدیده‌ای به نام بلوغ زودتر از موعد شد و به تبع آن رفتارهای جنسی از خود بروز دهند. یکی از راه‌های مقابله با تفکر اسلامی در فضای مجازی، مغالطه‌های آشکار است که در این فضا و با استفاده از بی‌اطلاعی برخی کاربران، جامعه عمل پوشیده است. آشکار بودن ضعف استدلال و اندیشه مخالفان در رویایی با اسلام

فرصت‌ها و چالش‌های فضای مجازی در حفظ هویت [...] |

راستین، آن‌ها را به سوی معرفی نسخه‌های ساختگی و جعلی از اسلام و معرفی انواع آن‌ها به‌عنوان نسخه اصلی اسلام کشانده است. این‌همه در حالی است که به موازات این طرح، طرح‌های دیگری از قبیل ناکارآمد جلوه دادن نظام دینی و ترویج اندیشه سکولاریسم با هدف جدایی دین از سیاست، تشدید دین‌گریزی و تخریب باورها، ارزش‌ها و اعتقادات دینی و مذهبی وی شبیه پراکنی در مورد آیات و حقایق قرآنی، تحریف تاریخ اسلام و زیر سؤال بردن احکام اسلامی نیز در فضای مجازی دنبال می‌شود. در کنار فعالیت‌های ضد هویت دینی و با توجه به اصل نیاز انسان به معنویات فضای مجازی به زمین‌های مساعد برای ترویج فرق ضاله و عرفان‌های نوظهور نیز تبدیل شده است. این فرقه‌ها از این فضا برای تبلیغات و شبکه‌سازی و معرفی خود به‌عنوان راه نجات و سعادت بهره می‌برند» (قاسمی و احمدی، ۱۳۹۵: ۳۹-۳۸).

میشل فوکو معتقد است: «در عصر جدید که هیچ‌گونه پشتوانه تاریخی و گذشته‌ای ندارند. ناامنی، اولین و مهم‌ترین احساسی است که به انسان معاصر دست می‌دهد و وی را دچار بیگانگی از خود می‌کند. حاصل این فراگرد درونی و از خود بیگانگی، نوعی بی‌هویتی و بحران هویت است» (سلیمانی بشلی، ۱۳۸۹: ۱۱۸).

درنهایت، نیاز به رویکردهای نوین و هوشمندانه برای مقابله با تهدیدات فضای مجازی در این حوزه احساس می‌شود. تقویت آموزش‌های دینی و فرهنگی، ترویج آگاهی‌های رسانه‌ای و طراحی سیاست‌های مناسب برای حفاظت از هویت ملی و دینی در فضای مجازی از جمله اقداماتی است که می‌تواند به کاهش این تهدیدات و حفظ هویت فرهنگی و دینی جامعه کمک کند.

نقش رسانه‌ها در تحولات فرهنگی و هویتی عصر جهانی شدن

در عصر جهانی شدن، رسانه‌ها به‌عنوان یکی از ابزارهای کلیدی انتقال اطلاعات و شکل‌دهی به افکار عمومی، تأثیرات عمیقی بر تحولات فرهنگی و هویتی جوامع مختلف دارند. فناوری‌های نوین ارتباطی، از جمله اینترنت و رسانه‌های دیداری شنیداری، علاوه بر تسهیل ارتباطات جهانی، به‌عنوان قدرتی نرم عمل کرده و فرآیندهای اجتماعی، فرهنگی و هویتی را در ابعاد گوناگون تحت تأثیر قرار می‌دهند. این رسانه‌ها بانفوذ در لایه‌های مختلف جامعه، توانسته‌اند هنجارها، باورها و ارزش‌های فرهنگی جوامع را بازتعریف کرده و در برخی موارد، آن‌ها را با چالش‌هایی جدی مواجه سازند. این تحولات فرهنگی و هویتی که در پی گسترش رسانه‌های جهانی اتفاق می‌افتد، گاهی به تقویت هویت‌های بومی و ملی و در برخی موارد به تضعیف آن‌ها منجر می‌شود.

در عصر جهانی شدن، «رسانه‌ها سعی می‌کنند مطابق فرهنگ بومی و ملی کشورها تبلیغات رسانه‌ای خود را طراحی و اجرا کنند و از این طریق، تأثیرگذاری بیشتری بر جای گذارند. به نظر مک لوهان، بزرگ‌ترین نیروی وسایل ارتباطی در این بود که افکار و ادراک ما را در هر عصر و دوره، تحت نفوذ و اصول مربوط به کار خود قرار داده است. وسایل ارتباطی جدید در هر عصر و دوره‌ای به مجرد این که جایی وسایل ارتباطی متداول را می‌گیرند، خود را بر محیط تحمیل می‌کند و به صورت منابع مفروضات و اصول فکری جدیدی درمی‌آیند و از همین راه می‌توانند موجب تغییراتی در اهداف آن‌ها شوند» (یعقوبی پور، ۱۳۸۸: ۱۱۳).

«بسیاری از فناوری‌های جدید رسانه‌ای، همچون اینترنت، ابزاری برای سازمان‌دهی حوزه عمومی است و حتی حوزه خصوصی زندگی را نیز شکل می‌دهد. این فناوری‌ها با خلاقیت و نوآوری خود، به طرز چشمگیری افکار عمومی را هدایت می‌کنند و نقش بالقوه‌ای در نظارت بر روابط میان بخش خصوصی و عمومی زندگی اجتماعی دارند» (سمیعی اصفهانی و فتحی مظفری، ۱۳۹۱: ۹۱).

همچنین «برخی از صاحب‌نظران بر این باورند که امروزه نقش تبلیغات رسانه‌ها، برجسته‌تر از نقش آموزشی آن‌هاست. به باور آن‌ها، رسانه‌های مختلف بیش از آن که در پی افزایش دانش مردم باشند، در پی توجیه ایدئولوژیک آنان و القای باورها و نگرش‌های سیاسی بر آن‌ها هستند» (الیاسی، ۱۳۸۶: ۴۲-۴۵).

«رسانه دیداری - شنیداری با همراه کردن گام به گام بیننده با خود، با بهره‌گیری از حالت هم‌بستگی و تعامل بین ذهنی، انگاره‌ها یا مفاهیم کنترل‌کننده‌ای را به مخاطب ارائه می‌کند که شاید به تعبیر فیلسوف فرانسوی، لویی آلتوسر، سازوکاری ایدئولوژیکی برای توجیه وضع موجود تلقی شود. جوزف کلاپر معتقد است که رسانه‌های دیداری - شنیداری سه نوع دگرگونی اساسی را در ذهنیت مخاطبان ایجاد می‌کنند: تغییر عقیده، تقویت و تغییر وضع موجود. بر این اساس، کلاپر به تأثیرگذاری خاص رسانه‌های دیداری شنیداری معتقد است» (سمیعی اصفهانی و فتحی مظفری، ۱۳۹۱: ۹۰).

بنابراین، «نقشی که رسانه‌ها در عصر حاضر در جنگ نرم بازی می‌کنند در راستای اهداف و مبانی فرهنگ اومانیستی غرب است که از طریق تبلیغات تجاری، ساخت فایل فیلم‌های هالیوودی، اخبار و بعد فرهنگی، در پی استحاله فرهنگ بومی و رسمی جوامع هدف هستند تا به آنان بقبولانند که پیروی از ایدئولوژی و خط‌مشی فرهنگ غربی،

فرصت‌ها و چالش‌های فضای مجازی در حفظ هویت [...]»

زندگی اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی این جوامع را دچار تحول می‌کند» (سمیعی اصفهانی و فتحی مظفری، ۱۳۹۱: ۹۳).

«موتورهای جستجوگر مانند یاهو و گوگل و غیره که مقرر اصلی آن‌ها در آمریکاست، می‌توانند به‌هنگام پیدا کردن مطالب موردنظر استفاده‌کننده، مطالبی به نفع خود و به ضرر کشور هدف جستجو کنند یا اطلاعاتی مربوط به کشور هدف را در انتها بیا آورند که کم‌تر مورد استفاده کاربران قرار گیرد. استفاده علنی از اینترنت، مانند ارسال پست الکترونیک برای مسئولان، فیلتر شکنی فیلترهای حکومتی روی اینترنت یا هک کردن سایت‌های خاص، از دیگر موارد سوءاستفاده از اینترنت در تبلیغات سیاسی است» (سیلان، ۱۳۸۲: ۲۴).

در عصر جهانی شدن، رسانه‌ها نه تنها به انتشار فرهنگ‌ها و ارزش‌های بومی می‌پردازند، بلکه با اعمال نفوذ بر ذهنیت‌ها و نهادهای اجتماعی، در پی ایجاد یکپارچگی جهانی در حوزه‌های مختلف فرهنگی، سیاسی و اقتصادی هستند.

این تحولات رسانه‌ای در پی گسترش روزافزون ارتباطات جهانی و ظهور فضای مجازی، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه و جوامع اسلامی، با چالش‌های جدی در زمینه حفظ هویت فرهنگی و دینی مواجه شده است. رسانه‌ها می‌توانند به‌عنوان ابزاری برای تحمیل فرهنگ‌های غربی و اومانستی عمل کنند و در مقابل، فرصتی برای ترویج و احیای فرهنگ‌های بومی و ملی نیز فراهم آورند. به همین دلیل، بررسی تأثیرات رسانه‌ها در تحولات فرهنگی و هویتی در این دوران، به‌ویژه در جوامع اسلامی، ضروری به نظر می‌رسد.

«نظام فرهنگی و اخلاقی که هم‌اکنون بر فضای مجازی حکم فرماست، چیزی جز همان اخلاق جامعه مدرن غربی با همان خصوصیات ویژه تاریخی جامعه غربی بعد از رنسانس نیست. نظام هنجاری و فرهنگی که با تأکید بر دو خصلت مادی‌گرایی و رفاه‌طلبی وسیع و عمیق و مخالفت با گذشته و هرگونه مبانی سنتی و مذهبی خود را نشان داده است» (شیرودی و شیرودی، ۱۳۹۸: ۱۹۴).

به‌دنبال آن، «ظهور و گسترش فناوری‌های نوین فضای مجازی به‌ویژه اینترنت، یکی از ویژگی‌های عصر گرایش به مادیات و تجمل‌گرایی و مصرف‌گرایی است. تبلیغات گستره در این فضا، غالباً متوجه سکولار کردن کاربران است که از سوی صاحبان تبلیغات و در جهت پیشبرد منافع خود و کشورشان طراحی می‌شود» (دغاقله، ۱۳۸۶: ۶۳).

باین حال، «پیش از آن‌که قرار گرفتن در چنین فضایی برای کاربران جوان ایرانی فرصت‌ساز باشد، بیشتر به یک تهدید و چالش برای آن‌ها تبدیل شده است. در

گذشته آموزه‌های دینی را در کاغذ و کتب دینی می‌نوشتند و این متون دینی سالیان دراز بدون تغییر باقی می‌ماند؛ درحالی‌که در فضای مجازی دین زمان ندارد و ثابت باقی نمی‌ماند و بسیاری از پایگاه‌های مذهبی، از نظر ساختار و محتوا تغییر می‌کنند» (رضایت، ۱۳۸۵: ۶۲).

در خصوص فرصت‌ها و تهدیدهای فضای مجازی برای جمهوری اسلامی ایران باید گفت که «اثرات مثبت و منفی آن نیز قابل غیرقابل‌انکار است. می‌توان اهداف انقلاب اسلامی از معرفی انقلاب اسلامی، ترویج دین اسلام، پاسخ به دشمن و تحرک علمی، پاسخ به مطالبات معارف اسلامی در داخل و خارج از طریق استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی پیگیری کرد و از سویی دیگر باید توجه داشت که به همان میزان که فضای مجازی می‌تواند مفید واقع شود اما برنامه‌ریزی، محتواسازی و تلاش دشمنان نیز علیه انقلاب اسلامی ایران می‌تواند تهدیدهای فضای مجازی را عیان کند. این تهدیدها به‌عنوان ابزار فضای مجازی به‌عنوان ابزار نوین جنگی دشمن تلاشی برای انحراف و دور کردن جوانان از ارزش‌های ملی و دینی، اشاعه شایعات و دروغ پراکنی، بداخلاقی و تهمت و تبلیغات منفی می‌تواند بروز کند» (رستمی و فرنیان، ۱۴۰۰: ۳).

«در سال ۱۹۹۰ جوزف نای طیفی از قدرت سخت و نرم را در حیطه قدرت رفتاری تمیز داد. قدرت رفتاری سخت براساس ارعاب و تهدید و عقوبت است درحالی‌که قدرت نرم براساس طراحی دستورکار، جذابیت و ترغیب است. پل ویریلیو نظریه‌پرداز فرانسوی معتقد است: قدرت‌های جهانی اقدام به جنگ اطلاعاتی از راه ماهواره‌ها و فضای مجازی بر ضد کشورهای دیگر و حتی شهروندان خود می‌کنند. چنین کنترلی همچنین به توانایی و آلوده کردن مبادله اطلاعات از راه ارائه اطلاعات غلط، ربط داده می‌شود» (عسکری، ۱۳۹۵: ۷۰).

فضای سایبر دارای دو دیدگاه خوش‌بینانه و بدبینانه است. «در نگاه خوش‌بینانه و انترناسیونالیستی (آرمان‌گرایی) رسانه‌ها نقش فراملی دارند و جریان آزاد ارتباطات و اطلاعات در جستجو، کسب، تنظیم، انتشار و توزیع اطلاعات یک اصل پذیرفته‌شده جهانی قلمداد می‌شود. دولت‌ها نمی‌توانند با نگاه سیاسی، حزبی، قومی و مذهبی خود مانع این فرآیند شوند که به‌عنوان جریان بین‌المللی اطلاعات خود را نشان می‌دهد. نتیجه این فرآیند هم‌گرایی جهانی از طریق ابزارهای ارتباطی است. نگاه دوم نگاه بدبینانه رسانه را مجبور می‌کند در چارچوب منافع و خواست تنها یک دولت گام بردارد و به سمت سویی گام بردارند که از پرتوی بحران به‌وجودآمده به‌نحو خود

فرصت‌ها و چالش‌های فضای مجازی در حفظ هویت [...] |

استفاده کنند. رسانه‌ها باید بیشتر در جستجو و انعکاس مطالبی باشند که مصالح راهبردی موضوع را کالبدشکافی کنند تا بیشترین نفع و سود را از این بحران به دست آورند» (رضاپور و اسکندری نسب، ۱۳۹۸: ۱۸۳-۱۸۲).

نتیجه‌گیری

فضای مجازی به‌عنوان پدیده‌ای نوظهور و تأثیرگذار، ابعاد مختلفی از زندگی فردی و اجتماعی را دگرگون ساخته و نقشی تعیین‌کننده در شکل‌گیری و تحول هویت‌های فردی، جمعی، دینی و فرهنگی ایفا می‌کند. بررسی حاضر نشان داد که این فضا دارای کارکردی دوگانه است: از یک‌سو، می‌تواند ابزار توانمندی برای گسترش معارف اسلامی، تحکیم ارتباطات خانوادگی، ترویج سبک زندگی دینی و ارتقاء هویت جمعی مسلمانان باشد؛ و از سوی دیگر، با ترویج ارزش‌های مغایر با آموزه‌های دینی، تضعیف حریم‌های اخلاقی و فرهنگی و ایجاد هویت‌های جعلی و بی‌ریشه، خطراتی جدی را متوجه بنیان خانواده اسلامی و هویت دینی جوانان می‌سازد.

مطالعه حاضر با بهره‌گیری از نظریه‌های ارتباطی، تأکید می‌کند که تأثیرات فضای مجازی، گرچه در نگاه نخست ممکن است سطحی و گذرا به نظر برسد، اما با توجه به نظریه کاشت، در طول زمان به‌صورت تدریجی و عمیق در نگرش‌ها، باورها و سبک زندگی کاربران به‌ویژه جوانان نهادینه می‌گردد. از این‌رو، مدیریت هوشمندانه، ارتقاء سواد رسانه‌ای، سیاست‌گذاری فرهنگی و دینی متناسب با شرایط جدید و تولید محتوای بومی، اخلاقی و اسلامی، ضرورتی انکارناپذیر برای مقابله با تهدیدات و بهره‌گیری حداکثری از فرصت‌های این فضا است.

درنهایت، می‌توان گفت که فضای مجازی نه ذاتاً فرصت است و نه تهدید؛ بلکه نوع مواجهه ما با آن، تعیین‌کننده نتایج آن خواهد بود. اگر خانواده‌های اسلامی بتوانند با آگاهی، مسئولیت‌پذیری و تجهیز خود به دانش و مهارت‌های رسانه‌ای، این فضا را به‌درستی مدیریت کنند، می‌توانند آن را به ابزاری کارآمد برای تقویت هویت دینی و فرهنگی خود تبدیل نمایند. چنین رویکردی، راه را برای حفظ ارزش‌ها و ارتقاء سرمایه فرهنگی و اجتماعی در دوران جهانی‌شدن و گذار دیجیتال هموار خواهد ساخت.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

منابع و مأخذ

- اسمعیلی، معصومه، رادفر، مجید و علی باصری (۱۴۰۰). بررسی پیامد جامعه‌شناختی شبکه‌های اجتماعی بر هویت فرهنگی جوانان دانشجویان دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران مرکز، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی فرهنگی، ۱۰(۱)، ۲۴۵-۲۱۰.
- الیاسی، محمدحسین (۱۳۸۶). مبانی نظری و عملی رسانه اثریخش و کارآمد، فصلنامه عملیات روانی، ۵(۱۷)، ۷۵-۵۰.
- ایراندوست، محمدحسین (۱۳۹۶). فرایند تغییر ارزش‌های اخلاقی از منظر گربنر و نقد آن، نشریه پژوهش‌های اخلاقی، ۷(۲۸)، ۲۳-۳۹.
- خانیک، هادی و عبدی سیروان (۱۴۰۰). شبکه‌های تلویزیونی استانی و هویت ملی، دو فصلنامه علمی (مقاله علمی پژوهشی رسانه و فرهنگ پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات)، ۱۱(۱)، ۴۷-۷۳.
- دغافله، عقیل (۱۳۸۶). نسبت سنجی هویت‌های اجتماعی و الگوهای هویت‌یابی در جهان امروز، فصلنامه راهبرد، ۱۵(۳)، ۴۹-۷۱. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.10283102.1386.15.3.3.1>
- ذکایی، محمدسعید و فاخر خطیبی (۱۳۸۵). بررسی رابطه حضور در فضای مجازی و هویت مدرن در بین کاربران اینترنتی جوان ایرانی، فصلنامه علوم اجتماعی، ۱۳(۳۳)، ۱۱۱-۱۵۳. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.17351162.1385.13.33.4.2>
- رستمی، محسن و اصغر فرنیان (۱۴۰۰). فرصت‌ها و تهدیدات فضای مجازی از منظر مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی)، فصلنامه دانشنامه علوم سیاسی، ۲(۲)، ۱-۳۶.
- رضایپور، دانیال و علی اسکندری نسب (۱۳۹۸). امنیت فضای سایبر در رویکرد فرهنگی مقام معظم رهبری، مرکز مطالعات راهبردی روابط فرهنگی، سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی، ۵(۱۰)، ۱۷۳-۲۰۳.
- رضایط، علیرضا (۱۳۸۵). دین آنلاین، چالش یا فرصت؟، فصلنامه علوم اجتماعی، ش ۲.
- رهر، عباسعلی و گلشاهی محمدهدی (۱۴۰۱). رویکرد شناختی در بهینه‌سازی دیپلماسی رسانه‌ای، دو فصلنامه علمی دانش سیاسی، ۱۸(۵)، ۴۲۷-۴۵۴.
- رونقی، مرضیه (۱۴۰۱). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی در ارتباطات کاربران متأهل در خانواده، فصلنامه رهپویه ارتباطات و فرهنگ، ۲(۲)، ۳۷-۵۱. <https://doi.org/10.22034/rcc.2022.254147>
- سبیلان اردستانی، حسن (۱۳۸۲). عملیات روانی و دیپلماسی رسانه‌ای، فصلنامه عملیات روانی، ۲(۷)، ۱۸۹-۲۱۵.
- سلیمانی بشلی، محمدرضا (۱۳۸۹). جهانی شدن، بحران هویت و تضعیف تربیت دینی، اسلام پژوهش‌های تربیتی، ۲(۲)، ۱۰۹-۱۲۵.
- سمیعی اصفهانی، علیرضا و عبدالرضا فتحی مظفری (۱۳۹۱). راهبردها و راهکارهای رسانه‌ای زمینه‌ساز در مواجهه با جنگ نرم، فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، ۱۵(۵۷)، ۷۹-۱۱۶.

فرصت‌ها و چالش‌های فضای مجازی در حفظ هویت [...]

- شیرودی، مرتضی و شیرودی، محمد سجاد (۱۳۹۸). نقشه مجازی ناجا در شکل‌دهی و تداوم بخشی به جامعه اسلامی ایران، فصلنامه مطالعات راهبردی ناجا، ۱۴ (۱۲)، ۱۷۷-۲۰۲.
- ضیایی‌پور، حمید (۱۳۸۴). جنگ نرم-۲، ویژه جنگ رسانه‌ای، تهران، ابرار معاصر.
- عسگری، زهرا (۱۳۹۵). ظرفیت سنجی فضای مجازی تلفن همراه در حوزه ترویج فرهنگ ایثار و شهادت، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات گرایش حج و زیارت، دانشگاه قرآن و حدیث.
- قاسمی، مرضیه و مهدی احمدی (۱۳۹۵). فضای مجازی؛ فرصت‌ها و چالش‌های هویت دینی در بین جوانان ایرانی، نشریه ره‌آورد نور، ۱۵ (۵۶)، ۲۸-۴۱.
- معمار، ثریا؛ عدلی‌پور، صمد و فائزه خاکسار (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویتی در ایران)، فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۱ (۴)، ۱۵۵-۱۷۶.
- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۰). مخاطب‌شناسی، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- موسوی، سیدکمال‌الدین (۱۳۸۹). قدرت اجتماعی موبایل، تهران، شرکت نشر بهینه فراگیر.
- نایی، هوشنگ (۱۳۸۸). فرهنگ، رسانه و نقش سیاست‌های رسانه‌ای در توسعه فرهنگی کشور، ماهنامه مهندسی فرهنگی، ۳ (۳۱ و ۳۲)، ۴۱-۵۲.
- نجات‌پور، مجید؛ محمدی، مصطفی؛ اصغری، امید و حیدر شهریاری (۱۳۹۰). جنگ نظم و امنیت در فضای سایبرنتیک، فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، ۱۵ (۵۴)، ۴۹-۶۹.
- نگارش، حمید (۱۳۷۹). هویت دینی و دشمنی استکبار، فصلنامه مریبان، ۱ (۱)، ۶۵-۷۸.
- یعقوبی‌پور، مهدیه (۱۳۸۸). تأثیر جهانی شدن فرهنگ بر هویت ملی، نشریه سیاسی - اقتصادی، شماره ۲۶۷ - صص ۱۱-۱۲۰. <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/876454>
- Approach in Optimizing Media Diplomacy, Two Quarterly Journals of Political Science, 18(5), 427-454. [In Persian]
- Asgari, Zahra (2016). Assessing the capacity of mobile phone cyberspace in promoting the culture of sacrifice and martyrdom, Master's thesis in Communication Sciences, Hajj and Pilgrimage, University of the Quran and Hadith. [In Persian]
- Daghaqleh, Aqil (2007). Ratiometric analysis of social identities and patterns of identification in today's world, Strategy Quarterly, 15(3), 49-71. [In Persian]
- Esmaili, Masoumeh, Radfar, Majid and Ali Basri (1400). Investigating the sociological consequences of social networks on the cultural identity of youth (students of the Faculty of Social Sciences, University of Central Tehran), Quarterly Journal of Socio-Cultural Development Studies, 10(1), 210-245. [In Persian]
- Eliasi, Mohammad Hossein (2007). Theoretical and practical foundations of effective and efficient media, Psychological Operations Quarterly, 5(17), 50-75. [In Persian]
- Ghasemi, Marzieh and Mehdi Ahmadi (2016). Cyberspace; Opportunities and challenges of religious

- identity among Iranian youth, *Rahavard Noor Journal*, 15(56), 28-41. **[In Persian]**
- Irandoost, Mohammad Hossein (2017). The process of changing moral values from the perspective of Gerbner and its critique”, *Journal of Ethical Research*, 7(28), 23-39. **[In Persian]**
- Khaniki, Hadi and Abdi Sirvan (1400). Provincial Television Networks and National Identity, *Two Quarterly Scientific Journals (Scientific-Research Article of Media and Culture, Institute for Humanities and Studies)*, 11(1), 47-73. **[In Persian]**
- <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.10283102.1386.15.3.3.1>
- <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.17351162.1385.13.33.4.2>
- Memar, Soraya; Adlipour, Samad and Faezeh Khaksar (2012). Virtual Social Networks and Identity Crisis (with Emphasis on Identity Crisis in Iran), *Quarterly Journal of Social Studies and Research in Iran*, 1(4), 155-176. **[In Persian]**
- McQuail, Dennis (2002). *Audience Studies*, translated by Mehdi Montazer Ghaem, Tehran, Center for Media Studies and Research. **[In Persian]**
- Mousavi, Seyed Kamaluddin (2009). *The Social Power of Mobile*, Tehran, Comprehensive Optimal Publishing Company. **[In Persian]**
- Naybi, Houshang (2009). Culture, Media and the Role of Media Policies in the Cultural Development of the Country, *Cultural Engineering Monthly*, 3(31 - 32), 41-52. **[In Persian]**
- Nejatpour, Majid; Mohammadi, Mostafa; Asghari, Omid and Heydar Shahriari (2011). The War of Order and Security in Cyberspace, *Basij Strategic Studies Quarterly*, 15(54), 49-69. **[In Persian]**
- Negaresh, Hamid (1990). Religious Identity and Enmity to Arrogance, *Quarterly Journal of Educators*, 1(1), 65-78. **[In Persian]**
- Rostami, Mohsen and Asghar Farnian (1400). Opportunities and threats of cyberspace from the perspective of the Supreme Leader (Supreme Leader), *Quarterly Encyclopedia of Political Sciences*, 2(2), 1-36. **[In Persian]**
- Rezapour, Daniyal and Ali Eskandari Nasab (2019). Cyberspace Security in the Cultural Approach of the Supreme Leader, *Center for Strategic Studies of Cultural Relations, Islamic Culture and Communications Organization*, 5(10), 173-203. **[In Persian]**
- Rozat, Alireza (2006). Online Religion, Challenge or Opportunity?, *Quarterly Journal of Social Sciences*, No. 2. **[In Persian]**
- Rahbar, Abbas Ali and Golshahi Mohammad Mehdi (2012). Cognitive Ronaghi, Marzieh (2022). Investigating the impact of virtual social networks on the communication of married users in the family, *Quarterly Journal of Communication and Culture*, 2(2), 37-51. **[In Persian]**
- <https://doi.org/10.22034/rcc.2022.254147>
- Sabilan Ardestani, Hassan (2003). Psychological Operations and Media Diplomacy, *Psychological Operations Quarterly*, 2(7), 189-215. **[In Persian]**

فرصت‌ها و چالش‌های فضای مجازی در حفظ هویت [...]

Soleimani-Bashli, Mohammad Reza (2010). Globalization, Identity Crisis and Weakening of Religious Education, *Islam Educational Research*, 2(2), 109-125. **[In Persian]**

Samiei Esfahani, Alireza and Abdolreza Fathi Mozaffari (2012). Media strategies and solutions that pave the way for confronting soft war, *Basij Strategic Studies Quarterly*, 15(57), 79-116. **[In Persian]**

Shiroudi, Morteza and Shiroudi, Mohammad Sajjad (2019). NAJA's virtual map in shaping and sustaining the Islamic society of Iran, *NAJA Strategic Studies Quarterly*, 14(12), 177-202. **[In Persian]**

Yaghoubipour, Mahdieh. (2009). The Impact of Cultural Globalization on National Identity, *Political-Economic Journal*, No. 267-268, pp. 11-120. **[In Persian]**

<https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/876454>

Zakai, Mohammad Saeed and Fakhre Khatibi (2006). Studying the relationship between presence in cyberspace and modern identity among young Iranian internet users, *Quarterly Journal of Social Sciences*, 13(33), 111-153 **[In Persian]**


Ziaei-pour, Hamid (2005). *Soft War-2, Special on Media War*, Tehran, Abrar Moaser. **[In Persian]**



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



The Concept and Implications of User Agency in Interactive Narratives of Video Games: A Philosophical, Social, and Political Analysis

Ali Razizadeh , Assistant Professor in Department of Media Arts, Religion and Media Faculty, IRIB University, Qom, Iran. Email: ali.razizadeh@iribu.ac.ir

Extended Abstract

In recent years, video games have evolved into potent cultural and cognitive artifacts that transcend mere entertainment. They immerse players in rich, decision-driven experiences involving moral dilemmas, philosophical reflection, and identity exploration. Central to these experiences is the notion of user agency—the player’s capacity to make meaningful choices that influence the game’s narrative trajectory and virtual environment. Particularly in genres such as role-playing and narrative-driven adventure games, players transition from passive recipients to active co-authors of the game world. This shift has attracted interdisciplinary attention across philosophy, game studies, and media theory. This paper critically examines user agency through philosophical, social, and political lenses, highlighting its implications for understanding freedom, ethical responsibility, identity formation, and sociopolitical critique in digital game environments.

Introduction: Interactive narrative games, with their emphasis on branching storylines and moral consequences, offer a fertile ground for philosophical and ethical inquiry. Unlike linear media, these games grant players significant influence over story outcomes, character development, and thematic progression. This interactivity transforms gameplay into a site of existential exploration—raising questions about autonomy, authenticity, and the construction of meaning in both virtual and real worlds. Games such as *The Witcher 3*, *Detroit: Become Human*, and *Papers, Please* reflect this complexity, demanding player choices that echo real-life moral and political dilemmas. The growing academic interest in these dynamics situates user agency at the core of debates surrounding digital subjectivity, ethics, and narrative engagement.

Objectives: This study seeks to analyze the philosophical underpinnings and sociopolitical consequences of user agency in interactive narrative video games. It explores how such games function as reflective arenas for grappling with key philosophical themes—freedom, ethics, death, and identity—and how they enable players to rehearse and internalize moral reasoning, social critique, and political consciousness.

Methodology: A qualitative, analytical-hermeneutic approach forms the methodological backbone of this research. Drawing from phenomenology, the study investigates players’ lived experience within game environments—how they perceive, interpret, and navigate virtual spaces. From an existentialist standpoint, the research interrogates freedom, responsibility, and self-formation through in-game

decision-making. Conceptual analysis focuses on a set of narrative-rich games (The Witcher 3, Detroit: Become Human, Dark Souls, and Papers, Please), supported by relevant scholarship from game studies, narrative theory, and the philosophy of technology.

Results: The findings indicate that user agency in games operates on four interconnected levels:

1. Technical: The design architecture enables or constrains user interaction.
2. Narrative: Player decisions influence story progression and outcomes.
3. Interpretive: Meaning-making emerges from the player's engagement with morally charged scenarios.
4. Ethical: Games simulate moral tension and accountability through choice-driven gameplay.

Philosophically, this interplay confronts players with the paradox of freedom: despite the illusion of agency, choices are bounded within coded structures, echoing themes in determinism and compatibilism. Ethically, players must navigate dilemmas—e.g., justice vs. loyalty—highlighting the potential for moral reflection. Identity-wise, role-playing allows for the exploration of alternative selves and moral standpoints, turning gameplay into a rehearsal space for ethical experimentation.

On the sociopolitical front, certain games simulate structural inequality, bureaucratic control, and crisis governance—as in *Papers, Please*—exposing players to systems of power, surveillance, and moral ambiguity. Multiplayer and community-driven games also foster collective agency and deliberation, broadening the social dimensions of user choice.

Conclusion: User agency in interactive narratives extends far beyond game mechanics; it serves as a dynamic platform for philosophical engagement and sociopolitical commentary. By enabling reflective decision-making, video games offer players a virtual space to wrestle with real-world ethical, existential, and political challenges. This underscores the need to view games not merely as entertainment, but as evolving cultural forms with significant epistemological and pedagogical value.

Keywords: Video Game Studies; Interactive Narratives; User Agency; Moral Choice; Philosophical Reflection; Digital Ethics



مفهوم و پیامدهای عاملیت کاربر در روایت‌های تعاملی بازی‌های رایانه‌ای: تحلیل ابعاد فلسفی، اجتماعی و سیاسی

علی رازی‌زاده^۱

چکیده

این مقاله به بررسی مفهوم و پیامدهای فلسفی عاملیت کاربر در روایت‌های تعاملی بازی‌های رایانه‌ای می‌پردازد. با تکیه بر روش تحلیلی-تفسیری و با بهره‌گیری از چارچوب‌های نظری پدیدارشناسی و آگزیستانسیالیسم، این پژوهش نشان می‌دهد که عاملیت در بازی‌ها صرفاً یک ویژگی فنی یا طراحی نیست، بلکه تجربه‌ای زیسته و فلسفی است که مفاهیم بنیادینی چون آزادی، مسئولیت، هویت، واقعیت و مرگ را به چالش می‌کشد. کاربران در مواجهه با تصمیم‌گیری‌های معنادار در بسترهای دیجیتال، وارد فرآیندهایی از انتخاب اخلاقی، ساخت هویت و تأمل در باب وجود می‌شوند. بازی‌های تعاملی، با ایجاد امکان انتخاب در ساختارهای روایی غیرخطی، زمینه‌ای برای درگیری ذهنی با مسائل فلسفی فراهم می‌آورند؛ از جمله پرسش‌هایی درباره آزادی اراده، پیامدهای اخلاقی کنش، تجربه واقعیت مجازی و مرگ به‌عنوان بخش جدایی‌ناپذیر از چرخه یادگیری. همچنین، این مقاله نشان می‌دهد که عاملیت کاربران در بازی‌های چندنفره و اجتماعی می‌تواند بُعدی سیاسی-اجتماعی نیز پیدا کرده و مفاهیمی چون عدالت، قدرت و مسئولیت جمعی را برای بازی‌های فراهم سازد. در نهایت، پژوهش حاضر بر این نکته تأکید دارد که بازی‌های رایانه‌ای، فراتر از سرگرمی، می‌توانند به فضایی تأمل‌برانگیز برای پرسش از انسان معاصر و جهان دیجیتال تبدیل شوند.

واژگان کلیدی

مطالعات بازی‌های رایانه‌ای، روایت‌های تعاملی، عاملیت کاربر، تفکر فلسفی.

مقدمه

در عصر دیجیتال، بازی‌های رایانه‌ای نه فقط به عنوان ابزار سرگرمی، بلکه به عنوان رسانه‌ای پیچیده و تعاملی ظهور کرده‌اند که به شکل بی‌سابقه‌ای در تجربه‌های شناختی، اخلاقی و اجتماعی کاربران دخالت می‌کنند. در این میان، مفهوم عاملیت کاربر^۱ در روایت‌های تعاملی^۲، به یکی از مباحث محوری در مطالعات فلسفه بازی و رسانه تبدیل شده است. برخلاف رسانه‌های سنتی که کاربر در آن‌ها صرفاً نقش دریافت‌کننده محتوا را دارد، در بسیاری از بازی‌های رایانه‌ای، به‌ویژه در سبک‌های نقش‌آفرینی و ماجراجویی، کاربر در جایگاه یک فاعل تصمیم‌گیرنده قرار می‌گیرد؛ کسی که می‌تواند از طریق انتخاب‌های خود، روند داستان، سرنوشت شخصیت‌ها و حتی ساختار جهان بازی را دگرگون سازد.

این تجربه تعاملی، بستری فراهم می‌آورد تا کاربر با مفاهیمی چون آزادی اراده، مسئولیت اخلاقی، هویت فردی و مرزهای واقعیت و مجاز روبه‌رو شود. هنگامی که کاربر در بازی تصمیمی می‌گیرد (برای مثال در مواجهه با یک بحران اخلاقی یا یک انتخاب سرنوشت‌ساز)، نه تنها پیامد آن تصمیم را درون بازی تجربه می‌کند، بلکه به شکلی استعاری، با الگوهای تصمیم‌گیری انسانی در دنیای واقعی نیز مواجه می‌شود. در این معنا، بازی‌های رایانه‌ای به شبیه‌سازی پیچیده‌ای از واقعیت اجتماعی و روانی بدل می‌شوند که در آن، کاربر ناگزیر به تأمل در باب پیامدهای اعمال خود است.

از منظر فلسفی، عاملیت کاربر در بازی‌ها، تنها یک ویژگی طراحی نیست، بلکه حامل ظرفیت‌هایی برای بازاندیشی در بنیان‌های مفهومی انسان معاصر است. تجربه‌های تعاملی در بازی‌ها، پرسش‌هایی بنیادین را برمی‌انگیزند؛ پرسش‌هایی نظیر اینکه آیا انتخاب‌های کاربر در فضای مجازی به اندازه دنیای واقعی، بار اخلاقی دارند؟ چگونه هویت کاربر از خلال انتخاب‌های دیجیتال شکل می‌گیرد یا بازتعریف می‌شود؟ و آیا مرز روشنی میان واقعیت و مجاز باقی مانده است، به‌ویژه وقتی حضور ذهنی کاربر در دنیای بازی، از تجربه زیسته واقعی تفکیک‌ناپذیر به نظر می‌رسد؟

از سوی دیگر، بازی‌های چندنفره و آنلاین که در آن‌ها عاملیت کاربر در تعامل با دیگر کاربران معنا می‌یابد، ابعاد اجتماعی عاملیت را نیز به سطح جدیدی ارتقاء می‌دهند. انتخاب‌های کاربران در این فضاها، نه تنها ساختار روایت، بلکه تعاملات

1. User's Agency
2. Interactive Narratives

مفهوم و پیامدهای عاملیت کاربر در روایت‌های تعاملی [...] |

جمعی، اخلاق اجتماعی و مسئولیت‌های گروهی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. پژوهش حاضر با تمرکز بر مفهوم عاملیت کاربر در بازی‌های تعاملی، به دنبال آن است که نشان دهد چگونه این عاملیت می‌تواند کاربران را در معرض پرسش‌های عمیق فلسفی قرار دهد؛ از اخلاق و اختیار فردی گرفته تا مرگ، خودآگاهی و ماهیت واقعیت. با بهره‌گیری از رویکرد تحلیلی-تفسیری و تکیه بر نظریه‌های پدیدارشناسی و اگزیستانسیالیسم، این پژوهش در پی پاسخ به این مسئله محوری است که عاملیت کاربر در روایت‌های تعاملی بازی‌های رایانه‌ای، چگونه تجربه‌های فلسفی معناداری درباره آزادی، هویت و مسئولیت اخلاقی خلق می‌کند.

پیشینه و چارچوب مفهومی پژوهش

موضوع مقاله حاضر به دلیل ماهیت چندلایه و بین‌رشته‌ای خود، با حوزه‌های گوناگونی همچون مطالعات بازی‌های رایانه‌ای، فلسفه، روان‌شناسی آموزشی و نظریه روایت در تعامل است. هدف از مرور پیشینه، شناسایی بستر نظری و تجربی موجود پیرامون نقش عاملیت در بازی‌های رایانه‌ای و تحلیل ظرفیت‌های آن در ارتقای درک فلسفی کاربران از مفاهیمی نظیر اختیار، هویت، مسئولیت و واقعیت است.

مطالعات روایت در بازی‌های رایانه‌ای نشان داده‌اند که طراحی روایت‌های تعاملی به کاربران این امکان را می‌دهد که احساس غوطه‌وری و اختیار را در فضای بازی تجربه کنند (Ryan, 2015). این روایت‌ها که به اشکالی مانند مسیرهای شاخه‌ای، انتخاب‌های گفت‌وگویی یا کاوش در دنیای باز نمود می‌یابند، نقش مهمی در درگیرسازی کاربران ایفا می‌کنند. در پژوهش دیگری، نویسندگان بیان می‌کنند حتی زمانی که یک بازی به صورت صریح بر داستان‌گویی تمرکز ندارد، باز هم ساختار تعاملی آن به نوعی فرآیند روایتی را شکل می‌دهد (Salen & Zimmerman, 2004). این دیدگاه، بازی رایانه‌ای را نه فقط به مثابه سرگرمی، بلکه به عنوان بستری برای خلق معنا و تجربه فلسفی قابل بررسی می‌داند.

پژوهش‌هایی در حوزه یادگیری دیجیتال نیز تأکید کرده‌اند که بازی‌های رایانه‌ای، به ویژه آن‌هایی که با طراحی قوی و تعامل پذیر ساخته شده‌اند، می‌توانند نقش آموزشی مؤثری ایفا کنند. پژوهشگری استدلال می‌کند که بازی‌های رایانه‌ای اصول بنیادین یادگیری را در خود جای داده‌اند و می‌توانند در آموزش رسمی مورد استفاده قرار گیرند (Gee, 2007). همچنین پژوهشگری در بررسی خود بر روی مجموعه

بازی تمدن، نشان داده است که چنین بازی‌هایی قادر به تقویت تفکر انتقادی و درک تاریخی کاربران هستند (Squire, 2011). از این منظر، بازی‌ها نه تنها برای انتقال مفاهیم آموزشی، بلکه برای پرورش اندیشه فلسفی نیز پتانسیل قابل توجهی دارند. همچنین ابراهیمی و باقری (۱۴۰۳) در مطالعه‌ای بر روی بازی‌وارسازی کلاس درس مجازی، تأثیر مثبت این روش را بر انگیزه و عملکرد تحصیلی دانش‌آموزان نشان دادند. این یافته‌ها، کاربرد موفقیت‌آمیز عناصر بازی در محیط‌های آموزشی را تأیید می‌کنند و راه را برای استفاده از روایت‌های تعاملی در آموزش مفاهیم پیچیده‌ای چون فلسفه هموار می‌سازند. از سوی دیگر، موسوی و شامی‌زنجانی (۱۴۰۰) در تحلیل فراترکیب خود درباره بازی‌وارسازی و تجربه دیجیتال مشتری، بر اهمیت هماهنگی اجزای روایی و استمرار تجربه بازی‌محور برای دستیابی به مشارکت معنا دار تأکید کرده‌اند.

از منظر فلسفه بازی‌های رایانه‌ای، آثار متعددی به بررسی رابطه بازی و مفاهیم فلسفی بنیادین پرداخته‌اند. پژوهشگران بازی‌های رایانه‌ای را نوعی آزمایش فکری اجرایی معرفی می‌کنند که امکان کنش اخلاقی و درگیری مفهومی را برای کاربران فراهم می‌آورد (Cogburn & Silcox, 2008). به‌طور مشابه، پژوهشگر دیگری بر این باور است که بازی‌ها می‌توانند از طریق شبیه‌سازی معضلات اخلاقی، زمینه‌ای برای به‌کارگیری نظریه‌های اخلاقی فراهم کنند (Schulzke, 2013). این دیدگاه‌ها نشان می‌دهند که بازی‌ها صرفاً سرگرمی نیستند، بلکه ظرفیت تأمل اخلاقی را در اختیار کاربران می‌گذارند.

در پیوند با قدرت اقناعی روایت، نظریه انتقال روایت مطرح می‌سازد که غوطه‌وری در داستان می‌تواند بر باورها و نگرش‌های فرد تأثیرگذار باشد. این نظریه در حوزه بازی‌های رایانه‌ای نیز قابل اعمال است (Green & Brock, 2000). برای نمونه، در پژوهشی درباره طراحی روایی بازی‌های آموزشی، پژوهشگر نشان داد که طراحی مناسب روایت می‌تواند مشارکت و یادگیری کاربران را به طرز چشمگیری افزایش دهد (Dickey, 2011). این یافته‌ها تأکیدی بر قابلیت بازی‌های تعاملی در انتقال مؤثر مفاهیم، از جمله مفاهیم فلسفی، دارند.

با این حال، اجرای موفق بازی‌ها در آموزش و تفکر فلسفی، با چالش‌هایی نیز همراه است. به‌زعم پژوهشگران، موانع فناورانه، محدودیت‌های زمانی و نیاز به انتخاب دقیق بازی‌ها، از جمله مشکلات اساسی در پیاده‌سازی این رویکرد در کلاس‌های درس

مفهوم و پیامدهای عاملیت کاربر در روایت‌های تعاملی [...] |

محسوب می‌شوند (Becker, 2017). همچنین پژوهشگری در نقد خود بر مفهوم دایره جادویی، به خطر بازتولید ایدئولوژی‌های ساده‌انگارانه یا تقلیل مفاهیم پیچیده از طریق بازی اشاره می‌کند (Consalvo, 2009). این نگرانی‌ها بر اهمیت تحلیل انتقادی و هدایت‌شده در بهره‌گیری از بازی‌های رایانه‌ای برای اهداف آموزشی تأکید دارند. مجموع این مطالعات نشان می‌دهند که عاملیت کاربر در بازی‌های تعاملی می‌تواند تأثیر بسزایی در درک و تجربه مفاهیم فلسفی داشته باشد. با وجود این، همچنان نیاز به پژوهش‌های تجربی و نظری دقیق‌تری وجود دارد تا مکانیزم‌های پشت پرده این تأثیرات بهتر درک شوند. نوآوری پژوهش حاضر در آن است که با تمرکز خاص بر نقش عاملیت کاربر در روایت‌های تعاملی، به بررسی چگونگی بازتاب مفاهیم فلسفی در تجربه کاربری می‌پردازد و در عین حال چالش‌های کاربردی و نظری در استفاده از این رویکرد را نیز تحلیل می‌کند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر با هدف بررسی پیامدهای فلسفی عاملیت کاربر در روایت‌های تعاملی بازی‌های رایانه‌ای، از رویکردی تحلیلی-تفسیری در بستر فلسفه بهره‌گرفته است. این مطالعه مبتنی بر تحلیل مفهومی و تفسیر پدیداری تجربه کاربری، مفاهیم بنیادینی چون آزادی اراده، مسئولیت اخلاقی، هویت، واقعیت و مرگ را در زمینه بازی‌های رایانه‌ای مورد کاوش قرار می‌دهد. چارچوب نظری این پژوهش بر پایه دو سنت فلسفی اصلی، یعنی پدیدارشناسی و اگزیستانسیالیسم، استوار است.

در سطح نخست، پدیدارشناسی به‌عنوان ابزار مفهومی تحلیل، به تجربه زیسته کاربر از دنیای بازی توجه دارد. در این چارچوب، بازی‌های رایانه‌ای نه صرفاً یک رسانه روایی یا ابزاری فناورانه، بلکه یک فضای تجربی تلقی می‌شوند که در آن مرزهای میان واقعیت فیزیکی و مجاز دیجیتال درهم می‌شکنند. کاربر، با کنش فعالانه و احساس حضور درون بازی، در فرآیند ادراک و معناسازی مشارکت می‌کند. به بیان دیگر، درک کاربر از بازی، صرفاً محصول ورودی-خروجی دیجیتال نیست، بلکه متکی بر نوعی «درگیری وجودی» با جهان بازی و مؤلفه‌های آن است.

از سوی دیگر، اگزیستانسیالیسم به‌عنوان چارچوب دوم، به تحلیل فلسفی آزادی، انتخاب، مسئولیت و ساخت هویت در بازی‌ها می‌پردازد. بر اساس این دیدگاه، روایت‌های تعاملی در بازی‌های رایانه‌ای نه تنها امکان انتخاب‌های متعدد را فراهم

می‌کنند، بلکه کاربران را در جایگاه کنشگران اخلاقی و وجودی قرار می‌دهند. این انتخاب‌ها، به‌ویژه زمانی که با موقعیت‌های اخلاقی یا بحرانی گره می‌خورند، باعث می‌شوند کاربر نه‌تنها درون بازی، بلکه در سطحی عمیق‌تر، با مفاهیمی چون معنا، مرگ، تعهد و خویش‌سازي مواجه شود.

در این راستا، مقاله حاضر تلاش می‌کند مفهوم عاملیت کاربر را از یک ویژگی صرفاً فنی در طراحی بازی، به‌سوی یک پدیده فلسفی و وجودی سوق دهد. در اینجا، عاملیت نه‌فقط به‌معنای توانایی در تصمیم‌گیری و تعامل با محیط بازی، بلکه به‌مثابه نوعی حضور معنادار در جهان دیجیتال تحلیل می‌شود. این عاملیت، از منظر فلسفی، بستر مناسبی برای تأمل درباره ماهیت اختیار، نقش کاربر در خلق معنا و تعامل ذهن-بدن در فضاهای مجازی فراهم می‌آورد.

در ادامه، پژوهش به تحلیل پیامدهای فلسفی این نوع عاملیت می‌پردازد؛ به‌ویژه اینکه چگونه تصمیم‌های کاربران در بازی‌ها می‌توانند مفاهیم اخلاقی، هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی را به چالش بکشند. در این تحلیل، بر اساس دیدگاه رازی‌زاده (۱۴۰۳)، تأمل فلسفی به‌معنای درگیری ذهنی با موقعیت‌هایی تلقی می‌شود که در آن‌ها انتخاب، پیامد و معنای کنش به‌طور اجتناب‌ناپذیر درهم تنیده‌اند. از این منظر، بازی‌های رایانه‌ای با ساخت موقعیت‌هایی که در آن‌ها کاربر ناگزیر به تصمیم‌گیری‌های معنادار است، نقش فعالی در تحریک تفکر فلسفی و تعمیق خودآگاهی ایفا می‌کنند. در ادامه پژوهش حاضر با تمرکز بر مفاهیم کلیدی آزادی، مسئولیت، هویت، واقعیت و مرگ، نشان می‌دهد که بازی‌های رایانه‌ای نه‌تنها ابزاری برای سرگرمی، بلکه بسترهایی فلسفی برای تجربه، آزمایش و بازاندیشی در مفاهیم بنیادین انسانی هستند.

نگاهی فلسفی به مفهوم عاملیت در مطالعات بازی‌های رایانه‌ای

مفهوم عاملیت در مطالعات بازی‌های رایانه‌ای به‌طور گسترده‌ای به توانایی و اختیار کاربر در تغییر، هدایت و اثرگذاری بر داستان و دنیای بازی اشاره دارد (Murray, 2017). در این چارچوب، کاربر صرفاً مصرف‌کننده‌ای منفعل نیست، بلکه به‌عنوان کنشگری فعال، در فرایند خلق و تحول روایت، شکل‌گیری شخصیت‌ها و حتی تغییر در قواعد درون‌جهانی بازی مشارکت دارد. این مشارکت موجب تفاوتی بنیادین میان بازی‌های رایانه‌ای دارای روایت تعاملی و فاقد آن می‌شود؛ چراکه در روایت‌های تعاملی، روایت نه از پیش تعیین‌شده، بلکه نتیجه تعامل پویا میان کاربر و سیستم بازی است (Newman, 2004: 101).

علاوه بر این، عاملیت کاربر را می‌توان در دو سطح تفکیک‌پذیر تحلیل کرد. نخست، عاملیت درون‌سیستمی که به توانایی کاربر در اتخاذ تصمیم‌ها و کنش‌ها در چارچوب قوانین از پیش تعیین‌شده بازی اشاره دارد. در این سطح، کاربر اگرچه در محیطی بسته عمل می‌کند، اما می‌تواند مسیرهای گوناگونی را تجربه کند. دوم، عاملیت تفسیری است؛ جایی که کاربر از طریق تفسیر شخصی خود، معنا و هدف بازی را بازتعریف کرده و تجربه‌ای منحصربه‌فرد از بازی خلق می‌کند. این نوع عاملیت، به معنای آزادی مطلق در خارج از ساختار نیست، بلکه بیانگر ظرفیت بازآفرینی معنا درون همان ساختار است. محیط بازی، روایت، مکانیک‌ها، تعاملات اجتماعی و سبک بازی، همگی در شکل‌گیری تجربه و عاملیت کاربر نقش دارند. در برخی بازی‌های رایانه‌ای مانند مجموعه کتیبه‌های کهن^۱ یا ماینکرافت^۲، طراحی بازی به کاربر اجازه می‌دهد تا از مسیرهای خطی فاصله گرفته و جهان خویش را بسازد؛ امری که نشان می‌دهد عاملیت در بازی‌های رایانه‌ای، طیفی از محدودیت تا آزادی نسبی را در بر می‌گیرد و تا حدی بازتاب‌دهنده عاملیت انسان در جهان واقعی است.

در بازی‌های رایانه‌ای، عاملیت به‌عنوان یک بعد جدید از روابط میان روایت و مخاطب مطرح می‌شود (Tavinor, 2009: 13). در این بازی‌ها، کاربر با انتخاب‌ها و تصمیم‌های خود، داستان و دنیای بازی را به سمت‌های مختلف هدایت می‌کند و این امکان را برای او فراهم می‌آورد که به‌طور غیرخطی و پویا با دنیای بازی تعامل کند. به‌عبارت دیگر، دنیای بازی به‌جای آنکه صرفاً یک مسیر خطی و از پیش طراحی‌شده باشد، یک فضای باز و داینامیک است که در آن کاربر می‌تواند نقش یک سازنده و تصمیم‌گیرنده را ایفا کند. این ویژگی باعث می‌شود که تجربه هر کاربر از یک بازی می‌تواند کاملاً متفاوت از دیگران باشد و هر فرد، بسته به انتخاب‌های خود، داستانی منحصر به فرد و شخصی از بازی خلق کند.

این نوع عاملیت در بازی‌های رایانه‌ای نه تنها به جنبه‌های تکنیکی و طراحی بازی مربوط می‌شود، بلکه به دنیای فلسفه و پدیدارشناسی نیز وارد می‌شود. مفاهیم پیچیده‌ای مانند آزادی فردی، مسئولیت و کنشگری در دنیای مجازی به‌طور گسترده در این زمینه مورد بررسی قرار می‌گیرند (Sicart, 2009: 38-39). در واقع، عاملیت در بازی‌های تعاملی می‌تواند به‌عنوان یک وسیله برای تحلیل و بررسی پدیدارشناسی تجربه انسانی از دنیای مجازی و همچنین بازنمایشی در مفهوم آزادی فردی و مسئولیت

1. The Elder Scrolls
2. Minecraft

در دنیای دیجیتال در نظر گرفته شود. این نکته که کاربر می‌تواند تصمیم‌های خود را در دنیای بازی اجرایی کند و از پیامدهای آن آگاه باشد، یک بازتاب از مسئولیت فردی در زندگی واقعی است که در دنیای مجازی بازی به‌طور عینی و ملموس ظاهر می‌شود. در ادامه، ابعاد فلسفی این مفهوم در بازی‌های رایانه‌ای مورد توجه قرار می‌گیرد. از سوی دیگر، عاملیت یکی از مفاهیم پیچیده و چندوجهی در حوزه مطالعات بازی‌های رایانه‌ای است که به دلیل ارتباط آن با ابعاد مختلف فلسفی، تکنیکی و طراحی، مورد توجه قرار گرفته است. در این زمینه، عاملیت به معنای توانایی فرد در اتخاذ تصمیم‌های و انجام اقداماتی است که تأثیرهای معناداری در داستان، دنیای بازی و تعامل‌های با دیگران ایجاد می‌کند. در واقع، بازی‌های رایانه‌ای به‌عنوان دنیای مجازی، نه‌تنها فضایی برای تعامل کاربران با شخصیت‌ها و محیط‌ها فراهم می‌آورند، بلکه این امکان را به کاربر می‌دهند که واقعیت‌های دیجیتال را شکل داده و بر آن‌ها اثر بگذارند. این عاملیت در سطوح مختلف بازی‌ها و تعامل‌های دیجیتال خود را نمایان می‌سازد.

عاملیت کاربر در بازی‌های رایانه‌ای به توانایی او برای اتخاذ تصمیم‌ها و اثرگذاری بر جریان بازی اشاره دارد. این بعد از عاملیت، به‌ویژه از منظر فلسفی، به مفاهیم پیچیده‌ای همچون آزادی اراده و مسئولیت اخلاقی مرتبط است. زمانی که یک کاربر در یک بازی انتخاب‌هایی انجام می‌دهد که مسیر داستان یا سرنوشت شخصیت‌ها را تغییر می‌دهد، او به‌عنوان موجودی خودآگاه و مسئول شناخته می‌شود. این انتخاب‌ها نه‌تنها تأثیرهای آشکاری بر داستان دارند، بلکه کاربر را با پرسش‌های اخلاقی و فلسفی نیز مواجه می‌کنند. در بازی‌هایی نظیر *ویچر ۳: وایلد هانت*^۱ یا *اثر جرمی*^۲، انتخاب‌های اخلاقی مانند تصمیم‌گیری درباره سرنوشت شخصیت‌ها یا جوامع، به نوعی بازتاب مفاهیم اخلاقی در دنیای واقعی هستند. این پرسش که آیا این انتخاب‌ها صرفاً نتیجه یک الگوریتم از پیش تعیین‌شده هستند یا اینکه کاربر واقعاً آزادی اراده دارد، موضوعی است که بحث‌های فلسفی زیادی را برمی‌انگیزد. از این منظر، آزادی اراده در بازی‌های رایانه‌ای تنها به انتخاب‌های مستقیم کاربر محدود نمی‌شود، بلکه در پیامدهای این تصمیم‌های نیز تجلی می‌یابد. این نشان‌دهنده یک نوع مسئولیت اخلاقی در دنیای مجازی است که به معنای پذیرش تبعات انتخاب‌ها و تأثیر آن‌ها بر دیگر شخصیت‌ها و دنیای بازی است.

در بعد دیگری از عاملیت، باید به تعامل‌های سیستماتیک و خودکار درون بازی

1. The Witcher 3: Wild Hunt
2. Mass Effect

مفهوم و پیامدهای عاملیت کاربر در روایت‌های تعاملی [...] |

اشاره کرد. این سیستم‌ها شامل هوش مصنوعی، الگوریتم‌ها و قوانین بازی هستند که به‌طور مستقل از کاربر عمل می‌کنند و تأثیرهای قابل توجهی بر تجربه بازی دارند. به‌عنوان مثال، در بازی‌هایی مانند *دارک سولز*^۱، واکنش‌های دشمنان به رفتارهای کاربر، تعامل‌های پیچیده‌ای ایجاد می‌کند که حس مواجهه با یک دنیای زنده و پویا را به وجود می‌آورد. این نوع عاملیت خودکار باعث می‌شود که سؤال‌های فلسفی درباره خودآگاهی دیجیتال و اتوماتیسم مطرح شود. آیا این سیستم‌ها، همچون دشمنان در بازی‌های پیچیده، دارای اراده‌ای مستقل و آگاهانه هستند یا صرفاً مجموعه‌ای از واکنش‌های پیش‌بینی‌شده هستند که شبیه به انتخاب و اراده انسانی به نظر می‌آیند؟ این پرسش‌ها باعث می‌شوند که مفهوم آزادی اراده و اراده آزاد در دنیای دیجیتال زیر سؤال رود و ماهیت اراده در سیستم‌های دیجیتال به چالش کشیده شود.

عاملیت روایت در بازی‌های رایانه‌ای به این معناست که چگونه کاربر می‌تواند به‌طور فعال در مسیر داستان و پیشرفت آن دخالت کند. در بازی‌های با ساختار داستانی غیرخطی، مانند *دیترویت: انسان‌شدن*^۲ یا *مردگان متحرک*^۳، انتخاب‌های کاربر می‌توانند مسیر داستان را تغییر دهند و نهایتاً نتیجه‌های مختلفی از پیشرفت داستان به ارمغان بیاورند. از منظر فلسفی، این نوع عاملیت با مفاهیم پدیدارشناسی انتخاب و ساختار غیرخطی روایت ارتباط دارد. این سؤال که آیا هر انتخاب کاربر به معنای خلق یک واقعیت جدید است یا انتخاب‌ها تنها در چارچوب ساختاری از پیش تعریف‌شده محدود شده‌اند، به ماهیت واقعیت در بازی‌ها و خصوصاً به واقعیت‌های چندگانه و تغییرهای معنایی ایجادشده در طول داستان پرداخته است. در بازی‌هایی که انتخاب‌های کاربر موجب تغییر مسیر داستان می‌شوند، کاربر خود را در فرآیند خلق یک جهان جدید و شخصی قرار می‌دهد. این نوع از عاملیت، نوعی تأثیرگذاری فعال بر واقعیت داستان را به نمایش می‌گذارد و این واقعیت‌ها، به نظر می‌رسد به واسطه انتخاب‌های کاربر به شکلی فردی و شخصی ساخته می‌شوند.

عاملیت شخصیت‌ها در بازی‌های رایانه‌ای به نحوه تعامل کاربر با شخصیت‌های درون بازی و همچنین به تعامل‌های شخصیت‌ها با یکدیگر و محیط بازی اشاره دارد. در بسیاری از بازی‌های جهان‌باز مانند مجموعه *کتابخانه‌های کهن* یا *رستگاری سرخپوست مرده*^۴،

1. Dark Souls
2. Detroit: Become Human
3. The Walking Dead
4. Red Dead Redemption

شخصیت‌های غیرقابل بازی^۱ می‌توانند به‌طور مستقل از کاربر عمل کنند و تصمیم‌هایی بگیرند که بر روند بازی اثرگذارند. این ویژگی باعث می‌شود که دنیای بازی تنها تحت تأثیر تصمیم‌های کاربر نباشد، بلکه شخصیت‌های درون بازی نیز قادرند به‌طور غیرمنتظره تغییرهای عمده‌ای در محیط ایجاد کنند. این مفهوم به نوعی از کنشگری اخلاقی و آزادی اراده در دنیای بازی مربوط می‌شود و پرسش‌هایی همچون اینکه آیا این شخصیت‌ها می‌توانند تصمیم‌های اخلاقی اتخاذ کنند یا اینکه صرفاً الگوریتم‌های پیش‌بینی‌شده‌ای هستند، در اینجا مطرح می‌شود. این ویژگی در بازی‌هایی که شخصیت‌های قابل کنترل دارند، مانند *فاینال فانتزی ۷ بازخلق‌شده*^۲ یا *ویچر ۳: وایلد هانت*، بیشتر نمایان است. در این بازی‌ها، کاربر نه تنها باید تصمیم‌های اخلاقی بگیرد بلکه باید بر رفتارهای شخصیت‌های دیگر نیز تأثیر بگذارد و این تعامل‌های باعث ایجاد دنیای پیچیده‌تری می‌شود که کاربر را درگیر خود می‌کند.

عاملیت اجتماعی در بازی‌های آنلاین و چند نفره به نحوه تعامل کاربران با یکدیگر و تأثیر این تعامل‌های بر دنیای دیجیتال و روند بازی اشاره دارد. در بازی‌هایی مانند *لیگ افسانه‌ها*^۳ یا *دنیای وارکرفت*^۴، کاربران می‌توانند تصمیم‌های جمعی و استراتژیک اتخاذ کنند که تأثیرهای فراوانی بر دیگران و حتی بر روند کلی بازی خواهد داشت. این نوع از عاملیت، در محیط‌های چندنفره، به معنای آن است که نه تنها انتخاب‌های فردی، بلکه تعامل‌های جمعی و اجتماعی کاربران نیز تأثیرگذار است. از منظر فلسفی، این بعد از عاملیت به مفاهیم اخلاق اجتماعی و مسئولیت جمعی در دنیای دیجیتال مربوط می‌شود. این پرسش‌ها که آیا کاربران در دنیای مجازی مسئولیت اخلاقی دارند یا نه و آیا تصمیم‌های گروهی و اجتماعی در این فضا به همان اندازه که در دنیای واقعی قابل تأمل هستند، چالش‌های فلسفی بزرگی را ایجاد می‌کنند. در مجموع، عاملیت در بازی‌های رایانه‌ای نه فقط پدیده‌ای طراحی‌محور، بلکه مفهومی فلسفی و چندلایه است که با محورهایی همچون آزادی اراده، مسئولیت اخلاقی، هویت، واقعیت و تعامل اجتماعی پیوند خورده است. این ساختار، بازی‌های رایانه‌ای را به بستری بی‌بدیل برای تأمل فلسفی، شبیه‌سازی اخلاقی و بازاندیشی در ماهیت تجربه انسانی در عصر دیجیتال تبدیل می‌کند.

1. non-player character (NPC)
2. Final Fantasy VII Remake
3. League of Legends
4. World of Warcraft

پیامدهای عاملیت در بازی‌های رایانه‌ای

پیامدهای عاملیت در بازی‌های رایانه‌ای، فراتر از وجوه صرفاً تکنیکی یا سرگرم‌کننده آن‌هاست. این بازی‌ها نه تنها به کاربران امکان تصمیم‌گیری و تعامل با محیط و شخصیت‌ها را می‌دهند، بلکه آنان را به مواجهه‌ای ملموس با مفاهیم بنیادین فلسفی چون آزادی، اخلاق، هویت، مسئولیت، واقعیت و حتی مرگ سوق می‌دهند. در حقیقت، عاملیت به یکی از ابزارهای نوین برای جلب توجه کاربران به پرسش‌های فلسفی تبدیل شده است؛ پرسش‌هایی که در بستر زندگی روزمره اغلب مورد غفلت قرار می‌گیرند. در ادامه به پیامدهای فلسفی مختلف عاملیت در بازی‌های رایانه‌ای پرداخته می‌شود.

۱. آزادی و اختیار فردی

یکی از مهم‌ترین جلوه‌های این عاملیت در بازی‌های رایانه‌ای، تجربه آزادی و اختیار فردی است. به‌ویژه در بازی‌های نقش‌آفرینی، کاربران در جایگاهی قرار می‌گیرند که می‌توانند تصمیم‌های متعددی بگیرند و تأثیرات آن را به‌طور مستقیم در روند داستان و ساختار دنیای بازی مشاهده کنند. این سطح از آزادی، در تضاد با محدودیت‌های پیچیده و ساختاریافته دنیای واقعی است؛ جایی که انتخاب‌های فردی تحت تأثیر عوامل اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی محدود می‌شود. در فضای مجازی بازی‌ها، کاربر می‌تواند از این پیش‌فرض‌ها عبور کند و نقش فاعلی خود را در طراحی مسیر داستان و سرنوشت شخصیت‌ها ایفا کند (Sicart, 2013).

این تجربه آزادی در بازی‌ها، مستقیماً با مسئله کلاسیک آزادی اراده در فلسفه پیوند می‌خورد. از دیدگاه فلسفی، همواره این پرسش مطرح بوده که آیا انسان‌ها واقعاً در تصمیم‌گیری‌های خود آزاد هستند یا این تصمیم‌ها نتیجه نیروها و شرایطی‌اند که خارج از کنترل آگاهانه فرد قرار دارند. بازی‌های رایانه‌ای این مسئله را در قالب‌های تعاملی و عملی برای کاربر بازآفرینی می‌کنند. کاربر در موقعیت‌هایی قرار می‌گیرد که ناچار به انتخاب است؛ انتخاب‌هایی که پیامدهای آشکار و گاه غیرقابل بازگشت دارند. این تجربه به کاربر القا می‌کند که اراده‌ای آزاد دارد؛ اما واقعیت آن است که این آزادی نیز در چارچوبی از پیش طراحی‌شده توسط سازندگان بازی محصور شده است.

این مسئله، نوعی پارادوکس را در تجربه آزادی رقم می‌زند. در حالی که بازی احساس آزادی را بازنمایی می‌کند، اما انتخاب‌ها در حقیقت در میان گزینه‌هایی محدود و از پیش تعیین‌شده قرار گرفته‌اند. این ویژگی بازی‌ها را به بازتابی از بحث‌های فلسفی

درباره تعیین‌گرایی بدل می‌سازد؛ دیدگاهی که بر این باور است که همه رویدادها، از جمله تصمیمات انسانی، تحت تأثیر علل قبلی و اجتناب‌ناپذیر هستند. در این بستر، حتی زمانی که کاربر حس می‌کند در حال اتخاذ تصمیمی آزادانه است، در واقع میان مسیرهایی انتخاب می‌کند که طراح بازی آن‌ها را تعریف کرده است.

از این منظر، بازی‌های رایانه‌ای فرصتی فراهم می‌آورند تا تجربه‌ای شبیه‌سازی شده اما زنده از معضل اراده آزاد را تجربه کنیم. آن‌ها کاربران را وامی‌دارند که درباره ابعاد مختلف انتخاب‌هایشان تأمل کنند: آیا واقعاً آزادند؟ یا صرفاً میان مجموعه‌ای از گزینه‌های هدایت‌شده دست به انتخاب می‌زنند؟ این تجربه تعاملی، علاوه بر فراهم‌سازی زمینه‌ای برای لذت و سرگرمی، زمینه‌ساز بیداری فلسفی در ذهن کاربران است و آنان را به پرسش‌گری درباره آزادی، اختیار و مسئولیت در زندگی واقعی سوق می‌دهد.

۲. مسئولیت اخلاقی

از دیگر پیامدهای مهم عاملیت در بازی‌های رایانه‌ای، مواجهه کاربر با مسئله مسئولیت اخلاقی است. در بسیاری از بازی‌های داستان‌محور یا نقش‌آفرینی، کاربران در موقعیت‌هایی قرار می‌گیرند که باید تصمیم‌های اخلاقی دشواری اتخاذ کنند؛ تصمیم‌هایی که نه تنها سرنوشت شخصیت‌ها، بلکه مسیر کلی روایت را نیز تغییر می‌دهند. در بازی‌هایی نظیر ویچر ۳: *وایلد هانت* یا *اثر جرمی*، انتخاب میان نجات یا فدا کردن یک شخصیت، مداخله در منازعات اخلاقی، یا حمایت از یک جناح خاص در برابر دیگری، نمونه‌هایی از وضعیت‌هایی هستند که در آن‌ها کاربر با تبعات اخلاقی انتخاب‌های خود مواجه می‌شود.

این وضعیت‌ها کاربر را به صورت فعال در فرآیند ارزیابی ارزش‌ها و قضاوت‌های اخلاقی قرار می‌دهند. او ناگزیر است از میان گزینه‌هایی تصمیم بگیرد که هریک پیامدهایی گاه دشوار و غیرقابل پیش‌بینی به دنبال دارند. چنین تجربه‌ای، کاربر را به تفکر درباره مسئولیت فردی خود در قبال دیگران سوق می‌دهد (Hayse, 2014: 466)؛ حتی اگر این دیگران صرفاً شخصیت‌های دیجیتالی باشند. این مسئولیت‌پذیری، چه به شکل آگاهانه و چه ناخودآگاه، یکی از اصلی‌ترین زمینه‌های پیوند بازی‌های رایانه‌ای با مفاهیم فلسفی در اخلاق است.

از منظر فلسفی، مسئولیت اخلاقی به معنای پاسخ‌گو بودن فرد در قبال اعمال و پیامدهای آن‌هاست. در بازی‌های رایانه‌ای، کاربر با همین ساختار مواجه است؛ او نه تنها کنشگر داستان است، بلکه باید بار نتایج انتخاب‌های خود را نیز به دوش

مفهوم و پیامدهای عاملیت کاربر در روایت‌های تعاملی [...] |

بکشد. این بازنمایی، شبیه‌سازی ملموسی از مفهوم مسئولیت اخلاقی در دنیای واقعی محسوب می‌شود و به کاربر اجازه می‌دهد تا در فضای امن و کنترل‌شده بازی، پیامدهای گوناگون اعمالش را بررسی و درونی‌سازی کند.

جذابیت این تجربه در آن است که تصمیم‌های اخلاقی در بازی‌ها اغلب به شکل سیاه و سفید طراحی نشده‌اند. بسیاری از انتخاب‌ها، در فضای خاکستری رخ می‌دهند؛ جایی که تمایز میان درست و نادرست مبهم و پیامدها چندوجهی‌اند. به همین دلیل، کاربر با سنجش ارزش‌ها، پیامدهای انسانی تصمیم‌هایش و حتی بازاندیشی در اصول اخلاقی خود مواجه می‌شود. در این میان، بازی به ابزاری برای تمرین اخلاق و تقویت آگاهی اخلاقی تبدیل می‌گردد.

همچنین، بازی‌ها با بازنمایی اخلاق در قالب تعامل، چالشی تازه را نسبت به نظریه‌های کلاسیک اخلاقی مطرح می‌کنند. پرسش‌هایی از این دست که آیا کاربر در قبال تصمیمی که در دنیای مجازی می‌گیرد، مسئولیتی واقعی دارد؟ یا این که آیا انتخاب‌های او در یک فضای غیرواقعی نیز می‌توانند بر شخصیت اخلاقی او تأثیر بگذارند؟ از جمله مسائلی‌اند که در متون فلسفه بازی‌ها به آن‌ها توجه شده است (Sicart, 2013).

همچنین باید توجه داشت که مسئولیت اخلاقی در بازی‌های رایانه‌ای تنها در سطح بازی باقی نمی‌ماند. تجربه انتخاب‌های اخلاقی و مشاهده پیامدهای آن‌ها، زمینه‌ساز شکل‌گیری یک آگاهی اخلاقی عمیق‌تر در زندگی واقعی می‌شود. کاربر، از خلال تجربه دیجیتال، نه فقط نسبت به تصمیم‌های درون‌بازی، بلکه نسبت به تصمیم‌ها و مسئولیت‌های واقعی خود نیز حساس‌تر می‌شود. به این ترتیب، بازی‌های رایانه‌ای به فضایی برای تمرین اخلاق و بازاندیشی در بنیادهای کنش اخلاقی تبدیل می‌شوند.

۳. هویت و خودآگاهی

عاملیت در بازی‌های رایانه‌ای بستری فراهم می‌آورد که در آن کاربر نه تنها کنشگر روایت، بلکه شکل‌دهنده و تجربه‌کننده هویت خویش در یک فضای مجازی است. این تجربه، از نظر فلسفی، ارتباطی تنگاتنگ با مفاهیم اگزیستانسیالیستی دارد؛ مکتبی که بر ساخت هویت از طریق انتخاب‌های آزاد و مسئولانه تأکید می‌کند (Cogburn & Silcox, 2008). بازی‌های رایانه‌ای، به‌ویژه آن‌هایی که ساختار روایی چندمسیره دارند، به کاربر اجازه می‌دهند تا با اتخاذ تصمیم‌های اخلاقی، نقش‌آفرینی‌های متنوع و تغییر در مسیر داستان، نوعی «بازآفرینی خود» را تجربه کند.

در بازی‌هایی چون دیترویت: انسان‌شدن یا کتیبه‌های کهن ۵: اسکایریم^۱، کاربر با موقعیت‌هایی مواجه می‌شود که در آن‌ها می‌تواند نقش‌ها، رفتارها و جهت‌گیری‌های شخصیتی گوناگونی را اتخاذ کند. این تغییرپذیری مداوم نه تنها روایت بازی را متأثر می‌سازد، بلکه به شکلی مستقیم بر تصور فرد از خود نیز تأثیر می‌گذارد. برای مثال، در دیترویت: انسان‌شدن، انتخاب میان مقاومت یا تسلیم، خشونت یا صلح، هم بر سرنوشت شخصیت‌های درون بازی اثر می‌گذارد و هم کاربر را به بازاندیشی درباره ارزش‌های انسانی، عدالت و آزادی سوق می‌دهد.

این فرآیند، هویت را به امری پویا و در حال ساخت بدل می‌کند؛ نه یک امر از پیش تعیین شده، بلکه محصولی از تعاملات، انتخاب‌ها و موقعیت‌های اخلاقی. کاربر در چنین بازی‌هایی، به‌طور ناخودآگاه خود را در آینه شخصیت‌های بازی می‌بیند. گاه با آن‌ها همذات‌پنداری می‌کند، گاه تصمیماتی می‌گیرد که با ارزش‌های واقعی‌اش هم‌خوان نیستند و این تناقض، آغاز یک خودآگاهی تازه است. بدین ترتیب، بازی‌های تعاملی به آزمایشگاه‌هایی برای تجربه زیسته هویت بدل می‌شوند؛ جایی که می‌توان خود را آزمود، شکست خورد، مسیر را عوض کرد و حتی بازتعریف شد.

همچنین، در بازی‌هایی مانند اسکایریم، کاربر می‌تواند طیف گسترده‌ای از نقش‌ها را تجربه کند؛ از جنگجوی عدالت‌طلب گرفته تا جادوگر تاریکی. این تغییر مداوم در هویت، تنها ابزاری برای پیشبرد روایت نیست، بلکه فرصتی برای درون‌نگری است؛ برای تأمل در این‌که «من کیستم»، «چگونه انتخاب می‌کنم» و «چه چیزی هویت مرا می‌سازد». تجربه چنین نقش‌هایی به کاربر کمک می‌کند تا درکی ملموس از تنوع، پیچیدگی و ساختار لایه‌لایه هویت انسانی به دست آورد.

از منظر روان‌شناسی فلسفی نیز، بازی‌ها می‌توانند فرآیند خودآگاهی را تسریع و تعمیق کنند. فرد در مواجهه با پیامدهای انتخاب‌هایش در فضای بازی، ناگزیر می‌شود به بازنگری در ارزش‌های بنیادین خود پردازد. این تأمل درونی، به‌ویژه هنگامی تقویت می‌شود که کاربر مجبور به انتخاب میان دو گزینه متعارض اخلاقی یا انسانی باشد. در چنین وضعیتی، بازی از یک سرگرمی ساده فراتر می‌رود و به بستری برای شکل‌گیری یا بازسازی هویت اخلاقی و انسانی تبدیل می‌شود.

در نهایت، عاملیت در بازی‌های رایانه‌ای موجب می‌شود که کاربران نه تنها روایت‌های گوناگون خلق کنند، بلکه به‌طور فعال در فرآیند کشف و بازتعریف خود نیز

مفهوم و پیامدهای عاملیت کاربر در روایت‌های تعاملی [...] |

مشارکت داشته باشند. بازی به فضایی تبدیل می‌شود که در آن کاربر می‌تواند «دیگری» را تجربه کند و از خلال آن، «خود» را بهتر بشناسد. به این ترتیب، تجربه بازی رایانه‌ای در حوزه هویت و خودآگاهی، بازتابی عمیق از فرآیند آگزستانسیالیستی «شدن» است: امکانی برای درک، ساخت و تجربه معنای زندگی در بستری تعاملی و دیجیتال.

۴. تجربه واقعیت و مجاز

یکی از چالش‌برانگیزترین پیامدهای عاملیت در بازی‌های رایانه‌ای، مسئله تجربه واقعیت و مجاز است؛ به‌ویژه در بازی‌هایی که از فناوری‌های واقعیت مجازی، واقعیت افزوده یا شبیه‌سازی‌های پیشرفته استفاده می‌کنند. در این نوع بازی‌ها، کاربر چنان در دنیای بازی غرق می‌شود که مرز میان تجربه مجازی و تجربه واقعی به تدریج محو می‌گردد. پرسش فلسفی‌ای که در اینجا مطرح می‌شود، آن است که: چه چیزی تجربه واقعی را از تجربه مجازی متمایز می‌سازد؟ و آیا می‌توان تجربه‌های دیجیتال را به همان میزان جدی و مؤثر تلقی کرد که تجربه‌های فیزیکی و زیسته؟

در بسیاری از بازی‌ها، به‌ویژه آن‌هایی که بر اساس شبیه‌سازی‌های واقع‌گرایانه طراحی شده‌اند، کاربران نه‌تنها شاهد رویدادها هستند، بلکه به‌طور فعال در آن‌ها مشارکت دارند. احساس حضور در دنیای بازی، به‌ویژه در محیط‌های مجازی فراگیر، آن‌قدر قوی است که گاه کاربران فراموش می‌کنند با یک سیستم دیجیتال مواجه‌اند. آن‌ها راه می‌روند، تصمیم می‌گیرند، از خطر می‌گریزند و حتی احساسات پیچیده‌ای نظیر ترس، اضطراب، گناه یا رضایت را تجربه می‌کنند. این تجربه‌های مجازی، گرچه در دنیای فیزیکی رخ نمی‌دهند، اما آثار عاطفی و روان‌شناختی آن‌ها کاملاً واقعی است و می‌تواند بر نگرش فرد نسبت به خود و جهان پیرامونش تأثیر بگذارد.

این هم‌پوشانی میان مجاز و واقعیت، به‌ویژه در فلسفه ذهن و پدیدارشناسی، موضوع بحث‌های دامنه‌داری بوده است. از منظر پدیدارشناسی، واقعیت نه صرفاً امری بیرونی، بلکه پدیده‌ای است که در آگاهی و تجربه زیسته فرد شکل می‌گیرد؛ بنابراین اگر کاربر در دنیای بازی احساس حضور، تصمیم‌گیری و تأثیرگذاری کند، آن تجربه (هرچند در فضای دیجیتال رخ دهد) می‌تواند به‌مثابه یک واقعیت ذهنی و تجربه‌شده تلقی شود.

به همین ترتیب، بازی‌هایی که موقعیت‌های اخلاقی یا انسانی پرتنش را شبیه‌سازی می‌کنند، مانند مدارک، لطفاً یا این جنگ من^۲، کاربران را به تصمیم‌هایی وامی‌دارند

که بازتابی از واقعیت‌های سیاسی، اجتماعی و انسانی‌اند. کاربرد ممکن است در موقعیتی قرار گیرد که تصمیمی ساده مانند اجازه ورود یک پناه‌جو یا رد کردن او، به یک بحران انسانی ختم شود. در این موارد، تجربه کاربر از بازی به وضوح فراتر از سرگرمی است؛ او با تنش‌های درونی، قضاوت‌های اخلاقی و حتی دگرگونی‌های شناختی روبه‌رو می‌شود.

از سوی دیگر، این وضعیت پرسش‌هایی اساسی درباره اصالت تجربه، واقعیت‌سازی دیجیتال و تغییر مرزهای حقیقت در عصر فناوری را مطرح می‌سازد. آیا واقعیت مجازی می‌تواند معنای شخصی یا حتی هستی‌شناختی برای کاربر داشته باشد؟ آیا تمایز سنتی میان واقعی و غیرواقعی در عصر بازی‌های رایانه‌ای و واقعیت‌های مجازی، همچنان قابل دفاع است؟ این پرسش‌ها در آثار نظریه‌پردازان نیز مطرح شده است که واقعیت را نه به‌عنوان مفهومی مطلق، بلکه به‌عنوان طیفی از تجربه‌های ممکن و زیسته تعریف می‌کنند (Juul, 2011; Ryan, 2015). در مجموع، تجربه واقعیت در بازی‌های رایانه‌ای از خلال عاملیت کاربر شکل می‌گیرد؛ عاملی که در ساخت روایت، تصمیم‌گیری‌های اخلاقی و تعامل با جهان بازی مشارکت دارد. این نوع تجربه می‌تواند نقطه آغازی باشد برای بازاندیشی در مرزهای میان واقعیت و مجاز و درک پیچیده‌تری از «واقعیت» به‌عنوان امری ادراکی، تجربه‌محور و وابسته به حضور فعال سوژه.

۵. تجربه مرگ و باززایی در بازی‌های رایانه‌ای

مرگ، یکی از بنیادی‌ترین مفاهیم انسانی، در بازی‌های رایانه‌ای حضور پررنگ و چندلایه دارد. برخلاف تجربه‌های روزمره، بازی‌های رایانه‌ای این امکان را فراهم می‌آورند که کاربر مرگ را نه به‌عنوان یک پایان قطعی، بلکه به‌عنوان بخشی از چرخه‌ای تکرارشونده تجربه کند. این بازنمایی خاص از مرگ، به‌ویژه در بازی‌هایی با مکانیسم‌های مرگ و باززایی^۱ همچون *دارک سولز* یا *هادرز*^۲، پرسش‌هایی اساسی در باب معنای وجود، ارزش زندگی و هویت فردی در دنیای مجازی پیش می‌کشد.

در چنین بازی‌هایی، مرگ به‌جای آن‌که صرفاً به‌عنوان شکست یا ناکامی تلقی شود، به بخشی جدایی‌ناپذیر از فرایند یادگیری و پیشرفت تبدیل می‌گردد. هر مرگ، نه نقطه پایان، بلکه فرصتی برای بازاندیشی، تطبیق راهبرد و تلاش دوباره است. این مواجهه تکراری با مرگ، نوعی تاب‌آوری و پذیرش شکست را در کاربر پرورش

1. Respawn

2. Hades

مفهوم و پیامدهای عاملیت کاربر در روایت‌های تعاملی [...] |

می‌دهد؛ مفهومی که در دنیای واقعی نیز کاربردی و حیاتی است. دارک سولز به‌ویژه در این زمینه شهرت دارد که کاربر را مکرراً با مرگ مواجه می‌سازد و از او می‌خواهد با هر بار شکست، قوی‌تر و هوشمندتر بازگردد.

از منظر فلسفی، این بازتولید تجربه مرگ و تکرار زندگی، با پرسش‌هایی درباره فناپذیری، هویت و تداوم وجود گره می‌خورد. آیا کاربری که پس از مرگ بازمی‌گردد، همان فرد قبلی است؟ یا هر بار بازگشت، نوعی تولد تازه با آگاهی، حافظه و تصمیم‌هایی متفاوت است؟ این پرسش‌ها ما را به مفاهیم هستی‌شناختی نزدیک می‌کند؛ مفاهیمی که معمولاً در چارچوب آگزیستانسیالیسم، پدیدارشناسی و حتی فلسفه ذهن بررسی می‌شوند.

همچنین، بازی‌هایی که مرگ را به شیوه‌ای معنادار درون ساختار روایی خود می‌گنجانند، کاربر را به تأملی در باب ارزش زندگی و پیامدهای انتخاب‌هایش فرامی‌خوانند. برای مثال، در بازی *به سوی ماه*^۱، مرگ نه یک مکانیسم روندبازی^۲، بلکه نقطه محوری داستان و عاملی برای واکاوی خاطرات، پشیمانی‌ها و معنای زندگی است. در این نوع روایت‌ها، تجربه مرگ شکلی از مواجهه احساسی و فلسفی با محدودیت‌های انسانی و ناپایداری زمان محسوب می‌شود.

نکته قابل توجه دیگر، بازنمایی مرگ‌های اختیاری یا اخلاقی در برخی بازی‌هاست. کاربر ممکن است در موقعیتی قرار گیرد که انتخاب کند شخصیتش بمیرد تا هدفی والاتر یا نجات دیگران محقق شود. این گونه انتخاب‌ها که در بازی‌هایی مانند *مردگان متحرک* یا *زندگی عجیب است*^۳ نمود دارند، مستقیماً با مفاهیم فداکاری، اخلاق و وظیفه‌گرا و معنای مرگ پیوند می‌خورند. کاربر، در این موقعیت‌ها، به گونه‌ای ملموس تجربه می‌کند که مرگ می‌تواند انتخابی آگاهانه، مسئولانه و معنادار باشد. در مجموع، بازی‌های رایانه‌ای با بازنمایی‌های گوناگون از مرگ، از آن یک تجربه فلسفی می‌سازند؛ تجربه‌ای که نه تنها در خدمت پیشبرد روایت یا چالش‌های روندبازی است، بلکه کاربران را به بازاندیشی در باب وجود، شکست، تکرار، یادگیری و معنای نهایی حیات سوق می‌دهد. این برخورد خاص با مرگ، بازی را از یک رسانه صرفاً سرگرم‌کننده به بستری برای مواجهه با یکی از پیچیده‌ترین و جهانی‌ترین مفاهیم انسانی تبدیل می‌کند.

۶. تأثیرهای اجتماعی و سیاسی عاملیت در بازی‌های رایانه‌ای

عاملیت در بازی‌های رایانه‌ای، تنها محدود به تصمیم‌های فردی و تجربه‌های شخصی نمی‌شود؛ بلکه در بسیاری از بازی‌ها، به‌ویژه بازی‌های چندنفره، استراتژیک و نقش‌آفرینی با بسترهای گسترده اجتماعی و سیاسی گره می‌خورد. در این فضاها، کاربران نه صرفاً کنشگران درون یک روایت خطی، بلکه بازیگران فعال در یک ساختار اجتماعی پیچیده‌اند که انتخاب‌ها و تعامل‌هایشان می‌تواند پیامدهای جمعی، سیاسی و حتی ایدئولوژیک به همراه داشته باشد.

در بازی‌هایی نظیر *مدارک*، *لطف‌یا* یا *این جنگ من*، کاربر در نقش شخصیتی قرار می‌گیرد که باید در شرایطی دشوار و پرتنش تصمیم‌گیری کند. برای مثال، در *مدارک*، *لطف‌یا*، کاربر به‌عنوان مأمور مرزبانی یک دولت توتالیتر باید میان تبعیت از قانون و پیروی از وجدان انسانی خود دست به انتخاب بزند. تصمیم‌هایی مانند رد یا پذیرش مهاجران، نادیده گرفتن دستورهای حکومت یا مساعدت به خانواده‌های تحت ظلم، مستقیماً بر سرنوشت دیگران و حتی ادامه حیات خانواده خود شخصیت اصلی اثر می‌گذارد. چنین موقعیت‌هایی، عاملیت کاربر را به ابزار تفکر انتقادی درباره ساختارهای قدرت، عدالت، بوروکراسی و اخلاق اجتماعی تبدیل می‌کنند.

از منظر فلسفه سیاسی، این نوع بازی‌ها بستری برای شبیه‌سازی شرایط تصمیم‌گیری در موقعیت‌های اخلاقی-سیاسی واقعی فراهم می‌کنند. کاربران با نوعی آزمایش فکری تعاملی مواجه می‌شوند که در آن باید میان مسئولیت فردی و الزامات نظام‌های جمعی تصمیم بگیرند. تجربه چنین موقعیت‌هایی، نه‌تنها ادراک اخلاقی کاربران را به چالش می‌کشد، بلکه حساسیت آن‌ها را نسبت به روابط قدرت، ستم، بی‌عدالتی و مقاومت افزایش می‌دهد.

در بازی‌های چندنفره‌ای مانند *دنیا*ی *وارکرفت* یا *لیگ افسانه‌ها* نیز عاملیت کاربر شکلی جمعی به خود می‌گیرد. در این محیط‌ها، کاربران ناگزیرند تصمیم‌هایی بگیرند که نه فقط بر عملکرد شخصی بلکه بر پویایی گروهی، ساختارهای اجتماعی درون بازی و تعامل‌های فرهنگی میان کاربران تأثیرگذار است. نقش‌هایی مانند رهبر گروه، استراتژیست یا هماهنگ‌کننده، افراد را در معرض مسئولیت‌های اجتماعی قرار می‌دهد که به‌طور مستقیم با مفاهیمی چون مشارکت، اعتماد، اخلاق جمعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارتباط دارد.

همچنین، برخی از بازی‌ها به‌طور مستقیم با موضوعات سیاسی درگیر می‌شوند.

مفهوم و پیامدهای عاملیت کاربر در روایت‌های تعاملی [...] |

بازی‌هایی چون *دموکراسی*^۱، *تروپیکو ۶*^۲ یا *تمدن ۷*^۳ کاربران را در نقش رهبران سیاسی قرار می‌دهند که باید در مواجهه با بحران‌های اقتصادی، جنگ، نابرابری و نارضایتی‌های اجتماعی تصمیم‌گیری کنند. این بازی‌ها نه تنها توانایی استراتژیک و تحلیلی کاربران را تقویت می‌کنند، بلکه آن‌ها را به تفکر درباره نتایج تصمیم‌های سیاسی و چگونگی اداره جامعه ترغیب می‌کنند؛ و حتی برخی کاربران را بر پایه فلسفه و اصول سیاسی و اجتماعی حاکم بر جامعه آموزش می‌دهند (Bogost, 2007: 235). از این منظر، بازی‌های رایانه‌ای به رسانه‌ای توانمند در بازنمایی و حتی نقد ساختارهای اجتماعی و سیاسی معاصر تبدیل شده‌اند. آن‌ها تجربه‌هایی را بازسازی می‌کنند که در آن قدرت، کنترل، اعتراض، تبعیض یا عدالت به شیوه‌ای تعاملی و قابل لمس قابل بررسی‌اند. کاربران، در جریان بازی، گاه بدون آن‌که خود آگاه باشند، درگیر پرسش‌هایی فلسفی-سیاسی می‌شوند: چه کسی قدرت دارد؟ چه چیزی یک تصمیم را عادلانه می‌سازد؟ آیا اخلاق فردی در برابر منافع جمعی قابل دفاع است؟

بر این اساس باید توجه داشت که عاملیت در بازی‌های رایانه‌ای، به‌ویژه در بازی‌هایی با محتوای اجتماعی و سیاسی، به ابزاری برای تفکر انتقادی درباره نظام‌های اجتماعی و اخلاقی بدل می‌شود. بازی‌ها با شبیه‌سازی موقعیت‌هایی از جهان واقعی، امکانی فراهم می‌کنند تا کاربران مسئولیت، عدالت، قدرت و مقاومت را به شکلی ملموس تجربه و تحلیل کنند. به همین سبب، بازی‌های رایانه‌ای را می‌توان نه فقط فضای سرگرمی، بلکه بستری برای تربیت شهروندان آگاه، منتقد و مسئول نیز دانست.

نتیجه‌گیری

بررسی عاملیت کاربر در روایت‌های تعاملی بازی‌های رایانه‌ای نشان می‌دهد که این پدیده، فراتر از یک ویژگی تکنیکی یا سرگرم‌کننده، ظرفیت آن را دارد که به بستری برای تأمل فلسفی درباره مفاهیم بنیادین انسانی تبدیل شود. کاربر در بستر این بازی‌ها، نه صرفاً ناظر یا مصرف‌کننده محتوا، بلکه فاعلی تصمیم‌گیرنده و مسئول است که با کنش‌های خود نه تنها روایت بازی، بلکه تجربه وجودی خویش را در فضای دیجیتال بازآفرینی می‌کند.

از خلال تجربه عاملیت در بازی‌های تعاملی، مفاهیمی چون آزادی اراده و تعیین‌گرایی

به‌طور عملی به چالش کشیده می‌شوند. کاربر در موقعیت‌هایی قرار می‌گیرد که باید در چارچوبی از پیش تعریف‌شده تصمیم بگیرد؛ اما در عین حال این تصمیم‌ها تجربه‌ای شخصی و تأثیرگذار برای او خلق می‌کنند. این «آزادی مشروط» نه‌تنها تداعی‌گر وضعیت انسان در جهان واقعی است، بلکه به پرسش‌های دیرینه فلسفه درباره امکان اراده آزاد در دل ساختارهای بسته پاسخ‌های عملی و تجربه‌محور ارائه می‌دهد.

از سوی دیگر، مواجهه مکرر با انتخاب‌های اخلاقی در بازی‌هایی با روایت‌های غیرخطی، کاربر را در موقعیت‌های مسئولانه قرار می‌دهد که گاه پیامدهایی فراتر از دنیای بازی دارند. تجربه «مسئولیت» به‌واسطه کنش‌گری کاربر در موقعیت‌های دشوار اخلاقی، نوعی آگاهی انتقادی نسبت به عمل و پیامد را در ذهن او پرورش می‌دهد؛ آگاهی‌ای که می‌تواند به درک عمیق‌تری از مسئولیت فردی و جمعی در زندگی واقعی منجر شود.

در کنار این، بازی‌ها فضایی برای ساخت، تجربه و بازاندیشی در باب هویت فراهم می‌آورند. کاربر با ایفای نقش‌های مختلف، ساختن نسخه‌هایی متنوع از خود و مواجهه با موقعیت‌های پیچیده، امکان آن را می‌یابد که به‌طور پویا هویت خود را بازتعریف کرده و با مفاهیمی چون خودآگاهی، قدرت، ضعف، وفاداری یا خیانت به شیوه‌ای زیسته و تجربی روبه‌رو شود.

تجربه واقعیت و مجاز نیز در بازی‌ها به‌گونه‌ای بازنمایی می‌شود که تمایز سنتی میان این دو مفهوم را به چالش می‌کشد. کاربر در محیط‌های واقعیت مجازی یا بازی‌های فراگیر، تجربه‌هایی به‌دست می‌آورد که نه‌فقط از نظر احساسی و روانی معتبرند، بلکه می‌توانند تأثیرات پایداری بر نگرش، رفتار و درک او از جهان واقعی داشته باشند.

مفهوم مرگ و باززایی در بازی‌ها، یکی دیگر از بسترهای تأمل فلسفی است که در آن شکست نه‌تنها به پایان نمی‌انجامد، بلکه فرصتی برای یادگیری، بازسازی و حتی بازآفرینی هویت تلقی می‌شود. در این تجربه‌ها، کاربر با مفاهیمی چون فناپذیری، استمرار، شکست و امید به‌گونه‌ای عمیق‌تر و ملموس‌تر آشنا می‌شود.

درنهایت، بازی‌های رایانه‌ای با گنجاندن سازوکارهای اجتماعی و سیاسی در ساختار خود، کاربران را در موقعیت‌هایی قرار می‌دهند که در آن‌ها باید نسبت به عدالت، قدرت، مسئولیت جمعی و اخلاق اجتماعی تصمیم‌گیری کنند. این تجربه‌ها بازی را به یک میدان تجربه اجتماعی و مدنی تبدیل می‌کنند که در آن شهروندی دیجیتال،

مفهوم و پیامدهای عاملیت کاربر در روایت‌های تعاملی [...] |


کنشگری مسئولانه و مشارکت اخلاقی تمرین می‌شود.

پژوهش حاضر نشان داد که بازی‌های رایانه‌ای، با فراهم آوردن بستری تعاملی و غنی، می‌توانند نقش مهمی در پرورش تفکر فلسفی، رشد اخلاقی و ارتقاء خودآگاهی ایفا کنند. این بازی‌ها فراتر از کارکردهای سرگرمی، می‌توانند به ابزاری نیرومند برای مواجهه با پرسش‌های عمیق انسانی تبدیل شوند؛ پرسش‌هایی درباره آزادی، معنا، مسئولیت، هویت، مرگ و واقعیت.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Ali Razizadeh  <https://orcid.org/0000-0001-9687-827X>

منابع و مأخذ

- ابراهیمی، عاطفه و محسن باقری (۱۴۰۳). تأثیر بازی‌وارسازی کلاس درس مجازی بر انگیزه و عملکرد تحصیلی دانش‌آموزان، *اندیشه‌های نوین تربیتی*، ۲۰ (۷۱): ۲۰-۲۷. <https://doi.org/10.22051/jontoe.2022.38773.3567>
- رازی‌زاده، فاطمه (۱۴۰۳). تأملی فلسفی در مفهوم فضای مجازی، *تأملات فلسفی*، انتشار آنلاین در ۱۳/۵/۱۴۰۳. <https://doi.org/10.30470/phm.2024.557717.2243>
- موسوی، سیدامیر محسن و مهدی شامی‌زنجانی (۱۴۰۰). تأثیر بازی‌وارسازی بر تجربه دیجیتال و درگیری‌سازی مشتری، *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۲ (۲۵)، ۳۹۵-۴۱۸. <https://doi.org/10.22034/bar.2021.13259.3356>
- 11 bit studios. (2014). *This War of Mine* [Video game]. 11 bit studios.
- 3909 LLC. (2013). *Papers, Please* [Video game]. 3909 LLC.
- Becker, K. (2017). *Choosing and Using Digital Games in the Classroom: A Practical Guide*. Springer.
- Bethesda Game Studios. (2011). *The Elder Scrolls V: Skyrim* [Video game]. Bethesda Game Studios.
- BioWare. (2007). *Mass Effect* [Video game]. BioWare.
- Blizzard Entertainment. (2004). *World of Warcraft* [Video game]. Blizzard Entertainment.
- Bogost, I. (2007). *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. The MIT Press.
- CD Projekt Red. (2015). *The Witcher 3: Wild Hunt* [Video game]. CD Projekt Red.
- Cogburn, J., & Silcox, M. (2008). *Philosophy Through Video Games*. Routledge.
- Consalvo, M. (2009). There is No Magic Circle. *Games and Culture*, 4(4), 408-417. <https://doi.org/10.1177/1555412009343575>
- Dickey, M. D. (2011). Murder on Grimm Isle: The Impact of Game Narrative Design in an Educational Game-Based Learning Environment. *British Journal of Educational Technology*, 42(3), 456-469. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2009.01032.x>
- Dontnod Entertainment. (2015). *Life is Strange* [Video game]. Square Enix.
- Ebrahimipur, A. & Bagheri, M. (2024). The Effect of Gamifying Virtual Classes on Academic Motivation and Academic Performance of Students. *The Journal of New Thoughts on Education*, 20(1), 7-20. <https://doi.org/10.22051/jontoe.2022.38773.3567> [In Persian]
- Firaxis Games. (2025). *Civilization VII* [Video game]. 2K Games.
- Freebird Games. (2011). *To the Moon* [Video game]. Freebird Games.
- FromSoftware. (2011). *Dark Souls* [Video game]. FromSoftware.
- Gee, J. P. (2007). *What Video Games Have to Teach Us About Learning and Literacy*. 2nd Edition. St. Martin's Griffin.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Nar-

مفهوم و پیامدهای عاملیت کاربر در روایت‌های تعاملی [...] |

ratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>

Hayse, M. (2014). Ethics. In: *The Routledge Companion to Video Game Studies*, edited by Mark J. P. Wolf & Bernard Perron. 466-474. Routledge.

Juul, J. (2011). *Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*. The MIT Press.

Kalypso Media. (2019). *Tropico 6* [Video game]. Limbic Entertainment.

Mojang Studios. (2011). *Minecraft* [Video game]. Mojang Studios.

Mousavi, A. & Shamizanjani, M. (2021). The Impact of Gamification on Customer Digital Experience and Customer Engagement: A Meta-Synthesis Approach. *Journal of Business Administration Researches*, 13(25), 395-418. <https://doi.org/10.22034/bar.2021.13259.3356> [In Persian]

Murray, J.H. (2017). *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*. Updated Edition. The MIT Press.

Newman, J. (2004). *Videogames*. Routledge.

Positech Games. (2005). *Democracy* [Video game]. Positech Games.

Quantic Dream. (2018). *Detroit: Become Human* [Video game]. Sony Interactive Entertainment.

Razizade, F. (2024). A Philosophical Contemplation in The Concept of Cyberspace. *Philosophical Meditations*. Online Published 3/9/2024. <https://doi.org/10.30470/phm.2024.557717.2243> [In Persian]

Riot Games. (2009). *League of Legends* [Video game]. Riot Games.

Rockstar Games. (2018). *Red Dead Redemption 2* [Video game]. Rockstar Games.

Ryan, M. L. (2015). *Narrative as Virtual Reality 2: Revisiting Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media*. Johns Hopkins University Press.

Salen, K., & Zimmerman, E. (2004). *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. The MIT Press.

Schulzke, M. (2013). Simulating Philosophy: Interpreting Video Games as Executable Thought Experiments. *Philosophy & Technology*, 27(2), 251-265. <https://doi.org/10.1007/s13347-013-0102-2>

Sicart, M. (2009). *The Ethics of Computer Games*. The MIT Press.

Sicart, M. (2013). *Beyond Choices: The Design of Ethical Gameplay*. The MIT Press.

Square Enix. (2020). *Final Fantasy VII Remake* [Video game]. Square Enix.

Squire, K. (2011). *Video Games and Learning: Teaching and Participatory Culture in the Digital Age*. Teachers College Press.

Supergiant Games. (2020). *Hades* [Video game]. Supergiant Games.


Tavinor, G. (2009). *The Art of Videogames*. Wiley-Blackwell.


Telltale Games. (2012). *The Walking Dead* [Video game]. Telltale Games.







Legal Policy Requirements on the Eve of the Dramatic Developments of the Fourth Industrial Revolution and Artificial Intelligence: Emphasis on Challenges and Priorities

Seyed Mohammad Reza Mousavifard , Assistant Professor, Department of Criminal Law and Criminology, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran. Email: mousavifard136394@gmail.com

Mohammad Amin Abolkheirian , Master of Criminal Law and Criminology, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran. Email: m.a.abolkheirian@gmail.com

Amir Amidimehr , PhD student in Criminal Law and Criminology, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran. Email: amir.amidimehrlawyer@gmail.com

Sirous Moradpour , PhD student in Criminal Law and Criminology, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran. Email: s.moradpour65@gmail.com

Abstract

Background: The Fourth Industrial Revolution has brought profound changes to every aspect of human life, driven by cutting-edge technologies such as artificial intelligence (AI), the Internet of Things (IoT), and robotics. These dramatic shifts have presented traditional legal systems with unprecedented challenges, making the revision and adaptation of legal policies an urgent necessity. The transnational nature of these technologies and conflicting interests among key stakeholders—governments, tech corporations, and civil society—have only compounded the complexity of legal governance. In response, governments must prioritize the development of agile regulatory frameworks capable of dynamic updates, foster coordinated international standards, and promote inclusive multi-stakeholder engagement. Given the accelerating pace of innovation, legal systems—still grounded in principles of earlier centuries—are ill-equipped to meet emerging challenges.

Research Method: This study adopts a descriptive-analytical approach, using authoritative library sources and international legal documents to identify and examine six principal legal and policy challenges associated with this new era.

Objective: The objective of this research is to explore the multi-dimensional legal implications of emerging technologies by focusing on six key areas:

1. Legal liability for autonomous AI systems
2. Privacy threats arising from big data processing
3. Algorithmic discrimination
4. Cybersecurity risks
5. Intellectual property issues in AI-generated works
6. Ethical and human rights challenges posed by AI integration

Research Findings: To address these challenges, the study proposes six core policy strategies:

1. Design flexible and adaptive legal frameworks that can evolve in parallel with technological progress.

2. Implement efficient data governance models inspired by successful international practices.
3. Develop binding ethical standards for the development and deployment of AI systems.
4. Establish specialized regulatory authorities at both national and international levels.
5. Enhance international cooperation to manage the global nature of technological challenges.
6. Invest systematically in workforce development and digital literacy to ensure societal readiness.

These strategies highlight the need for a holistic, interdisciplinary, and future-oriented approach to legal policy-making in the digital era. Delayed legal reform could lead to severe consequences, such as significant violations of citizens' fundamental rights, widespread socio-economic instability, and a weakened strategic position in global competition.

Conclusion: The study emphasizes the urgent necessity of updating legal systems to meet the challenges of artificial intelligence and the Fourth Industrial Revolution. It calls on lawmakers and policymakers to proactively design intelligent, preventive, and efficient legal mechanisms. Among the key recommendations are the enactment of flexible legal provisions aligned with technological trends and the establishment of independent bodies dedicated to monitoring AI-related activities and compliance.

Keywords: Legal Policy; Artificial Intelligence; Fourth Industrial Revolution; Regulatory Challenges; Digital Governance; Legal Reform



ضرورت‌های سیاست‌گذاری حقوقی در آستانه تحولات شگرف انقلاب چهارم صنعتی و هوش مصنوعی با تأکید بر چالش‌ها و اولویت‌ها

سیدمحمد رضا موسوی فرد^۱، محمدامین ابوالخیریان^۲،
امیر عمیدی مهر^۳، سیروس مراد پور^۴

چکیده

انقلاب چهارم صنعتی و پیشرفت‌های سریع در فناوری‌هایی مثل هوش مصنوعی، زندگی ما را به شدت تغییر داده‌اند. این تغییرات بزرگ، باعث شده‌اند که قوانین فعلی دیگر جوابگوی نیازهای جدید نباشند و لازم باشد قوانین جدیدی نوشته شوند تا با این تحولات هماهنگ شوند. مثلاً، فناوری‌هایی مثل هوش مصنوعی، ربات‌ها و اینترنت اشیا، سؤال‌های جدیدی به عبارت صحیح‌تر چالش‌هایی درباره حریم خصوصی، امنیت اطلاعات، مسئولیت‌پذیری و حقوق مالکیت فکری و... به وجود آورده‌اند که باید به آن‌ها پاسخ داده شود. در اینجا با نگاهی توصیفی و تحلیلی این مقاله به این موضوع می‌پردازد که چرا باید قوانین جدیدی برای این فناوری‌ها نوشته شود و چه چالش‌هایی در این راه وجود دارد. مثلاً، وقتی یک سیستم هوش مصنوعی تصمیم اشتباهی می‌گیرد، چه کسی باید پاسخگو باشد؟ یا چگونه می‌توان از اطلاعات شخصی افراد در دنیایی که هر روز داده‌های بیشتری جمع‌آوری می‌شود، محافظت کرد؟ همچنین، این جستار تأکید می‌کند که برای حل این مشکلات، کشورها باید با هم همکاری کنند، چون خیلی از این مسائل، مثل امنیت سایبری یا مالکیت فکری، فقط در یک کشور اتفاق نمی‌افتد و نیاز به قوانین جهانی دارد. اولویت‌های سیاست‌گذاری حقوقی شامل تدوین قوانین شفاف و انعطاف‌پذیر، تقویت زیرساخت‌های حقوقی برای حمایت از حریم خصوصی و امنیت داده‌ها و ترویج اخلاق فناوری است. هدف نهایی این است که با ایجاد تعادل بین پیشرفت فناوری و ارزش‌های انسانی، آینده‌ای امن، عادلانه و پایدار برای همه جوامع فراهم شود. در اینجا نوعاً بر اهمیت همکاری بین دولت‌ها، بخش خصوصی و نهادهای بین‌المللی برای دستیابی به این هدف تأکید می‌نماید.

واژگان کلیدی

سیاست‌گذاری حقوقی، هوش مصنوعی، انقلاب چهارم، ضرورت‌ها.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۱۰

۱. استادیار گروه حقوق کیفری و جرم‌شناسی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران (نویسنده مسئول)

mousavifard136394@gmail.com

۲. کارشناسی ارشد حقوق کیفری و جرم‌شناسی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

m.a.abolkheirian@gmail.com

۳. دانشجوی دکتری حقوق کیفری و جرم‌شناسی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

amir.amidimehrlawyer@gmail.com

۴. دانشجوی دکتری حقوق کیفری و جرم‌شناسی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

s.moradpour65@gmail.com

مقدمه

انقلاب چهارم صنعتی با محوریت فناوری‌های پیشرفته نظیر هوش مصنوعی (AI)، اینترنت اشیا (IoT)، رباتیک پیشرفته، تحلیل کلان‌داده‌ها و بیوتکنولوژی، در حال ایجاد تحولات بنیادین در ساختارهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جوامع است. اگرچه این فناوری‌ها فرصت‌های بی‌سابقه‌ای در بهینه‌سازی فرآیندها و ارتقای کیفیت زندگی ارائه می‌کنند، اما پیامدهای حقوقی، اخلاقی و اجتماعی آن‌ها به چالشی اساسی برای نظام‌های قانونی موجود تبدیل شده است. در این میان، هوش مصنوعی به‌عنوان یکی از ارکان اصلی این تحول، با چالش‌های نظیر مسئولیت حقوقی تصمیم‌گیری الگوریتمی، حفاظت از حریم خصوصی داده‌ها، امنیت سایبری، مالکیت فکری در خروجی‌های تولیدشده توسط هوش مصنوعی و تبعیض الگوریتمی مواجه است. انقلاب چهارم صنعتی که با ادغام فناوری‌های دیجیتال، فیزیکی و زیستی در حال شکل‌گیری است، موجب تحولی بنیادین در تمامی جنبه‌های زندگی بشر شده است. سرعت نمایی پیشرفت فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی، اینترنت اشیا، پیشرفته، رباتیک خودمختار و محاسبات کوانتومی، نظام‌های حقوقی سنتی را با چالش‌های بی‌سابقه‌ای مواجه کرده است. این چالش‌ها نشان می‌دهند که از جمله می‌توان به مسئولیت مدنی و کیفی سیستم‌های خودمختار، شفافیت الگوریتمی و جلوگیری از تبعیض ساختاری، حفاظت از داده‌های حساس در سیستم‌های یادگیری ماشین و مالکیت فکری آثار تولیدشده توسط هوش مصنوعی اشاره کرد. در این میان، ماهیت فرامرزی فناوری‌های نوین و تعارض منافع میان ذینفعان مختلف (دولت‌ها، شرکت‌های فناوری و جامعه مدنی) بر پیچیدگی مسئله افزوده است. پس ضرورت توسعه چارچوب‌های تنظیم‌گری چابک با قابلیت به‌روزرسانی پویا، ایجاد استانداردهای بین‌المللی هماهنگ و تقویت مشارکت چندذینفعی باید در دستور کار حاکمیت‌ها باشد. با توجه به شتاب فزاینده پیشرفت فناوری، قوانین سنتی که عمدتاً بر مبانی قرن‌های گذشته استوارند، قابلیت انطباق با این پیچیدگی‌ها را ندارند. علاوه بر این، فرامرزی بودن فناوری‌های دیجیتال، لزوم هماهنگی بین‌المللی در تنظیم‌گری را پررنگ می‌سازد، درحالی‌که تعارض منافع میان ذینفعان (دولت‌ها، شرکت‌های فناوری و جامعه مدنی) ممکن است فرآیند سیاست‌گذاری را با اختلال مواجه کند. پرسش اصلی تحقیق حاضر این است: چگونه می‌توان چارچوب‌های حقوقی انعطاف‌پذیر و پویا طراحی کرد که همگام با تحولات فناوری، از حقوق بنیادین بشر و عدالت اجتماعی حمایت کنند؟ پاسخ به این

ضرورت‌های سیاست‌گذاری حقوقی در آستانه تحولات [...] |

پرسش مستلزم تدوین سیاست‌های پیش‌بینانه و چندرشته‌ای است که نه تنها به کاهش ریسک‌های نوظهور می‌پردازد، بلکه زمینه را برای بهره‌برداری حداکثری از مزایای این فناوری‌ها فراهم می‌کند. بر این فرض است که سیاست‌گذاری حقوقی هوشمند در عصر انقلاب چهارم صنعتی، نه تنها یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر، بلکه فرصتی برای طراحی نظام‌های حقوقی عادلانه‌تر و کارآمد است.

پیشینه پژوهش

با در نظر گرفتن بدیع بودن حوزه تحلیلی و موضوعی درباره هوش مصنوعی عملاً منابع مستقیم در این خصوص کمتر است که در اینجا به رسم منابع کلاسیک به منابع اشاره می‌شود.

ردیف	موضوع	نویسنده و منبع چاپ	یافته‌های پژوهشی
۱	کنترل یا نوآوری؛ الزامات حقوقی سیاست‌های تنظیمی درزمینه هوش مصنوعی	به قلم سید حسین هاشمی که در فصلنامه دولت و حقوق به چاپ رسیده است	سیاست توسعه هوش مصنوعی با خلأهای ساختاری و هنجاری چالش جدی است.
۲	مروری بر سیاست‌گذاری بین‌المللی درزمینه هوش مصنوعی	به قلم شیخ شعاعی حمزه که در کنفرانس بین‌المللی مدیریت و صنعت چاپ شده است.	عمده چالش‌های روز جهانی در موضوع هوش مصنوعی مربوط به حوزه‌های اخلاق، مردم‌سالاری، صلح و اشتغال می‌باشند
۳	طراحی بسته سیاستی برای توسعه هوش مصنوعی در ایران	به قلم علینقیان و دیگران که در سیاست‌گذاری عمومی چاپ شده است	اهداف توسعه هوش مصنوعی در کشور به ترتیب اولویت، عبارت‌اند از: رشد اقتصادی، ارتقای سرمایه انسانی، بهبود زیرساخت‌ها، افزایش رفاه و بهبود خدمات عمومی و ارتقای ظرفیت‌های پژوهشی است.

– بالاخره چندین منبع دیگر که به لحاظ ضرورت «اصل اختصار» صرف‌نظر گردید.

روش پژوهش

در این جستار حاضر با رویکردی توصیفی و تحلیلی درعین حال تطبیقی با بهره جستن از روش اسنادی و کتابخانه‌ای به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته‌ایم.

مبانی نظری پژوهش

نظریه مسئولیت الگوریتمی به این موضوع می‌پردازد که وقتی الگوریتم‌ها یا سیستم‌های هوش مصنوعی باعث بروز آسیب یا جرم می‌شوند، چه کسی یا چه نهادی باید پاسخگو باشد. با پیشرفت فناوری و استفاده گسترده از هوش مصنوعی در حوزه‌هایی مانند خودروهای خودران، تشخیص چهره، تصمیم‌گیری‌های قضایی و مدیریت داده‌ها، این سؤال بیش از پیش اهمیت پیدا کرده است. مسئولیت‌گیری الگوریتمی به این معناست که اگر یک الگوریتم یا سیستم هوش مصنوعی باعث ایجاد آسیب جسمی، مالی، یا نقض حقوق افراد شود، باید مشخص شود که چه کسی یا چه نهادی باید پاسخگو باشد. این آسیب‌ها می‌توانند شامل تصادفات ناشی از خودروهای خودران، تبعیض نژادی در سیستم‌های تشخیص چهره، یا نقض حریم خصوصی افراد باشند. سیستم‌های هوش مصنوعی می‌توانند اقداماتی را انجام دهند که جامعه ممکن است آن‌ها را به عنوان مجرمانه طبقه‌بندی کند، درعین حال فاقد ظرفیت عاملیت یا قصد جنایی هستند (Giannini, 2023). باید دانست الگوریتم‌ها و سیستم‌های هوش مصنوعی هر روز بیشتر در زندگی ما نقش بازی می‌کنند؛ اما این سیستم‌ها همیشه کامل نیستند و ممکن است اشتباه کنند وقتی این اشتباهات منجر به آسیب می‌شوند، باید مشخص شود که چه کسی مسئول است. برخی معتقدند مسئولیت باید متوجه شخصی باشد که دستور غیرقانونی به سیستم می‌دهد، نه مجری، زیرا سیستم الگوریتمی که اعمال مجری را تعیین می‌کند، چنین امری در نوع خود می‌تواند غیرقانونی قلمداد شود (Torgautova & Osmonaliyev, 2024). این مسئله به‌خصوص زمانی پیچیده می‌شود که الگوریتم‌ها به‌صورت مستقل و بدون دخالت انسان تصمیم‌گیری می‌کنند. تعیین مسئولیت در قبال الگوریتم‌ها با چالش‌های بزرگ و در عین حال بسیار جدی در این حوزه روبرو است:

- **عدم شفافیت:** بسیاری از الگوریتم‌های هوش مصنوعی مانند یک جعبه سیاه عمل می‌کنند؛ یعنی حتی توسعه‌دهندگان آن‌ها هم نمی‌دانند دقیقاً چگونه تصمیم می‌گیرند. این موضوع تشخیص علت خطا را دشوار می‌کند؛

ضرورت‌های سیاست‌گذاری حقوقی در آستانه تحولات [...] |

- **استقلال الگوریتم‌ها:** برخی سیستم‌ها آن‌قدر پیشرفته هستند که بدون نیاز به دخالت انسان تصمیم می‌گیرند. این استقلال باعث می‌شود سخت بتوان انسان‌ها را مسئول دانست؛ مسئولیت کیفری باید متوجه شخصی باشد که دستور غیرقانونی به سیستم می‌دهد، نه مجری، زیرا سیستم الگوریتمی که اعمال مجری را تعیین می‌کند، خود غیرقانونی است؛
 - **تعدد عوامل دخیل:** در توسعه الگوریتم‌ها، افراد و نهادهای زیادی دخیل‌اند، از توسعه‌دهندگان گرفته تا اپراتورها و کاربران نهایی. تعیین اینکه کدام یک باید پاسخگو باشد. حتی طرح پیشنهاد اعطای مسئولیت حقوقی به توسعه‌دهندگان نیز قابل طرح است (Khisamova & Begishev, 2019:564).
- ادغام هوش مصنوعی در جامعه معضلات اخلاقی را ایجاد می‌کند و نیاز به تعاریف واضح از رفتار قابل قبول برای سیستم‌های هوش مصنوعی دارد. هوش مصنوعی یک نهاد غیرانسانی است، بازسازی مسئولیت کیفری به‌ویژه دشوار است (Torgautova & Osmonaliyev, 2024:1-10).
- سؤال جدی که برای تعیین مسئولیت اعم از حقوقی یا کیفری در این وضعیت پیش می‌آید این مسئله می‌باشد که در این آنومی صنعتی و مدرن به جود آمده چه کسی مسئول نهایی و در مقابل قانون پاسخگو است؟
- الف) توسعه‌دهندگان:** توسعه‌دهندگان الگوریتم‌ها ممکن است به دلیل طراحی نادرست یا عدم رعایت استانداردهای ایمنی مسئول شناخته شوند. مثلاً اگر یک الگوریتم تشخیص چهره به دلیل خطاهای طراحی، باعث تبعیض نژادی شود، توسعه‌دهندگان آن ممکن است مسئول باشند. (Osmonaliyev & et al, Previous source)
- ب) اپراتورها یا کاربران:** افرادی که از الگوریتم‌ها استفاده می‌کنند نیز ممکن است مسئول شناخته شوند، به‌خصوص اگر از سیستم به‌صورت نادرست استفاده کرده یا نظارت کافی نداشته باشند. مثلاً اگر یک شرکت حمل‌ونقل از خودروهای خودران بدون رعایت دستورالعمل‌های ایمنی استفاده کند، ممکن است مسئول حوادث ناشی از آن باشد.
- ج) نهادهای تقنینی و گاهاً نظارتی:** نهادهای نظارتی نیز ممکن است به دلیل عدم وضع قوانین کافی یا نظارت ناکافی بر توسعه و استفاده از الگوریتم‌ها مسئول شناخته شوند. قوانین جدیدی برای پرداختن به ویژگی‌های منحصر به فرد آن‌ها ضروری است (El-Kady, 2024: 1).

د) خود الگوریتم‌ها (ایده بحث برانگیز): برخی پیشنهاد می‌کنند که الگوریتم‌ها به‌عنوان

موجودیت‌های مستقل دارای شخصیت حقوقی در نظر گرفته شوند. این ایده هنوز

مورد بحث است و نیازمند تغییرات اساسی در قوانین است.^۱

نظریه مسئولیت کیفری الگوریتمی^۲ به‌دنبال پاسخ به این سؤال است که در صورت

وقوع آسیب یا جرم ناشی از تصمیمات یا اقدامات الگوریتم‌ها، چه کسی یا چه نهادی

باید مسئول شناخته شود. این نظریه با چالش‌هایی مانند عدم شفافیت، استقلال

الگوریتم‌ها و تعدد عوامل دخیل مواجه است. برای حل این چالش‌ها، نیازمند ایجاد

چارچوب‌های حقوقی جدید، شفافیت در عملکرد الگوریتم‌ها و آموزش ذی‌نفعان

هستیم. البته براساس نظریات ارائه شده که اکثراً اندیشمندان بر آن نیز متفق‌القول‌اند

در وضع موجود راه‌حل‌های حقوقی فعلی اغلب برای رسیدگی به آسیب‌های مرتبط با

هوش مصنوعی ناکافی است که نیاز به ارزیابی مجدد استانداردهای مسئولیت^۳ را نشان

می‌دهد (Saud, 2024&Chatterjee et al, 2024: 311).

یافته‌های پژوهش

نقش انقلاب چهارم و هوش مصنوعی در تحولات حوزه حقوق کیفری

انقلاب چهارم صنعتی با ظهور فناوری‌های نوین مانند اینترنت اشیا و هوش

مصنوعی، شیوه‌های ارتکاب جرائم را تغییر داده است. این تحولات نیاز به بازتعریف

سیاست‌های جنایی و تقنین‌گذاری جدید را به وجود آورده است. به‌عنوان مثال،

مجرمان می‌توانند از فناوری‌های پیشرفته برای ارتکاب جرائم بهره‌برداری کنند که

این امر چالش‌های جدیدی برای نظام‌های قانونی قضایی و سنتی ایجاد می‌نماید.

در دهه‌های اخیر، توسعه سریع هوش مصنوعی (AI) و سایر فناوری‌های جدید، مانند

داده‌های بزرگ، محاسبات ابری و اینترنت اشیا (IoT)، تأثیرات عظیمی بر جامعه

بشری داشته‌اند (Chan Shen & et al. 2019: 333).

هوش مصنوعی با قابلیت تحلیل داده‌های پیچیده و شناسایی الگوهای تصمیم‌گیری

قضات، می‌تواند به بهبود فرآیندهای دفاع از متهمان کمک کند. این فناوری می‌تواند

سوگیری‌های موجود در تصمیمات قضایی را شناسایی کرده و از وقوع بی‌عدالتی جلوگیری

کند. همچنین، هوش مصنوعی می‌تواند در تجزیه و تحلیل داده‌ها، شواهد و شهادت‌ها

1. Previous source

2. Algorithmic Criminal Liability Theory

3. Reassessment of Liability Standards

ضرورت‌های سیاست‌گذاری حقوقی در آستانه تحولات [...] |

به وکلاء کمک کند تا نقاط ضعف پرونده را شناسایی کنند. نوعاً الگوریتم‌های یادگیری ماشینی می‌توانند با تحلیل داده‌های تاریخی، نظیر نتایج پرونده‌های مشابه و سوابق قضات، احتمال موفقیت استراتژی‌های مختلف دفاعی را ارزیابی کنند. این قابلیت به وکلا اجازه می‌دهد تا تصمیم‌گیری آگاهانه‌تری داشته باشند. هوش مصنوعی می‌تواند با تحلیل الگوهای تصمیم‌گیری قضات، وجود سوگیری‌های ناخواسته ناشی از عوامل مختلف را شناسایی کند. این امر می‌تواند به جلوگیری از بی‌عدالتی در تصمیم‌گیری‌ها اصلاح نماید. باید دانست جهان به تدریج وارد چهارمین انقلاب صنعتی شده است، جایی که موج جدیدی از پیشرفت تکنولوژی، بشریت را وارد دوره جدیدی از جهانی شدن خواهد کرد (M. Mitrović, 2020: 79).

ادغام هوش مصنوعی در جنبه‌های مختلف جامعه در هر کشوری، دوران جدیدی را نشان می‌دهد که در آن هوش مصنوعی کمک می‌کند تا کل گردش کار را متحول کند و سیستم عدالت کیفری نیز تفاوتی ندارد. هوش مصنوعی به روش‌های مختلف به خودکارسازی سیستم عدالت کیفری کمک می‌کند. همچنین مدیریت پرونده، تحقیقات حقوقی، تجزیه و تحلیل پارامترهای مختلف جرم، ارزیابی خطر، توسعه دادگاه‌های مجازی، حل و فصل اختلافات و اجرای عدالت بی‌طرفانه برای کسانی که به اشتباه به‌عنوان مجرم متهم هستند را ممکن می‌سازد. به‌زودی، هوش مصنوعی همچنین می‌تواند به درک جرائم دیجیتال پیچیده یا قتل‌های سایبری و تجزیه و تحلیل عوامل و قوانین مختلف برای عدالت کیفری بین‌المللی کمک کند (Garg, 2024, online). استفاده از هوش مصنوعی در فرایند دفاع از متهمان نه تنها دقت و سرعت را افزایش می‌دهد بلکه می‌تواند عدالت را نیز تقویت کند. با این حال، چالش‌هایی مانند احتمال بروز سوگیری در الگوریتم‌ها و حفظ حریم خصوصی داده‌ها وجود دارد که نیازمند تنظیم‌گری مناسب است. ادغام هوش مصنوعی با فرآیندهای سنتی حقوقی می‌تواند به کاهش خطاهای انسانی و ارتقای کیفیت دفاع از متهمان منجر شود. حقوقدانان حقوق جزا با تخصص خود در مقررات حقوقی، هوش مصنوعی را به‌عنوان یک نیروی دگرگون‌کننده می‌شناسند که چشم‌انداز حقوق کیفری را تغییر می‌دهد. آن‌ها ضرورت ایجاد قواعد حقوقی مناسب برای این فناوری را درک می‌کنند که پیش‌بینی می‌شود تأثیر عمیقی بر قوانین کیفری در سطح جهانی داشته باشد (El-Kady, 2025: 162).

عمده چالش‌های سیاست‌گذاری در مواجهه با فناوری‌های نوین

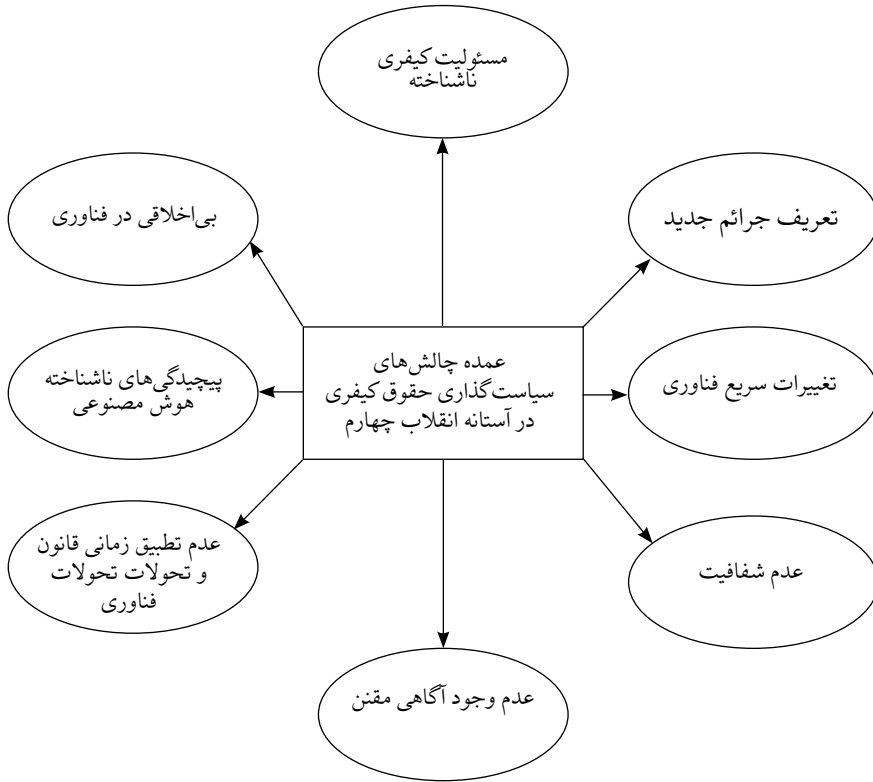
سیاست‌گذاری قوانین کیفری در عصر هوش مصنوعی و انقلاب چهارم صنعتی با چالش‌های متعدد و پیچیده‌ای مواجه است که ناشی از تحولات سریع فناوری و تأثیرات گسترده آن بر جنبه‌های مختلف زندگی اجتماعی، اقتصادی و حقوقی است. این چالش‌ها شامل تعریف جرائم جدید، مسئولیت کیفری، حریم خصوصی، شفافیت، تأثیرات اجتماعی و اخلاقی، همکاری بین‌المللی، تغییرات سریع فناوری و امنیت سایبری می‌شود. با ظهور فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی، اینترنت اشیا و رباتیک، جرائم جدیدی شکل گرفته‌اند که در قوانین سنتی کیفری تعریف نشده‌اند. برای مثال، دستکاری الگوریتم‌ها، استفاده از ربات‌ها برای فعالیت‌های مجرمانه، یا کلاهبرداری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی از جمله این جرائم هستند. تعیین مرز بین فعالیت‌های قانونی و غیرقانونی در فضای دیجیتال نیز دشوار است، زیرا فناوری‌هایی مانند یادگیری ماشینی و پردازش داده‌ها ممکن است به‌طور ناخواسته به نقض حریم خصوصی یا تبعیض منجر شوند. سیاست‌گذاران باید قوانینی را تدوین نمایند که بتوانند این جرائم جدید را به‌طور دقیق تعریف و جرم‌انگاری کنند؛ بنابراین، در حال تبدیل شدن به یک (تغییر ریل بازی) برای سیستم عدالت کیفری فعلی است (Kady, 2024: 34).

یکی از بزرگ‌ترین چالش‌ها در این حوزه، تعیین مسئولیت کیفری در مواردی است که سیستم‌های هوش مصنوعی به‌طور مستقل تصمیم‌گیری می‌کنند و مرتکب جرم می‌شوند. آیا مسئولیت بر عهده توسعه‌دهندگان، کاربران، یا خود سیستم هوش مصنوعی است؟ در بسیاری از موارد، چندین طرف درگیر هستند و تعیین سهم هر یک در مسئولیت کیفری پیچیده است. این موضوع نیازمند بازنگری در مفاهیم سنتی مسئولیت کیفری و ایجاد چارچوب‌های حقوقی جدید است. هوش مصنوعی به حجم عظیمی از داده‌ها نیاز دارد که اغلب شامل اطلاعات شخصی افراد است. این موضوع نگرانی‌های جدی در مورد نقض حریم خصوصی ایجاد می‌کند. سیاست‌گذاران باید بین استفاده از داده‌ها برای پیشرفت فناوری و حفظ حقوق افراد تعادل برقرار کنند. علاوه بر این، قوانین کیفری باید به گونه‌ای طراحی شوند که از سوءاستفاده از داده‌ها و نقض حریم خصوصی جلوگیری کنند و قطعاً مرزهای حقوق بشری را جابجا خواهد نمود (Bakiner, 2023: 1).

ضرورت‌های سیاست‌گذاری حقوقی در آستانه تحولات [...] |

حتی می‌توان گفت: بسیاری از سیستم‌های هوش مصنوعی مبتنی بر الگوریتم‌های پیچیده‌ای هستند که حتی برای توسعه‌دهندگانشان نیز به‌طور کامل قابل‌درک نیستند. این عدم شفافیت می‌تواند در فرآیندهای قضایی مشکل‌ساز شود، زیرا قضات و وکلا ممکن است نتوانند تصمیمات سیستم‌های هوش مصنوعی را به‌طور کامل تفسیر کنند. این موضوع حق دفاع متهمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد و نیازمند ایجاد استانداردهایی برای شفافیت و تفسیرپذیری سیستم‌های هوش مصنوعی است.

جرائم مرتبط با هوش مصنوعی اغلب فرامرزی هستند و ممکن است در چندین کشور اتفاق بیفتند. این موضوع نیازمند همکاری بین‌المللی برای تعقیب و مجازات مجرمان است. با این حال، تفاوت در قوانین کشورها و عدم وجود چارچوب‌های حقوقی مشترک می‌تواند به ایجاد خلأهای قانونی منجر شود. سیاست‌گذاران باید به دنبال ایجاد توافق‌نامه‌ها و معاهدات بین‌المللی باشند که هماهنگی لازم را در مقابله با جرائم فرامرزی فراهم کنند. سرعت پیشرفت فناوری بسیار سریع‌تر از سرعت تغییر قوانین است. این موضوع باعث می‌شود که قوانین موجود به‌سرعت منسوخ شوند و نتوانند با چالش‌های جدید مقابله کنند. سیاست‌گذاران باید رویکردی پویا و انعطاف‌پذیر در پیش بگیرند و قوانینی را تدوین کنند که نه تنها با شرایط فعلی، بلکه با تحولات آینده نیز سازگار باشند. این امر نیازمند پیش‌بینی آینده فناوری و ایجاد چارچوب‌های حقوقی قابل‌تطبيق است. با افزایش استفاده از هوش مصنوعی، خطر حمله‌های سایبری نیز افزایش یافته است. این حمله‌ها می‌توانند به زیرساخت‌های حیاتی آسیب برسانند و امنیت ملی را تهدید کنند. سیاست‌گذاران باید قوانینی را تدوین کنند که از سیستم‌های هوش مصنوعی در برابر حملات سایبری محافظت کنند و در عین حال، از استفاده مجرمانه از این فناوری‌ها جلوگیری نمایند. این موضوع نیازمند سرمایه‌گذاری در امنیت سایبری و آموزش متخصصان در این حوزه است. سیاست‌گذاری قوانین کیفی در عصر هوش مصنوعی و انقلاب چهارم صنعتی نیازمند رویکردی جامع در قالب نمودار ذیل به نقل از نگارنده مهم‌ترین چالش‌ها مجدداً احصاء می‌گردد.



نمودار ۱. چالش‌های عمده: (منبع نگارنده)

تعیین حدود مسئولیت حقوقی (شرکت‌های فناوری‌پایه)

تعیین حدود مسئولیت حقوقی شرکت‌های فناوری‌پایه فعال در حوزه توسعه فناوری و هوش مصنوعی (AI) یکی از چالش‌های مهم حقوقی و اخلاقی در دنیای امروزالخصوص آینده خواهد بود. با پیشرفت سریع فناوری‌های هوش مصنوعی، سؤالات زیادی درباره اینکه چه کسی در قبال اقدامات یا تصمیمات این سیستم‌ها مسئول است، مطرح می‌شود. این مسئولیت‌ها می‌تواند در حوزه‌های مختلفی مانند مسئولیت مدنی، کیفری، قراردادی و اخلاقی بررسی شود. در اینجا به صورت مختصر نگاهی کوتاه بدین انواع مسئولیت‌ها می‌اندازیم:

مسئولیت مدنی

هوش مصنوعی (AI) تقریباً در همه جا وجود دارد و جنبه‌های بی‌شماری از زندگی روزمره را تحت تأثیر قرار می‌دهد با وجود تمام مزایایی که دارد، خطرات آسیب را نیز به همراه دارد (Tettenborn & et al. 2022: 385).

ضرورت‌های سیاست‌گذاری حقوقی در آستانه تحولات [...] |

اینجاست که حداقل مسئولیت مدنی می‌تواند بخشی از ضررهای احتمالی را پوشش دهد. فلذا یکی از جنبه‌های مهم مسئولیت شرکت‌های فناوری‌پایه، مسئولیت مدنی است. اگر محصول یا سرویسی که بر پایه هوش مصنوعی توسعه یافته است، باعث ایجاد خسارت به کاربران یا اشخاص ثالث شود، شرکت توسعه‌دهنده ممکن است مسئول جبران این خسارت باشد. این خسارت می‌تواند ناشی از نقص در طراحی، توسعه یا اجرای سیستم‌های هوش مصنوعی باشد. به عنوان مثال، اگر یک خودروی خودران به دلیل خطای نرم‌افزاری باعث تصادف شود، این سؤال مطرح می‌شود که آیا شرکت سازنده مسئول است یا خیر؛ در چنین مواردی، تعیین مسئولیت ممکن است پیچیده باشد و نیاز به بررسی دقیق دارد که حتی اخیراً مورد توجه و در عین حال بررسی از سوی اتحادیه اروپا قرار گرفته است (Kärkliņš, 2020: 164).

مسئولیت کیفری

در برخی موارد، استفاده از فناوری هوش مصنوعی ممکن است به ارتکاب جرائم منجر شود. برای مثال، اگر از یک سیستم هوش مصنوعی برای کلاهبرداری، جاسوسی یا نقض حریم خصوصی استفاده شود، شرکت توسعه‌دهنده ممکن است به عنوان شریک جرم یا به دلیل عدم رعایت استانداردهای امنیتی تحت پیگرد قانونی قرار گیرد. از باب مسئولیت کیفری تصریح دارد چنین فناوری نیازمند مبنای حقوقی محکم و قابل اعتمادی است (Nanos, 2023: 1).

همچنین، توسعه سیستم‌های هوش مصنوعی که به طور بالقوه می‌توانند برای اهداف مخرب استفاده شوند (مانند نرم‌افزارهای هک خودکار) نیز ممکن است مسئولیت کیفری برای شرکت‌ها به همراه داشته باشد. برخی معتقدند بررسی موضوع مسئولیت کیفری در جرائم ارتكابی به منظور شناسایی مرتکب واقعی و مجازات تعیین شده به همان اندازه اهمیت دارد (Khazraji et al. 2025:1).

اگر به الگوی برخی از کشورها در برخورد با این قضیه بخواهیم نگاهی بیفکنیم مثلاً طبق قانون کیفری موجود روسیه و قانون کیفری جمهوری خلق چین، جنایات هوش مصنوعی را می‌توان به سه نوع تقسیم کرد:

(الف) جرم و جنایاتی که می‌تواند با قوانین کیفری موجود تنظیم شود؛

(ب) جرم و جنایاتی که به‌طور ناکافی با قوانین کیفری موجود تنظیم می‌شوند؛

(ج) جرم و جنایاتی که نمی‌توانند با قوانین کیفری موجود تنظیم شوند (Nikolay et

al., 2022, :1094). علاوه بر این در کشور هند نیز تلاش‌هایی برای این قضیه

شکل گرفته است (Sayyed, 2024,1).

مسئولیت قراردادی و مسئولیت اخلاقی

شرکت‌های فناورپایه موظف‌اند به تعهدات قراردادی خود با مشتریان، شرکای تجاری و سایر ذینفعان عمل کنند. اگر این شرکت‌ها نتوانند به تعهدات خود پایبند باشند، ممکن است مسئولیت حقوقی داشته و ملزم به پرداخت خسارت شوند. علاوه بر این، تضمین کیفیت و عملکرد سیستم‌های هوش مصنوعی نیز بخشی از مسئولیت‌های قراردادی این شرکت‌ها است. البته در قوانین کنونی همچون ایران از ارکان مهم ایجاد مسئولیت در قبال خسارات وارده وجود تقصیر در فعل یا ترک فعل است. احراز ارکان مسئولیت قراردادی در مقایسه با مسئولیت خارج از قراردادی (به عقیده نگارنده در عصر هوش مصنوعی به نظر چنین است) سهل‌تر است (رهام‌پور و دیگران، ۱۴۰۰: ۱۰۲). علاوه بر مسئولیت‌های حقوقی، شرکت‌های فعال در حوزه هوش مصنوعی باید به اصول اخلاقی نیز پایبند باشند. این اصول شامل شفافیت، عدالت، رعایت حریم خصوصی و عدم تبعیض است. برای مثال، اگر یک سیستم هوش مصنوعی به دلیل داده‌های آموزش دیده، تبعیض آمیز عمل کند، این می‌تواند به آسیب‌های اجتماعی و اعتباری برای شرکت منجر شود؛ بنابراین، شرکت‌ها باید اطمینان حاصل کنند که سیستم‌های آن‌ها عادلانه و بدون سوگیری طراحی شده‌اند. حتی برخی پیشنهاد اخلاق مصنوعی را مطرح کرده‌اند (توجه شود به: میری و دیگران، ۱۴۰۳: ۹۷) اینکه معتقدند پیاده‌سازی یک نظام اخلاقی در رفتار سیستم‌های هوش مصنوعی، صرفاً نیازمند هوش انتزاعی نیست، بلکه مستلزم شکل خاصی از هوش تلفیقی است. (برای مطالعه نک به: محمودی و دیگران، ۱۴۰۳: ۲۳).

به عقیده نگارنده آنچه محرز و مسلم است تعیین حدود مسئولیت حقوقی شرکت‌های فناورپایه در حوزه هوش مصنوعی نیازمند تعادل بین نوآوری و حفاظت از حقوق افراد و جامعه است. این مسئولیت‌ها همان‌طوری که گذشت می‌تواند شامل انواع مسئولیت‌ها و ابعاد حقوقی آن باشد و شرکت‌ها باید با رعایت قوانین و استانداردهای مربوطه، از بروز خسارات و مشکلات حقوقی جلوگیری کنند. همچنین، همکاری بین دولت‌ها، شرکت‌ها و جامعه مدنی برای ایجاد چارچوب‌های قانونی مناسب و شفاف امری ضروری به نظر می‌رسد تا بتوان از مزایای فناوری هوش مصنوعی بهره برد و در عین حال از آسیب‌های احتمالی آن جلوگیری نمود یا به حداقل رساند.

تبعیض الگوریتمی، نقض حریم خصوصی و حقوق بشر

تبعیض الگوریتمی یکی از مسائل جدی و پیچیده‌ای است که با گسترش فناوری‌های هوش

ضرورت‌های سیاست‌گذاری حقوقی در آستانه تحولات [...] |

مصنوعی و یادگیری ماشین در جامعه ظهور کرده است. این پدیده به شرایطی اشاره دارد که در آن سیستم‌های هوش مصنوعی به دلیل داده‌های ناقص، سوگیرانه یا طراحی نادرست، تصمیم‌هایی ناعادلانه یا تبعیض‌آمیز علیه گروه‌های خاصی از افراد اتخاذ می‌کنند. این تبعیض ممکن است بر اساس ویژگی‌هایی مانند نژاد، جنسیت، سن، مذهب یا سایر عوامل اجتماعی-اقتصادی رخ دهد و پیامدهای گسترده‌ای در حوزه‌های مختلف از جمله استخدام، خدمات مالی، مراقبت‌های بهداشتی و سیستم‌های قضایی داشته باشد. یکی از جنبه‌های نگران‌کننده تبعیض الگوریتمی، تأثیر آن بر حریم خصوصی و حقوق بشر است که نیازمند بررسی عمیق و ارائه راه‌حل‌های مؤثر است. یکی از این مسائل، تبعیض‌آمیز بودن تصمیمات الگوریتمی است. این تبعیض ممکن است در خصوص یک فرد یا گروه یا طبقه‌ای از افراد جامعه صورت گیرد. (انصاری، ۱۴۰۱: ۱۴۷).

حریم خصوصی یکی از مهم‌ترین حقوق فردی است که در مواجهه با فناوری‌های هوش مصنوعی به شدت در معرض خطر قرار دارد. سیستم‌های هوش مصنوعی برای عملکرد خود به حجم عظیمی از داده‌ها نیاز دارند که اغلب شامل اطلاعات شخصی و حساس افراد است. اگر این داده‌ها به درستی مدیریت نشوند، ممکن است حریم خصوصی افراد نقض شود. به‌عنوان مثال، سیستم‌های تشخیص چهره یا فناوری‌های شناسایی بیومتریک ممکن است به‌طور نادرست افراد را شناسایی کنند یا از داده‌های جمع‌آوری شده برای نظارت غیرقانونی استفاده شود. این اقدامات نه تنها حریم خصوصی افراد را نقض می‌کنند، بلکه می‌توانند به تبعیض سیستماتیک علیه گروه‌های خاصی از جامعه منجر شوند. برای نمونه، برخی مطالعات نشان داده‌اند که سیستم‌های تشخیص چهره در شناسایی افراد با پوست تیره دقت کمتری دارند، که این امر می‌تواند به برخوردهای تبعیض‌آمیز منجر شود. یکی از سؤالات جدی چنین مطرح است چگونه نژادپرستی وارد الگوریتم‌هایی شد (ادیب مقدم، ۱۴۰۲: ۱۳۹). علاوه بر نقض حریم خصوصی، تبعیض الگوریتمی می‌تواند حقوق بشر را نیز به شدت تحت تأثیر قرار دهد. حقوق بشر شامل اصولی مانند برابری، عدالت و حق دسترسی به فرصت‌های برابر است که ممکن است در نتیجه تصمیم‌گیری‌های ناعادلانه سیستم‌های هوش مصنوعی نقض شوند. به‌عنوان مثال، الگوریتم‌های استخدامی که بر اساس داده‌های تاریخی آموزش دیده‌اند، ممکن است به‌طور ناخواسته تبعیض جنسیتی یا نژادی را تقویت کنند. این موضوع می‌تواند فرصت‌های شغلی را برای زنان یا اقلیت‌های نژادی محدود کند و حق برابری آن‌ها را نقض نماید. همچنین، در حوزه

خدمات مالی، الگوریتم‌های اعتبارسنجی ممکن است بر اساس داده‌های سوگیرانه، گروه‌های خاصی از افراد را از دسترسی به وام یا خدمات بانکی محروم کنند، که این امر می‌تواند به نابرابری‌های اقتصادی بیشتر دامن بزند.

برای مقابله با تبعیض الگوریتمی و کاهش تأثیرات منفی آن بر حریم خصوصی و حقوق بشر، راه‌حل‌های متعددی پیشنهاد شده است. یکی از این راه‌حل‌ها، افزایش شفافیت در طراحی و عملکرد الگوریتم‌ها است. شرکت‌ها و سازمان‌های توسعه‌دهنده هوش مصنوعی باید توضیحات واضحی درباره نحوه عملکرد الگوریتم‌های خود ارائه دهند و از روش‌هایی استفاده کنند که امکان بررسی و ارزیابی تصمیم‌گیری‌های سیستم را فراهم کند. این شفافیت می‌تواند به شناسایی و اصلاح سوگیری‌های احتمالی کمک کند و اعتماد عمومی به فناوری‌های هوش مصنوعی را افزایش دهد. علاوه بر این، آموزش و آگاهی توسعه‌دهندگان در زمینه اخلاق هوش مصنوعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. توسعه‌دهندگان باید با چالش‌های اخلاقی و اجتماعی مرتبط با هوش مصنوعی آشنا شوند و روش‌هایی برای طراحی سیستم‌های عادلانه و بدون تبعیض بیاموزند. حق بر استفاده از فناوری‌های نوین همواره یکی از حقوق اساسی بشر قلمداد شده است. یکی از کارکردهای آن به کارگیری این هوش در فرایند دادرسی قضایی است (مصطفوی و دیگران، ۱۴۰۱: ۴۷).

نوعاً چنین می‌توان مدعی گردید با دیدی عقلایی قوانین و مقررات نیز نقش کلیدی در مقابله با تبعیض الگوریتمی ایفا می‌کنند. دولت‌ها و نهادهای بین‌المللی باید چارچوب‌های قانونی محکمی برای محافظت از حریم خصوصی و حقوق بشر در برابر تبعیض الگوریتمی وضع کنند. این قوانین می‌توانند شامل الزامات مربوط به شفافیت، مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی در طراحی و استفاده از سیستم‌های هوش مصنوعی باشند. بزای مثال، مقرراتی مانند «قانون حفاظت از داده‌های عمومی اتحادیه اروپا» گام‌های مهمی در جهت محافظت از حریم خصوصی افراد برداشته‌اند. علاوه بر این، استفاده از داده‌های متنوع و عادلانه در آموزش الگوریتم‌ها نیز می‌تواند به کاهش تبعیض کمک نماید. اطمینان از اینکه داده‌های مورد استفاده برای آموزش الگوریتم‌ها نماینده تمامی گروه‌های جامعه هستند، می‌تواند از تقویت سوگیری‌های موجود جلوگیری کند و به ایجاد سیستم‌های هوش مصنوعی عادلانه‌تر منجر شود. هرچند که امروزه امکان «احراز مسئولیت» از طرف نهادهای ناظر داخلی و یا بین‌المللی به درستی تعریف نشده و به تبع آن، سازوکار پاسخ‌گویی را نمی‌توان با چهارچوب‌های قانونی کنونی، فعال نمود (عبودیت و دیگران، ۱۴۰۱: ۱۸۹).

ضرورت‌های سیاست‌گذاری حقوقی در آستانه تحولات [...] |

در نتیجه عقیده ما، تبعیض الگوریتمی یک چالش چند بسیار پیچیده در نوع خود و چندوجهی می‌باشد که نیازمند رویکردی جامع و هماهنگ برای حل آن است. این چالش نه تنها به حریم خصوصی و حقوق بشر مرتبط است، بلکه تأثیرات گسترده‌ای بر عدالت اجتماعی، برابری و اعتماد عمومی به فناوری‌های نوین دارد. برای مقابله با این چالش، همکاری بین توسعه‌دهندگان، قانون‌گذاران، محققان و جامعه مدنی ضروری است. تنها از طریق تلاش‌های جمعی و مسئولانه می‌توان از پیامدهای منفی تبعیض الگوریتمی جلوگیری کرد و به ایجاد آینده‌ای عادلانه‌تر و امن‌تر برای همه کمک کرد.

ابر چالش؛ عدم وجود استانداردهای جامع اخلاقی و حقوقی

چالش نبود استانداردهای اخلاقی و قانونی مشخص در زمینه هوش مصنوعی و انقلاب چهارم صنعتی، یکی از مشکلات بزرگ دنیای امروز است. پیشرفت سریع فناوری‌های هوش مصنوعی و ربات‌ها باعث شده است که قوانین و استانداردهای اخلاقی نتوانند به سرعت با این تغییرات همگام شوند. این موضوع مشکلات زیادی ایجاد می‌کند، مثل سوءاستفاده از فناوری، نقض حریم خصوصی، تبعیض و حتی تصمیم‌گیری‌های ناعادلانه توسط هوش مصنوعی است. مثلاً در آینده یکی از چالش‌های اصلی رویکردهای مبتنی بر نوع و سطح همکاری انسان با ماشین‌های ناشی از هوش مصنوعی است (Lehner et al, 2009: 109).

هوش مصنوعی در حوزه‌های مهمی مثل پزشکی، حمل و نقل، امنیت و حتی نظامی استفاده می‌شود؛ اما سؤالات اخلاقی زیادی وجود دارد که هنوز جواب روشنی برای آن‌ها نداریم. مثلاً اگر یک سیستم هوش مصنوعی تصمیم اشتباهی بگیرد و به کسی آسیب برساند، چه کسی مسئول است؟ آیا این تصمیمات عادلانه هستند؟ یا اینکه آیا داده‌هایی که برای آموزش هوش مصنوعی استفاده می‌شوند، (یک‌جانبه یا تبعیض‌آمیز) نیستند؟

یکی دیگر از مشکلات این است که قوانین مربوط به هوش مصنوعی در کشورهای مختلف متفاوت است. این باعث می‌شود شرکت‌ها از کشورهایی که قوانین ساده‌تری دارند سوءاستفاده کنند و استانداردهای اخلاقی رعایت نشود. همچنین، هوش مصنوعی به داده‌های زیادی نیاز دارد تا بتواند به خوبی کار کند، اما این داده‌ها ممکن است شامل اطلاعات شخصی افراد باشد. اگر این داده‌ها به درستی محافظت نشوند، حریم خصوصی مردم به خطر می‌افتد. در مجموع هوش مصنوعی خطرات قابل توجهی را ایجاد می‌کند (Adams, 2021: 167).

الگوریتم‌های هوش مصنوعی ممکن است ناخواسته تبعیض‌آمیز باشند. البته باید دانست ممکن است هوش مصنوعی هم تصمیمات تبعیض‌آمیز می‌گیرد. این موضوع می‌تواند در حوزه‌هایی مثل استخدام، وام دادن یا حتی سیستم قضایی مشکلات بزرگی ایجاد کند. علاوه بر این، اتوماسیون و هوش مصنوعی ممکن است باعث از دست رفتن بعضی شغل‌ها شوند. این تغییرات در عصر پیش‌رو می‌تواند تأثیرات منفی روی اقتصاد و جامعه داشته باشد. برای حل این مشکلات، چند راه‌حل پیشنهاد شده است. اولاً، باید استانداردهای اخلاقی جهانی برای هوش مصنوعی ایجاد شود که همه کشورها آن را قبول کنند. این استانداردها باید مشخص کنند که هوش مصنوعی چگونه باید توسعه یابد و استفاده شود. ثانیاً، کشورها باید با هم همکاری کنند تا قوانین یکسان و منصفانه‌ای برای هوش مصنوعی ایجاد کنند. این کار از سوءاستفاده شرکت‌ها جلوگیری می‌کند. در برخی از منابع بر روی این مسئله متمرکز شده‌اند که در نوع خود بی‌ثباتی جهانی ناشی از استفاده از هوش مصنوعی و خطرات هسته‌ای متمرکز بود (Rashid and et al, 2023: 1).

شفافیت در عملکرد هوش مصنوعی نیز بسیار مهم است. شرکت‌ها و توسعه‌دهندگان باید توضیح دهند که هوش مصنوعی چگونه کار می‌کند و تصمیم‌گیری می‌کند. این شفافیت کمک می‌کند تا مردم بدانند آیا تصمیمات هوش مصنوعی عادلانه است یا نه. همچنین، قوانین محکم‌تری برای حفاظت از اطلاعات شخصی مردم لازم است تا هوش مصنوعی نتواند از این داده‌ها سوءاستفاده کند. در این خصوص آموزش و آگاهی‌بخشی نیز نقش مهمی دارد. مردم و متخصصان باید درباره مسائل اخلاقی و حقوقی هوش مصنوعی آموزش ببینند تا بتوانند از فناوری به درستی استفاده کنند. دولت‌ها باید برنامه‌هایی برای حمایت از کارگرانی که شغل‌شان را به دلیل اتوماسیون از دست می‌دهند، داشته باشند. این برنامه‌ها می‌تواند شامل آموزش دوباره کارگران و ایجاد شغل‌های جدید باشد.

هوش مصنوعی و فناوری‌های جدید می‌توانند زندگی ما را بهتر کنند، اما اگر بدون قوانین و استانداردهای اخلاقی پیش بروند، ممکن است مشکلات بزرگی ایجاد کنند. برای جلوگیری از این مشکلات، همکاری بین دولت‌ها، شرکت‌ها و مردم ضروری است. باید مطمئن شویم که هوش مصنوعی به نفع همه باشد و به حقوق و حریم خصوصی افراد احترام بگذارد.

نتیجه‌گیری

انقلاب چهارم صنعتی و پیشرفت‌های خیره‌کننده در حوزه هوش مصنوعی، دنیای ما را دگرگون کرده‌اند. این تحولات، اگرچه پنجره‌های جدیدی به سوی پیشرفت و رفاه گشوده‌اند، اما سایه‌هایی از نگرانی‌های حقوقی، اخلاقی و اجتماعی را نیز به همراه آورده‌اند. در این میان، سیاست‌گذاری حقوقی به‌عنوان یک ابزار کلیدی، نقش تعیین‌کننده‌ای در هدایت این تحولات به سمت آینده‌ای امن و عادلانه دارد.

– از همه، قوانین و مقررات باید به‌اندازه کافی انعطاف‌پذیر و پویا باشند تا بتوانند با سرعت سرسام‌آور فناوری همگام شوند. دیگر نمی‌توان به قوانین سنتی که سال‌ها طول می‌کشد تا تغییر کنند، اکتفا کرد. ما به چارچوب‌هایی نیاز داریم که بتوانند به‌سرعت خود را با فناوری‌های نوظهور، مانند تشخیص چهره، تحلیل داده‌های کلان و سیستم‌های خودکار، تطبیق دهند. این قوانین باید از حریم خصوصی افراد محافظت کنند، امنیت داده‌ها را تضمین نمایند و از سوءاستفاده از اطلاعات شخصی جلوگیری کنند. مثلاً برخی قوانین در اتحادیه اروپا نشان می‌دهند که چگونه می‌توان با قوانین دقیق، از حقوق شهروندان در عصر دیجیتال دفاع کرد.

– هوش مصنوعی مرزهای جغرافیایی را درنور دیده و به یک پدیده جهانی تبدیل شده است؛ بنابراین، سیاست‌گذاری در این حوزه نمی‌تواند محدود به مرزهای یک کشور باشد. همکاری بین‌المللی و ایجاد استانداردهای جهانی یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر است. کشورها و سازمان‌های بین‌المللی باید دست به دست هم دهند تا قوانینی تدوین کنند که استفاده اخلاقی و مسئولانه از هوش مصنوعی را تضمین کند. بدون این همکاری، خطر ایجاد شکاف‌های حقوقی و سوءاستفاده از فناوری افزایش می‌یابد.

– هوش مصنوعی نباید به ابزاری برای نقض حقوق بشر یا تضعیف ارزش‌های انسانی تبدیل شود. سیاست‌گذاران باید به ابعاد اخلاقی این فناوری توجه ویژه‌ای داشته باشند. برای مثال، استفاده از هوش مصنوعی در نظارت گسترده ممکن است آزادی‌های فردی را زیر سؤال ببرد. یا سیستم‌های استخدام هوش مصنوعی ممکن است ناخواسته باعث تبعیض علیه گروه‌های خاصی شوند. قوانین باید به گونه‌ای طراحی شوند که از بروز چنین مشکلاتی جلوگیری کنند و شفافیت و عدالت را در استفاده از فناوری تضمین نمایند.

- مسئله مسئولیت‌پذیری در قبال تصمیمات هوش مصنوعی یکی از چالش‌های بزرگ این حوزه است. اگر یک سیستم هوش مصنوعی اشتباه کند و به کسی آسیب برساند، چه کسی باید پاسخگو باشد؟ آیا این مسئولیت بر عهده توسعه‌دهنده است، کاربر یا خود سیستم؟ سیاست‌گذاران باید به این سؤالات پاسخ دهند و چارچوب‌های روشنی برای مسئولیت‌پذیری تعیین کنند.
- آموزش و آگاهی‌بخشی به جامعه درباره پیامدهای هوش مصنوعی یک گام ضروری است. شهروندان، تصمیم‌گیرندگان و توسعه‌دهندگان فناوری باید بدانند که هوش مصنوعی چگونه کار می‌کند و چه تأثیراتی بر زندگی ما دارد. این آگاهی می‌تواند از طریق برنامه‌های آموزشی، کارگاه‌ها و کمپین‌های عمومی افزایش یابد. تنها با داشتن جامعه‌ای آگاه و مسئول می‌توانیم از فرصت‌های این فناوری بهره ببریم و از چالش‌های آن عبور کنیم. در نهایت، سیاست‌گذاری حقوقی در عصر هوش مصنوعی باید تعادل ظریفی بین نوآوری و تنظیم‌گری ایجاد کند. از یک سو، قوانین نباید به گونه‌ای باشند که مانع پیشرفت فناوری شوند. از سوی دیگر، باید از سوءاستفاده و آسیب‌های احتمالی جلوگیری کنند. این تعادل تنها با مشارکت همه ذینفعان، از جمله دولت‌ها، صنعت، دانشگاه‌ها و جامعه مدنی، ممکن است. هوش مصنوعی و انقلاب چهارم صنعتی آینده‌ای پر از فرصت‌ها و چالش‌ها را پیش روی ما قرار داده‌اند. سیاست‌گذاری حقوقی در این عصر، نه تنها یک نیاز فوری، بلکه یک مسئولیت بزرگ برای تضمین آینده‌ای امن، عادلانه و پایدار است. با قوانین منعطف، همکاری بین‌المللی، توجه به ابعاد اخلاقی و انسانی و آموزش عمومی، می‌توانیم از این فناوری به نفع همه استفاده کنیم و آینده‌ای بهتر برای نسل‌های بعدی بسازیم. این راه ساده‌ای نیست، اما با همکاری و تعهد، می‌توانیم به آن دست یابیم.

پیشنهاد‌های پژوهشی

- **پیش‌بینی قوانینی منعطف که با فناوری همگام شوند:** ما به قوانینی نیاز داریم که بتوانند به سرعت خود را با تغییرات فناوری تطبیق دهند. مثلاً می‌توانیم گروه‌های تخصصی تشکیل دهیم که دائماً فناوری‌های جدید را بررسی کنند و قوانین را به‌روز کنند. یا از روش‌هایی مثل «قوانین آزمایشی» استفاده کنیم؛ یعنی قوانین موقتی را در محیط‌های کوچک و کنترل‌شده آزمایش کنیم و اگر جواب

ضرورت‌های سیاست‌گذاری حقوقی در آستانه تحولات [...] |

دادند، آن‌ها را به صورت دائمی اجرا کنیم.

- یک نهاد مستقل برای نظارت بر هوش مصنوعی: این نهاد باید کاملاً مستقل باشد و اختیارات قانونی گسترده‌ای داشته باشد. مثلاً بتواند شرکت‌ها و سازمان‌هایی که از هوش مصنوعی استفاده می‌کنند را بررسی کند، اگر خطایی دید جریمه کند، یا حتی قوانین جدید پیشنهاد دهد. این نهاد باید از متخصصان مختلف، مثل فناوری‌دانان، حقوق‌دانان و جامعه‌شناسان تشکیل شود تا همه جنبه‌های هوش مصنوعی را در نظر بگیرد.


تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Seyed Mohammad Reza Mousavifard  <https://orcid.org/0000-0001-8735-9363>

Mohammad Amin Abolkheirian  <https://orcid.org/0009-0000-7047-7216>

Amir Amidimehr 

Sirous Moradpour 

منابع و مآخذ

- ادیب مقدم، آرشین (۱۴۰۲): هوش مصنوعی نژادپرستانه: از کجا می‌آید؟؛ *مطالعات بین‌المللی*، ۲۰ (۲)، ۱۳۹-۱۵۹.
https://www.isjq.ir/article_182419.html
- انصاری، باقر (۱۴۰۱). مطالعه حقوقی تبعیض الگوریتمی. *فصلنامه علمی دانش حقوق عمومی*، ۱۱ (۳۸)، ۱۴۱-۱۷۰.
https://mag.shora-rc.ir/article_264.html
- رهام پور، میلاد، و جبارگلباغی ماسوله، سیدعلی (۱۴۰۰). بررسی امکان توسل به مبانی مسئولیت غیرقراردادی در مطالبه خسارات قراردادی. *پژوهشنامه حقوق خصوصی احرار*، ۲ (۴)، ۱۰۲-۱۲۱.
<https://www.sid.ir/paper/1038683/fa>
- عبودیت، عماد و شریفی صدر، منصوره (۱۴۰۱). راهکارهای حمایت از نسل‌های سه‌گانه حقوق بشر در پرتو ظهور فناوری هوش مصنوعی. *فصلنامه مطالعات بین‌المللی*، ۱۹ (۳)، ۱۸۹-۲۰۷.
https://www.isjq.ir/article_167677.html
- قوامی پور سرشکه، محدثه، محمودی، امیررضا (۱۴۰۳). واکاوی چالش‌های پیاده‌سازی هوش اخلاقی در هوش مصنوعی. *فصلنامه اخلاق پژوهی*، ۶ (۴)، ۱۸۴-۲۰۹.
https://www.isjq.ir/article_167677.html
- مصطفوی اردبیلی، سید محمد مهدی، تقی زاده انصاری، مصطفی و رحمتی فر، سمانه (۱۴۰۱). کارکردها و بایسته‌های هوش مصنوعی از منظر دادرسی منصفانه. *فصلنامه علمی حقوق فناوری‌های نوین*، ۳ (۶)، ۴۷-۶۰.
https://mtlj.usc.ac.ir/article_160785.html
- میری بالاچورشیری، سیده مهشید، محمودی، امیررضا (۱۴۰۳): واکاوی مسائل اخلاقی در زمینه هوش مصنوعی با نگاهی به اخلاق اسلامی؛ *مطالعات اخلاق کاربردی*، ۱۴ (۶)، ۹۷-۱۲۳.
<https://www.sid.ir/paper/1363457/fa>
- Adams, N.-R. (2021). South African company law in the fourth industrial revolution: Does artificial intelligence create a need for legal reform? (LLM dissertation, University of the Western Cape). SSRN. <https://ssrn.com/abstract=4052285> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4052285>
- Adib-Moghaddam, A. (2023). Racist artificial intelligence: Where does it come from? *International Studies*, 20(2), 139-159 [in Persian]. https://www.isjq.ir/article_182419.html
- Al-Ahmad, M. H., & Al-Khazraji, I. S. (2025). Criminal liability for artificial intelligence crimes. In A. Hannon & A. Mahmood (Eds.), *Intelligence-Driven Circular Economy* (pp. 45-60). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-74220-0_45
- Artificial intelligence in the military: An overview of the capabilities, applications, and challenges. *International Journal of Intelligent Systems*. <https://doi.org/10.1155/2023/8676366>
- Ansari, B. (2022). A legal study of algorithmic discrimination. *Public Law Studies Quarterly*, 11(38), 170-141. https://mag.shora-rc.ir/article_264.html [in Persian]
- Bakiner, O. (2023). The promises and challenges of addressing artificial intelligence with human rights. *Big Data & Society*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/20539517231205476>

- Chen, S. C.-Y., & Shen, M.-C. (2019). The fourth industrial revolution and the development of artificial intelligence. *Contemporary Issues in International Political Economy*. https://doi.org/10.1007/978-981-13-6462-4_14
- Chatterjee, S., Mohanta, A., & Sneha, S. (2024). Navigating AI liability in criminal law. In *Advances in Finance, Accounting, and Economics Book Series*. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7580-8.ch014>
- El-Kady, R. (2024). Artificial intelligence and criminal law: Artificial intelligence approaches to sustainable accounting (1st ed., Chapter 3). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0847-9.ch003>
- El-Kady, R. (2024). Challenges of criminal liability for artificial intelligence systems. In *Advances in Electronic Government, Digital Divide, and Regional Development Book Series*. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7205-0.ch001>
- El-Kady, R. (2025, January). Artificial intelligence from the criminal law perspective. *Proceedings of the 10th International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics (1st ed., Chapter 16)*. https://doi.org/10.1007/978-3-031-77299-3_16
- Eboudiat, E., & Sharifi Sadr, M. (2022). Strategies for protecting the three generations of human rights in light of the emergence of artificial intelligence technology. *International Studies Quarterly*, 19(3), 102-121. <https://www.sid.ir/paper/1038683/fa> [in Persian]
- Garg, M. (2024, June 25). All you need to know about AI adoption in criminal justice. TechUK. <https://www.techuk.org/resource/all-you-need-to-know-about-ai-adoption-in-criminal-justice.html>
- Giannini, A. (2023). Criminal behavior and accountability of artificial intelligence systems. <https://doi.org/10.26481/dis.20231124ag>
- Ghavami Pour Sarshkeh, M., & Mahmoudi, A. R. (2024). Analyzing the challenges of implementing moral intelligence in artificial intelligence. *Ethics Research Quarterly*, 6(4), 189-207. https://www.isjq.ir/article_167677.html [in Persian]
- Kārklīņš, J. (2020). Artificial intelligence and civil liability. *Journal of the University of Latvia. Law*, 13. <https://doi.org/10.22364/jull.13.10>
- Khisamova, Z. I., & Begishev, I. (2019). Criminal liability and artificial intelligence: Theoretical and applied aspects. *13*(4). [https://doi.org/10.17150/2500-4255.2019.13\(4\).564-574](https://doi.org/10.17150/2500-4255.2019.13(4).564-574)
- Lehner, O. M., Ittonen, K., Silvola, H., Ström, E., & Wührleitner, A. (2022). Artificial intelligence based decision-making in accounting and auditing: Ethical challenges and normative thinking. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 35(9). <https://doi.org/10.1108/AAAJ-09-2020-4934>
- Mitrović, L. M. (2020). Challenges, risks and threats to human security in the 4th industrial revolution. *NBP – Nauka, bezbednost, policija*. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1217483>
- Mostafavi Ardabili, S. M. M., Taghizadeh Ansari, M., & Rahmatifar, S. (2022). Functions and requirements of artificial intelligence from the perspective of fair trial. *Journal of Law and New Technologies*, 3(6), 47-64. https://mtlj.usc.ac.ir/article_160785.html [in Persian].

- Miri Balajurshari, S. M., & Mahmoudi, A. R. (2024). An analysis of ethical issues in artificial intelligence with a view to Islamic ethics. *Applied Ethics Studies*, 14(6), (Issue 75).. 97-123. <https://www.sid.ir/paper/1363457/fa> [in Persian]
- Nanos, A. (2023, November 4). Criminal liability of artificial intelligence. Charles University in Prague Faculty of Law Research Paper No. 2023/III/3. <https://ssrn.com/abstract=4623126> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4623126>
- Pang, D., & Olkhovik, N. V. (2022). Criminal liability for actions of artificial intelligence: Approaches of Russia and China. *Журнал Сибирского федерального университета. Гуманитарные науки*, 15(8), 1094–1107.
- Rahampour, M., & Jabbargolbaghi Masouleh, S. A. (2021). Examining the possibility of invoking the principles of non-contractual liability to claim contractual damages. *Ahrar Journal of Private Law Research*, 2(4). 184-209. https://www.isjq.ir/article_182419.html [in Persian]
- Saud, A. (2024). Criminal liability about the use of artificial intelligence: Investigating the actus reus element of AI-driven technology. *American Journal of Law*. <https://doi.org/10.47672/ajl.1648>
- Sayyed, H. (2024). Artificial intelligence and criminal liability in India: Exploring legal implications and challenges. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2343195>
- Soyer, B., & Tettenborn, A. (2022, Winter). Artificial intelligence and civil liability—Do we need a new regime? *International Journal of Law and Information Technology*, 30(4). <https://doi.org/10.1093/ijlit/eaad001>
- Torgautova, B. A., & Osmonaliyev, K. M. (2024). On the issue of criminal liability for acts committed with the use of artificial intelligence for criminal purposes. <https://doi.org/10.46914/2959-4197-2024-1-1-41-47>



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



Investigating the Typology of “Violence Against Women” in Iranian Newspapers: A Case Study of Etemad Online Newspaper

Bagher Srookhni , Full professor of the Department of Sociology, University of Tehran and full professor of the Department of Culture and Communication, Soore University, Tehran, Iran.
Email: sarookhani@yahoo.com.

Simin Soleymani , Student of Soore University, Tehran, Iran. Email: simin.soleimani01@gmail.com.

Abstract

Violence against women is a major social harm that poses serious threats to society. This multifaceted phenomenon, observed both globally and in Iran, has recently expanded to include online and digital violence. With the emergence of Web 3.0, online abuse has become a new dimension of gender-based violence. This development highlights that violence against women is neither a resolved nor an outdated issue; rather, it remains deeply embedded in cultural, social, and political structures, necessitating sustained and serious attention from the media.

Experts emphasize that violence against women goes beyond visible physical harm such as bruises and can take many forms, each with wide-ranging consequences. Reports of such violence continue to emerge daily around the world, underscoring both its prevalence and gravity. Beyond its significant social implications, violence against women also holds strong news value: it is widespread, affects countless families and communities, and involves conflict and harm—key factors that demand media coverage.

Despite its significance and broad societal impact, some forms of violence against women remain underreported or overlooked by the media. This underscores the crucial role of journalism in identifying, documenting, and analyzing all forms of gender-based violence. Media outlets can raise public awareness, engage with experts and activists, and pressure authorities to respond, thereby contributing to the reduction of this pervasive social problem. This article investigates the typology of violence against women as represented in Iranian newspapers, with Etemad Online serving as a case study. The theoretical framework is based on a review of existing literature, including books, articles, and academic theses on the subject. The research method used is quantitative content analysis. All issues of the newspaper published during the first half of 2023 (1402 in the Iranian calendar) were examined. The findings show that psychological violence received the most coverage, accounting for 43.17% of the analyzed articles. Femicide was the second most frequently reported topic at 18.71%, followed by articles addressing two or more types of violence at 17.99%. Sexual harassment and physical violence were the least covered categories, comprising 13.67% and 6.47% of the content, respectively. Based on these findings, the article concludes with recommendations for the media to adopt a more comprehensive and nuanced approach to reporting on this critical issue.

Keywords: Iranian newspapers, femicide, sexual harassment, discrimination.



گونه‌شناسی انواع «خشونت علیه زنان» در روزنامه‌های ایران

مطالعه موردی روزنامه آنلاین اعتماد

باقر ساروخانی^۱، سیمین سلیمانی^۲

چکیده

خشونت علیه زنان یکی از آسیب‌های اجتماعی به شمار می‌رود و تهدیدهای بسیاری را برای جامعه به دنبال دارد. پدیده خشونت علیه زنان، معضلی است که نه تنها در ایران بلکه در جهان به اشکال مختلف شاهدش هستیم. یکی از خشونت‌هایی که اخیراً در زمره انواع خشونت علیه زنان جای گرفته، خشونت آنلاین یا برخط است، این خشونت که با ظهور وب ۳ در فضای مجازی به دسته‌بندی انواع خشونت اضافه شده، دامنه وسیعی دارد؛ همین مسئله نشان می‌دهد که خشونت علیه زنان یک امر کلیشه نیست و ریشه در ساختارهای فرهنگی اجتماعی و غیره دارد در نتیجه این موضوع باید یکی از موضوعات مهم جرایم باشد. علاوه بر ابعاد اجتماعی، به لحاظ ارزش‌های خبری نیز، خشونت علیه زنان واجد توجه رسانه‌هاست چراکه دست کم سه ارزش خبری دربرگیری، فراوانی و برخورد را در خود دارد. با توجه به گستردگی این نوع خشونت نیاز است که به تمام گونه‌های آن توجه شود. این مقاله بر گونه‌شناسی انواع خشونت علیه زنان در روزنامه‌های ایران با مطالعه موردی روی روزنامه آنلاین اعتماد متمرکز است. روش پژوهش، تحلیل محتوای کمی بوده و برای نمونه‌گیری به صورت سرشماری، محتوای تمامی صفحات شماره‌های ۶ ماهه نخست سال ۱۴۰۲ بررسی شد؛ نتایج نشان داد: در گونه‌شناسی انواع خشونت؛ این روزنامه با ۴۳/۱۷ درصد بیشترین توجه را به خشونت روانی داشته و مطالبش معطوف به این نوع خشونت بوده است. ۱۸/۷۱ درصد مطالب مربوط به خشونت زن‌کشی در رده دوم و همچنین ۱۷/۹۹ درصد به دو یا چند نوع خشونت اختصاص یافته است. آزار و اذیت جنسی با ۱۳/۶۷ درصد و خشونت فیزیکی با ۶/۴۷ درصد کمترین میزان گونه‌های خشونت علیه زنان را نشان می‌دهد.

کلیدواژه

روزنامه‌های ایران، زن‌کشی، آزار جنسی، تبعیض.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۲۴

۱. استاد تمام بازنشست گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه تهران و استاد تمام گروه فرهنگ و ارتباطات دانشگاه سوره، تهران، ایران.
saroo khani@yahoo.com

simin.soleimani01@gmail.com

۲. دانشجوی دانشگاه سوره، تهران، ایران.

مقدمه

تحلیل و بررسی اینکه روزنامه‌ها چه میزان به معضل «خشونت علیه زنان» و بازنمایی آن پرداخته‌اند کمتر مورد توجه و مذاقه قرار گرفته است. همچنین شناسایی و دسته‌بندی‌های مختلف این نوع خشونت و چگونگی پرداختن روزنامه‌ها به عنوان یک رسانه مکتوب، به این معضل، در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است. «خشونت علیه زنان» معضلی که امروزه در جهان همچنان سوژه‌ای مهم به شمار می‌رود، به اندازه‌ای که باید و شاید و با کیفیت مطلوب در روزنامه‌های ایران، مورد توجه نیست. مقاله، یادداشت، تحلیل، گزارش و... درباره خشونت‌های حاد گرفته تا غیرحاد می‌توانند بر فرهنگ جامعه اثرگذار باشند.

بسیاری از روزنامه‌ها غالباً به‌عنوان یک پوشش خبری به این معضل نگاه می‌کنند و در این میان برخی روزنامه‌ها هم تحلیل‌ها و گزارش‌های مفصلی دارند اما اینکه آیا به تمام انواع این خشونت نظر دارند یا خیر و اینکه کم و کیف آن چگونه است، اهمیت دارد. مطالعه موردی ما در این پژوهش، «روزنامه آنلاین اعتماد» است. با توجه به اینکه این روزنامه در بررسی اجمالی و مقدماتی، در شمار جریده‌هایی است که موضوع زنان را مورد توجه قرار می‌دهند، می‌خواهیم ببینیم کیفیت پرداختن به این موضوع و گونه‌شناسی آن در این رسانه مکتوب چگونه بوده است.

بر اساس پژوهشات انتشار یافته توسط سازمان ملل متحد بیش از ۵ زن یا دختر در هر ساعت توسط یکی از اعضای خانواده خود کشته می‌شوند که مصداق «زن‌کشی» است و در همین گزارش نوشته شده از هر سه زن یک زن حداقل یک بار در طول زندگی خود مورد خشونت قرار گرفته است. نباید فراموش کرد که خشونت علیه زنان انواع و شکل‌های مختلفی دارد. چنانکه در پژوهشی می‌خوانیم: «خشونت در اشکال و شرایط مختلف ظاهر می‌شود و شامل انواع متمایز اعمال خشونت‌آمیز علیه کودکان، زنان، سالمندان و سایر افراد بی‌دفاع است. این مشکل جدی که کمال زنان را تضعیف می‌کند، با عباراتی مانند خشونت خانگی، خشونت جنسیتی و خشونت علیه زنان نشان داده می‌شود.» (Casique & Ferreira Furegato, 2006).

آگاهی‌رسانی و بالا بردن سطح دانش مردم یکی از مهم‌ترین اموری است که رسانه‌ها و مطبوعات به دنبال آن هستند؛ چنان‌که رندال می‌نویسد: «روزنامه‌نگاران خوب در همه جای دنیا با نکته‌های زیر هماهنگ هستند. اگر کسی بخواهد در این باشگاه جهانی عضو شود، باید: اطلاعاتی که شایع شده‌اند و فکر عمومی را آزار

می‌دهند، گردآوری و منتشر کند؛ از خودداری و مقاومت مسئولان نهراسد؛ مردم را آگاه سازد؛ رابطه درد و دردمندان را بیابد و برای آنان که امکان رساندن صدای خود را ندارند، این امکان را فراهم آورد.» (رندال، ۱۳۸۲: ۱۳) از آنجا که مسئله «محرومیت زنان» و «خشونت علیه زنان» به دلایل مختلف یکی از معضلات اجتماعی نه تنها در جغرافیای ایران بلکه در بُعد جهانی است، توجه رسانه‌ها به آن و تلاش آن‌ها برای بالا بردن سطح دانش جامعه اهمیت بسزایی دارد.

بازنمایی انواع خشونت علیه زنان در روزنامه‌ها، موقعیت سوژگانی آن را نشان می‌دهد. «بررسی ساختار قدرت در خانواده و جایگاه زن در درون آن از اهم مباحث اجتماعی است. تا زمانی که نیمی از پیکر جامعه ایرانی فعال نشود جامعه به توسعه پایدار راه نمی‌یابد.» (ساروخانی، ۱۳۸۴).

وقتی منافع بخشی از جامعه به خطر می‌افتد، بی‌تردید باید آن بخش، سوژه رسانه‌ها قرار گیرد و هنگامی که صحبت از در معرض خطر قرار گرفتن نیمی از جامعه باشد، به تبع باید مرتباً مورد توجه رسانه‌های مکتوب و غیرمکتوب باشد.

مهرانگیز کار درباره یکی از راهکارهای کنترل خشونت علیه زنان با عنوان ارائه برنامه‌های عمومی و آموزشی برای تعلیم همه افراد جامعه، می‌نویسد: «در خصوص این راهکار نیز رسانه‌ها با میانجی‌گری شکل‌های رسمی زنان یا گروه‌های غیر رسمی زنان می‌توانند نقش‌های عمده ایفا کنند، مشروط بر آنکه هماهنگی در ارائه فیلم‌ها، خبرها، تجربیات سایر جوامع و بررسی زبان‌های ناشی از عدم پذیرش حقوق انسانی زنان توسط مردان مراعات شود.» (کار، ۱۳۷۹: ۵۲۵).

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت هرچه آگاهی جامعه نسبت به پدیده «خشونت علیه زنان» و تبعات آن بالاتر رود، بیشتر به سمت دنیای بدون خشونت می‌رویم. در این راستا پژوهش حاضر سعی دارد که با مطالعه روی یکی از روزنامه‌های کثیرالانتشار ایران (روزنامه آنلاین اعتماد) در بازه زمانی ۶ ماهه نخست سال ۱۴۰۲ گونه‌شناسی و نحوه انعکاس این پدیده را در آن بررسی کند تا بدانیم چه اندازه این پدیده و آسیب اجتماعی با نگاه جامع به انواع آن در روزنامه مورد نظر، منعکس شده است.

نتایج حاصل از این پژوهش با تمرکز بر نسخه آنلاین یکی از روزنامه‌های کثیرالانتشار است و یک ارزیابی تحلیلی و توصیفی از آمار انتشار مطالب با تمرکز بر انواع و گونه‌های آن حول این پدیده به شمار می‌رود و نشان می‌دهد که مطالب منتشر شده آن مطبوعه بیشتر به خشونت‌های حاد پرداخته یا خشونت‌های غیرحاد؛

تحلیل و ابعاد مختلف این معضل را در نظر داشته یا خیر. در نتیجه این پژوهش از این جهت ضرورت دارد که به نوعی چراغ راهی است که نقاط ضعف و قوت آن مطبوعه را روشن می‌سازد، تا رسانه‌ها و مطبوعات دیگر با مطالعه و بررسی عملکرد این روزنامه ابعاد مختلف این پدیده را در نظر گرفته و الگویی داشته باشند تا با این معضل اجتماعی، با نگاهی جامع‌تر مواجه شوند.

سؤال‌های پژوهش

۱. باتوجه به تحلیل و بررسی اخبار مندرج، کیفیت و فرم پرداخت به مسئله خشونت علیه زنان در روزنامه آنلاین اعتماد ۶ ماهه نخست سال ۱۴۰۲ به چه شکل بوده، آیا به انواع و گونه‌های مختلف خشونت توجه داشته است؟
۲. روزنامه آنلاین اعتماد در محتواهای انتشار یافته در ۶ ماهه نخست سال ۱۴۰۲ به کدام یک از انواع خشونت علیه زنان و شکل‌های آن توجه و تمرکز بیشتری داشته است؟
۳. فقط پوشش اخبار مد نظر این روزنامه بوده یا به تحلیل و تفسیر نیز پرداخته است؟

اهداف پژوهش

هدف اصلی:

- بررسی مطالب منعکس شده درباره «خشونت علیه زنان» با هدف گونه‌شناسی و انواع آن در روزنامه آنلاین اعتماد
- اهداف فرعی:
- بررسی توجه و تمرکز این مطبوعه به انواع و شکل‌های «خشونت علیه زنان» (اعم از خشونت‌های حاد و غیرحاد)
- بررسی شیوه ارائه محتواهای تولید شده و قالب‌های آن (تحلیل، خبر، یادداشت و...)

پیشینه پژوهش

از آنجا که مسئله «خشونت علیه زنان» در دنیا بسیار مورد توجه است، آسیب‌های آن علاوه بر کارشناسان و جامعه‌شناسان، حالا بیش از پیش مورد توجه افکار عمومی نیز قرار گرفته است اگرچه خاصه توجه به گونه‌شناسی و انواع این خشونت کمتر دیده شده است. در ذیل این توضیح مرتبط‌ترین پیشینه‌های داخلی و خارجی به پژوهش حاضر، خواهد آمد و بازنمایی آن در رسانه‌ها مورد مطالعه قرار خواهد گرفت. این توضیح در

اینجا لازم است که ما در پیشینه پژوهش فقط به روزنامه‌ها توجه نداشته‌ایم، در واقع «رسانه» طیف بزرگی از ابزارهایی است که برای ارائه اطلاعات استفاده می‌شوند، در نتیجه علاوه بر روزنامه‌ها که در اینجا مطالعه و پژوهش ما بر آن بنیان گذاشته شده است؛ سینما، فضای مجازی، کتاب و... را نیز به مثابه رسانه دیده‌ایم.

پیشینه‌های داخلی

بازنمایی مسائل زنان و خانواده در روزنامه‌نگاری دوران مشروطه (شریفی‌ساعی، ۱۴۰۱): این پژوهش به بررسی نشریات زنان در دوران مشروطه می‌پردازد و نشان می‌دهد که خانواده ایرانی کانون دغدغه‌ها و مطالبات زنان بوده و سلطه پدرسالاری ریشه تمام مسائل آن‌هاست. این پژوهش همان‌طور که از نامش پیداست به خشونت‌هایی اشاره دارد که در خانه اتفاق می‌افتد و اغلب پنهان است.

بازنمایی خشونت علیه زنان در فضای مجازی (سیدان و کمالی، ۱۳۹۶): این پژوهش به تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سلامت زنان و بازنمایی خشونت علیه آن‌ها می‌پردازد. عنوان این پژوهش نیز نشان می‌دهد که خشونت علیه زنان در فضای مجازی نیز وجود دارد و دامنه‌هایش چه میزان گسترده است.

خشونت علیه زنان در آثار محمود دولت‌آبادی (واصفی و ذوالفقاری، ۱۳۸۸): این مقاله به تحلیل نقش خشونت در آثار دولت‌آبادی و چگونگی بازنمایی نابرابری‌های جنسیتی در ادبیات داستانی می‌پردازد. در این پژوهش هم اگر کتاب و داستان را به مثابه یک رسانه تلقی کنیم می‌توانیم برخی از خشونت‌ها به ویژه آن‌ها که برآمده از حقیقت و در فرم داستان آمده مشاهده کنیم.

خشونت علیه زنان و بازتاب آن در مطبوعات (رام‌پناهی، ۱۳۸۵): این پژوهش به تحلیل ۱۵۲۱ خبر و مقاله در روزنامه‌ها درباره خشونت علیه زنان در سال ۱۳۸۲ می‌پردازد و نتایج نشان می‌دهد که بیشترین نوع خشونت گزارش شده، قتل بوده است.

بررسی عوامل خشونت علیه زنان در مراجعه‌کنندگان به پزشکی قانونی تهران (عزیزیان و همکاران، ۱۳۸۲): این مطالعه به شناسایی علل خشونت خانگی می‌پردازد و عوامل مختلفی از جمله مشکلات اقتصادی و فرهنگی را بررسی می‌کند.

بازنمایی خشونت علیه زنان در روزنامه‌های یومیه کشور در سال ۱۳۹۱ (پورقنبری‌مروست، ۱۳۹۴): این پژوهش نشان می‌دهد که روزنامه‌ها بازنمایی بالایی از خشونت‌های از نوع جسمی و جنسی دارند، اما به خشونت‌های اقتصادی و اجتماعی کمتر توجه می‌کنند.

پیشینه‌های خارجی

«نقش رسانه‌ها در افزایش خشونت علیه زنان و دختران» (پراکاش یادا و کومار کالیانی، ۲۰۲۴): این مقاله به بررسی نقش رسانه‌ها در تداوم خشونت علیه زنان و دختران؛ و همچنین «مضامین ماندگار و سکوت در نمایش رسانه‌ای خشونت علیه زنان» اثر (استیل و همکاران، ۲۰۱۴) به تأثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی و چگونگی چارچوب‌بندی خشونت علیه زنان می‌پردازد و نشان می‌دهد که رسانه‌ها می‌توانند اهداف فمینیستی را مختل کنند.

پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهند که رسانه‌ها نقش مهمی در بازنمایی و تأثیرگذاری بر مسائل مربوط به خشونت علیه زنان دارند. این پیشینه‌ها نشان می‌دهند که رسانه‌ها می‌توانند به‌عنوان ابزاری برای تغییر نگرش‌ها و سیاست‌گذاری‌ها عمل کنند، هرچند این فرآیند زمان‌بر است. از سویی توجه رسانه‌ها به انواع خشونت علیه زنان می‌تواند جامع باشد و به گونه‌های مختلف توجه داشته باشد. تأکید می‌شود در حال حاضر تیراژ روزنامه‌های چاپی کمتر شده و اغلب مخاطبان، به نسخه آنلاین آن‌ها مراجعه می‌کنند.

مبانی نظری پژوهش

پیش از پرداختن به انواع خشونت در ادبیات پژوهش، به موضوع خشونت علیه زنان در جهان و پنهان ماندن این خشونت در ایران، می‌پردازیم.

خشونت علیه زنان

در دنیای امروز توجه به نقش زنان، مدیون تحولات اجتماعی است. طبیعتاً سلامت جسمی و روانی آن‌ها بر بنیان خانواده تأثیر عمیق و بلامنازعی دارد. مسئله «خشونت علیه زنان» پدیده‌ای جهانی است، پدیده‌ای که در ساحت‌های مختلف از جمله اجتماعی، حقوقی و... مورد بررسی و پژوهش قرار گرفته است. «خشونت علیه زنان» پدیده‌ای است که ابعاد گسترده‌ای دارد و تأثیر آن نیز به‌طور طبیعی هم فردی است و هم دامن خانواده و جامعه را خواهد گرفت. بر اساس بیانیه ۱۹۹۱ سازمان ملل متحد هرگونه عمل خشونت‌آمیز مبتنی بر خشونت علیه زنان به واسطه جنس که باعث بروز صدمات و آسیب‌های جسمی، جنسی، روانی و رنج و آزار یا تهدید علیه آن‌ها که منجر به محرومیت زنان شود؛ خشونت علیه زنان تلقی می‌شود. متأسفانه افراد جامعه نسبت به انواع خشونت آگاهی ندارند، روی آشنایی با انواع خشونت علیه زنان و گونه‌شناسی

گونه‌شناسی انواع «خشونت علیه زنان» در [...]]

این نوع خشونت کمتر کار شده است. در این میان و با توجه به اهمیت رفع و مقابله با پدیده خشونت علیه زنان نکات مهمی وجود دارد که در ادامه می‌آید:

امر پنهانی خشونت علیه زنان در ایران و جهان

خشونت علیه زنان در جوامع، از جمله ایران، پنهان است. زنان به دلایل مختلف از جمله فشارهای اجتماعی و فرهنگی، خشونت‌هایی را که به آن‌ها وارد می‌شود، ابراز نمی‌کنند و ترجیح می‌دهند تحمل کنند. این رسم دیرین اگرچه هر روز با آگاه‌سازی بهتر می‌شود اما هنوز که هنوز است بسیاری از افراد جامعه با اشکال مختلف خشونت آشنا نیستند و خشونت‌های پنهان را از جمله خشونت‌های خانگی نادیده می‌گیرند. مهرانگیز کار در کتاب خود اشاره جالبی به این موضوع داشته و عنوان می‌کند: «یکی از مشخصات کلی خشونت علیه زنان در سراسر جهان این است که در بیشتر موارد از نظرها پنهان است. زنان تا کارد به استخوانشان نرسد از زندگی خشونت‌آمیز خود حرفی نمی‌زنند این پرهیز در هر جامعه دلایل خاص خود را دارد و متناسب است با شرایط زندگی فردی و اجتماعی زنان در هر جامعه. در ایران نیز زنان در اثر فشارهای سنتی هزاران ساله که دامنه‌ای وسیع دارد، خو گرفته‌اند که بخش عمده‌ای از وضعیت خشونت‌بار زندگی خود را از دیگران بپوشانند. آنها، به خصوص از مراجعه به مراکز قضایی و خدمات رسانی خودداری می‌کنند و هنگامی لب به شکایت می‌کشایند و کمک می‌طلبند که تمام امیدهای خود را از دست داده باشند. این است که مبارزه با خشونت علیه زنان در ایران نیز مانند سایر کشورها آسان نیست. زنان ایرانی در فضای زندگی پدری زیر سلطه پدر، برادر، شوهر خواهر و... به سر می‌برند؛ در فضای زندگی زناشویی زیر سلطه شوهر و اقوام او هستند؛ در فضای زندگی شغلی زیر سلطه سلیقه‌های مردسالار رؤسا و مدیران مذکر روزگار می‌گذرانند؛ و در فضای زندگی اجتماعی زیر سلطه سنت‌های زن ستیز احساس ناامنی می‌کنند؛ و... با این حال چنان در بافت ذهنی و رفتاری خود به خشونت تسلیم شده‌اند که کمتر واکنش نشان می‌دهند (کار، ۱۳۷۹: ۱۷).

رسانه‌ها و خشونت علیه زنان

مطبوعات و به‌طور کلی رسانه‌ها، می‌توانند نقش مهمی در آگاهی بخشی درباره کاهش و کنترل خشونت علیه زنان ایفا کنند؛ نوع پوشش اخبار و سکوت نکردن در مقابل این نوع خشونت در این زمینه اهمیت بسزایی دارد. از سویی رسانه‌ها با نگاه جامع می‌توانند مردم را در شناخت انواع خشونت آشنا کنند. برخورد رسانه‌ها با سوژه

خشونت علیه زنان هم اهمیت دارد و باید در به‌کارگیری محتوا و فرم دقت لازم را داشته باشند. در ادامه به توضیح و تشریح مسئله از نگاه روزنامه‌نگاران، کارشناسان، جامعه‌شناسان و... در رسانه‌ها خواهیم پرداخت.

در میان آسیب‌های اجتماعی، بیشترین فراوانی اخبار به موضوع «خشونت و مزاحمت» اختصاص دارد: «یک پژوهش نشان می‌دهد بیشترین فراوانی مطالب روزنامه‌های کشور در سال ۱۳۸۲ به آسیب‌های اجتماعی مربوط به زنان به ویژه «خشونت و مزاحمت» علیه آنان اختصاص داشته است. در گزارشی که در تازه‌ترین شماره ویژه‌نامه «زن درآیین مطبوعات» [منظور از تازه‌ترین شماره، بازه زمانی مشخص شده در مطلب است] منتشر شده، آمده است بر پایه بررسی‌های انجام شده، مطالب مربوط به آسیب‌های اجتماعی ۶۱/۲۵ درصد؛ مطالب سیاسی ۱۹/۱۸ درصد، اجتماعی ۱۴/۹۸ درصد، فرهنگی ۱۲/۹۹ درصد، بهداشتی ۶/۹۹ درصد، ورزشی ۵/۶۱ درصد، حقوقی و قضایی ۳/۶۴ درصد، آموزشی ۳/۳۷ درصد، علمی پژوهشی ۱/۲۲ درصد، مطالب مربوط به زنان را در روزنامه‌های کشور تشکیل داده است. در این گزارش تاکید شده است: در بین آسیب‌های اجتماعی بیشترین فراوانی اخبار به موضوع «خشونت و مزاحمت» علیه زنان اختصاص دارد که ۳۰ درصد مجموع اخبار را شامل می‌شود. بر پایه این گزارش، فساد اخلاقی و فرار، قتل و جنایت، طلاق، سرقت، خودکشی و اعتیاد، مهم‌ترین نوع آسیب‌ها و ناهنجاری‌هایی است که در مدت مورد بررسی، مطبوعات کشور به آنها پرداخته‌اند.» (خبرگزاری ایرنا، ۱۳۸۳).

یک حقوق‌دان تحلیلی داشته درباره این آسیب اجتماعی و نقش رسانه‌ها، و محدودیت‌های آن را مورد مذاقه قرار داده است که در ادامه می‌آید: «خشونت علیه زنان موضوع بحث رسانه‌های امروز ایران شده است. روزنامه‌ها تیتیر مهم حوادث را به آن اختصاص می‌دهند. مطبوعات در مواردی تلاش می‌ورزند خانواده را مانند نهادی‌ترین کانون بحران در مرکز توجه افکار عمومی به نقد و بررسی بگذارند و سرچشمه ناهنجاری‌های اجتماعی را که ناشی از خشونت است، در آن بچینند. اما آنها برای تأمین هدف و یاری رساندن به جامعه چندان دست مایه‌ای در اختیار ندارند و به ناچار با دست خالی و معلومات و اطلاعات اندک آماری به سوژه نزدیک می‌شوند. این کمبودها در گزارش‌های مطبوعاتی منعکس می‌شود و کسانی که برای تهیه گزارش درباره خشونت علیه زنان اقدام می‌کنند با یأس از موانع و مشکلات کار سخن می‌گویند. حاصل کار مطبوعات که در شرایط نامناسب انجام و انتشار می‌یابد، آنقدر

غنی نیست تا به اتخاذ تدابیر خردمندانه و همه جانبه بینجامد و خشونت را مهار کند.» (کار، ۱۳۷۹: ۲۱ تا ۲۳).

انواع خشونت علیه زنان

خشونت علیه زنان انواع مختلفی دارد و در اینجا که صحبت از پژوهش روی گونه‌شناسی خشونت است، اهمیت این مسئله دوچندان می‌شود، انواع خشونت علیه زنان را در یک دسته‌بندی کلی می‌توان به خشونت‌های حاد و غیرحاد تقسیم کرد. از سویی دسته‌بندی حوزه رخداد این خشونت در حوزه خصوصی و عمومی نیز می‌تواند دسته‌بندی دیگری باشد. اگر بخواهیم دسته‌بندی جزئی‌تری داشته باشیم انواع خشونت علیه زنان را می‌توانیم به این عناوین تقسیم کنیم: خشونت خانگی، زن‌کشی، خشونت جنسی، قاچاق زنان، ختنه زنانه، کودک همسری و خشونت‌های آنلاین است. سازمان ملل این خشونت‌ها را دسته‌بندی کرده و به هر یک تعاریف مشخصی داده است که در ادامه می‌آید:

خشونت خانگی

خشونت خانگی، که گاهی سوءاستفاده خانگی یا خشونت از سوی شریک زندگی نیز خوانده می‌شود، به هرگونه الگوی رفتاری اطلاق می‌شود که برای به دست آوردن یا حفظ قدرت و تسلط علیه شریک زندگی اعمال می‌شود. این تعریف، شامل کلیه اعمال جسمی، جنسی، احساسی، اقتصادی، روانی و یا تهدید به انجام آن اعمال است که شخص دیگری را تحت تاثیر قرار می‌دهد. خشونت خانگی، یکی از رایج‌ترین انواع خشونت است که زنان در سطح جهان آن را تجربه می‌کنند.

خشونت خانگی می‌تواند شامل این موارد شود: **خشونت اقتصادی** (شامل ایجاد یا تلاش برای ایجاد وابستگی مالی شخص به وسیله کنترل کامل منابع مالی، جلوگیری از دسترسی به پول، و یا منع از حضور در مدرسه یا مشاغل است.) **خشونت روانی** (شامل ایجاد ترس از طریق ارباب، تهدید به صدمه جسمی به خود، شریک زندگی یا دیگران، آسیب زدن به حیوانات خانگی یا اموال، به بازی گرفتن ذهنی، یا اجبار به دوری از دوستان، خانواده، مدرسه و یا کار است.) **خشونت احساسی** (شامل تضعیف حس خود ارزشمندی از طریق انتقاد مداوم، کم ارزش کردن توانایی‌های دیگری، اسم گذاری بر روی شخص و سایر سوءاستفاده‌های کلامی، آسیب‌رسانی به رابطه میان شریک زندگی با فرزندان و یا منع ملاقات شریک زندگی با دوستان و اعضای خانواده می‌شود.) **خشونت جسمی** (شامل آسیب رساندن و یا تلاش برای صدمه زدن به شریک زندگی از طریق ضربه، لگد زدن، سوزاندن، گرفتن، نیشگون گرفتن، گاز گرفتن،

محروم کردن از خدمات پزشکی یا اجبار به مصرف الکل و یا مواد مخدر، یا استفاده از سایر نیروی جسمانی است. این مورد می‌تواند شامل آسیب زدن به اموال نیز باشد. **خشونت جنسی** (شامل اجبار شریک زندگی به مشارکت در یک عمل جنسی بدون رضایت است).

زن‌کشی

زن‌کشی به قتل عمدی زنان به علت زن بودن آنان گفته می‌شود، اما در یک معنای گسترده‌تر به هرگونه قتل زنان و دختران نیز اطلاق می‌شود. زن‌کشی به دلایل خاصی با قتل مردان فرق دارد. مثلاً در بیشتر موارد زن‌کشی، شریک زندگی فعلی یا سابق زن مرتکب قتل می‌شود، و شامل این موارد نیز است: سوءاستفاده مداوم در خانه، تهدید یا ارباب، خشونت جنسی یا موقعیت‌هایی که زنان در برابر شریک خود از قدرت و منابع کمتری برخوردارند. **قتل ناموسی** (قتل یکی از اعضای خانواده، به‌طور معمول یک زن یا دختر، به این دلیل که مدعی می‌شوند فرد موجب بی‌آبرویی یا شرمساری خانواده شده؛ این قتل‌ها غالباً مرتبط با عفت جنسی است و به این گمان که اعضای زن خانواده مرتکب تخطی شده‌اند).

خشونت جنسی

خشونت جنسی هر عمل جنسی است که بر خلاف میل شخص دیگری انجام شود، در صورتی که این شخص رضایت نداده باشد یا نتواند رضایت بدهد زیرا شخص کودک است، دارای ناتوانی ذهنی است، یا در اثر مصرف الکل یا مواد مخدر به شدت مست یا بیهوش است. خشونت جنسی می‌تواند شامل مواردی از این قبیل باشد:

آزار و اذیت جنسی (شامل تماس بدنی غیرتوافقی مانند گرفتن، نیشگون گرفتن، سیلی زدن یا مالش به گونه‌ای جنسی است. همچنین شامل موارد غیرفیزیکی، مانند متلک‌گویی، اظهار نظرهای جنسی درباره بدن یا ظاهر فرد، تقاضای محبت‌های جنسی، خیره شدن با ایجاد وسوسه جنسی، مزاحمت با تعقیب و نمایش دادن اندام‌های جنسی فرد است.) **تجاوز جنسی** (هرگونه نفوذ بدون رضایت به مهبل، مقعد یا دهان شخص دیگر به وسیله هر قسمت بدن یا جسم است. این عمل می‌تواند توسط هر شخص آشنا یا ناآشنا برای بازمانده، در طول ازدواج و روابط، همچنین در هنگام مخاصمات مسلحانه باشد.) **تجاوز جنسی اصلاحی** (نوعی تجاوز به عنف است که بر اساس گرایش جنسی یا هویت جنسیتی قربانی انجام شده است. هدف این است

که قربانی را مجبور به انطباق با ناهمجنس خواهی^۱ یا هویت جنسیتی غالب کند. فرهنگ تجاوز (فرهنگ تجاوز محیط اجتماعی است که اجازه می‌دهد خشونت جنسی عادی و موجه شود. این مسئله ریشه در مردسالاری دارد و نابرابری‌های مداوم جنسیتی و سوگیری‌ها در مورد جنسیت و گرایش جنسی به آن دامن می‌زنند.)

قاچاق زنان

قاچاق انسان و به طور اخص قاچاق زنان، کسب و بهره‌کشی از مردم از طریق ابزارهایی مانند زور، کلاهبرداری، زورگویی یا فریب است. این جنایت فجیع میلیون‌ها زن و دختر را در سراسر جهان گرفتار کرده است، که بسیاری از آنها مورد سوءاستفاده جنسی قرار می‌گیرند.

ختنه‌زانه

ختنه‌زانه^۲ شامل روش‌هایی است که در طی آن به دلایل غیرپزشکی و به طور عمد، اندام‌های تناسلی زن را تغییر داده یا باعث آسیب آن می‌شود. ختنه‌زانه به چهار نوع عمده طبقه‌بندی می‌شود و عملکرد و انگیزه‌های آن از مکانی به مکان دیگر متفاوت است. ختنه‌زانه یک هنجار اجتماعی است که معمولاً یک گام ضروری در آماده‌سازی دختران برای روند بزرگسالی و ازدواج تلقی می‌شود و معمولاً با اعتقادات به جنسیت و ارتباط آن با بیان مناسب جنسی همراه است. ختنه‌زانه نخستین بار در ۱۹۹۷ از طریق بیانیه مشترک صادره از سوی سازمان جهانی بهداشت^۳، صندوق کودکان سازمان ملل متحد^۴ و صندوق جمعیت سازمان ملل متحد^۵ تحت عنوان خشونت طبقه‌بندی شد.

خشونت‌های آنلاین یا دیجیتال

خشونت برخط (آنلاین) یا دیجیتال علیه زنان به هر نوع خشونتی گفته می‌شود که علیه زنان به دلیل زن بودن آن فرد با استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات (تلفن‌های همراه، اینترنت، رسانه‌های اجتماعی، بازی‌های رایانه‌ای، پیام‌های متنی یا پیامک، ایمیل و غیره) کمک یا تشدید شود. خشونت آنلاین می‌تواند شامل این موارد باشد: **اذیت و آزار مجازی** (ارسال پیام‌های مرعوب‌کننده یا تهدیدآمیز است.) **پیامک جنسی بدون رضایت** (شامل ارسال پیام‌ها یا تصاویر برهنه یا جنسی بدون رضایت گیرنده

1. heterosexuality
2. FGM
3. WHO
4. UNICEF
5. UNFPA

است.) نشر عمومی اطلاعات شخصی (شامل نشر عمومی اطلاعات خصوصی یا شناسایی اطلاعات مربوط به فرد بازمانده خشونت است).

خشونت خانگی و غیرخانگی

پدیده خشونت علیه زنان، پدیده‌ای است که هم در جامعه و نظام‌های اجتماعی بزرگ‌تر اتفاق می‌افتد و هم در محیط‌های صمیمانه و خانه؛ از این منظر دو حوزه رخداد این پدیده و یا شکل‌گیری‌اش اهمیت پیدا می‌کنند. در این خصوص یک دسته‌بندی دیگر برای انواع خشونت قائل شده‌ایم: خشونت‌هایی که از سوی افراد آشنا و یا به صورت خانگی اتفاق می‌افتد و همچنین خشونت‌هایی که در بستر خانه نیستند. این دو دسته را با دو عنوان خشونت‌های آشنا و خانگی و خشونت‌های غیرخانگی تقسیم‌بندی می‌کنیم:

خشونت خانگی و آشنا: رفتار یا حتی تهدید به رفتار خشونت‌آمیز مبتنی بر جنسیت که منجر به ایجاد هر گونه خشونت در محیط خانواده و یا از سوی آشنایان و یا در فضایی که در اصل باید فضایی امن باشد، شکل گیرد؛ در واقع در حوزه خصوصی رخ داده است. این خشونت‌ها اغلب کمتر مورد توجه قرار می‌گیرند، فرساینده‌تر هستند و خطرات ناشی از آن پنهان‌تر است.

خشونت غیرخانگی و غیرآشنا:

خشونت‌هایی که در بستر نظام‌های کلان‌تر و خارج دایره حوزه خصوصی و فضاهاها امن رخ دهند.

موضوع خشونت علیه زنان از بُعد ارزش‌های خبری حداقل دارای سه ارزش خبری است، خشونت علیه زنان امر محدود به یک منطقه خاص و جامعه خاص نیست و در تمام دنیا وجود دارد در نتیجه ارزش خبری دربرگیری را دارد. خشونت علیه زنان در خود درگیری و برخورد را دارد و بالفعل خود واژه «خشونت» تداعی‌گر این برخوردهاست. این آسیب متأسفانه فراوانی هم دارد و بر طبق آمار جهانی زنان زیادی فارغ از منطقه و جغرافیا در چنگال آن می‌افتند با این اوصاف جای تردید نیست که موضوع خشونت علیه زنان موقعیت سوژگانی مهمی را باید در رسانه‌ها به خود اختصاص دهد. خاصه در این باره توجه به گونه‌شناسی خشونت و شناخت انواع و گونه‌های آن اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند چرا که سال‌ها به افراد جامعه تنها شماییلی سطحی از خشونت علیه زنان نشان داده شده و آن تصویر زنی با زیر چشم کبود است.

اهمیت توجه به انواع خشونت علیه زنان در رسانه‌ها

نقش رسانه‌ها و تأثیر فرهنگ جامعه بر این موضوع از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. رسانه‌ها می‌توانند با ارائه ایده‌ها و مباحث مختلف، آگاهی عمومی را افزایش دهند. برای مردم آگاهی بخشی کنند که خشونت علیه زنان فقط آن تصویر کلیشه‌کبودی زیر چشم و... نیست. خشونت علیه زنان طیف گسترده‌ای دارد و می‌تواند آسیب‌های جبران‌ناپذیری داشته باشد.

جایگاه، قالب‌ها و فرم‌های خبرنویسی

مطبوعات از قالب‌های مختلفی برای انتشار اخبار استفاده می‌کنند، از جمله خبر، گزارش و یادداشت. جایگاه مطلب در روزنامه هم میزان اهمیت اخبار را مشخص می‌کند و بر اساس جایگاه آن‌ها در صفحه‌آرایی روزنامه مشخص می‌شود. این مطالب می‌توانند در صفحه اول، به‌عنوان مطلب اصلی یا در حاشیه‌ها قرار گیرند.

پژوهش‌های بسیاری حول محور خشونت علیه زنان انجام شده است از جمله موضوعاتی با زمینه رسانه‌ای که در پیشینه این پژوهش به چند نمونه از آن اشاره داشتیم و هر کدام از منظر خاصی به موضوع رسانه و خشونت علیه زنان پرداخته بودند. ما در این پژوهش «خشونت علیه زنان» را به دلیل موقعیت سوژگانی خاصی که دارد در یک روزنامه کثیرالانتشار بررسی کرده‌ایم هدف ما اینجا قیاس نیست و حتی این موضوع را رویداد محور کار نکردیم چرا که موضوع «خشونت علیه زنان» همیشه یک پدیده آشکار نیست بلکه بسیاری از اتفاقات خشونت‌آمیز در بستر خانواده بدون آنکه دیده و شنیده شوند، می‌افتند. برش زمانی ۶ ماهه انتخاب شده و همچنین یک جریده کثیرالانتشار را به عنوان یک مورد مطالعاتی انتخاب کردیم تا در این مدت بر اساس دسته‌بندی‌های یاد شده در همین فصل، نحوه پرداختن این روزنامه را به موضوع مورد نظر بررسی کنیم و ببینیم آیا این روزنامه صرفاً به موضوع خشونت علیه زنان به عنوان یک حادثه نگاه کرده و تنها به پوشش اخبار پرداخته یا برای رفع آن تفسیر و تحلیلی ارائه داده است از این منظر به قالب‌های خبری اشاره داشتیم تا با استفاده از آن مشخص شود روزنامه بیشتر در چه فرم و قالبی به سوژه خشونت علیه زنان پرداخته است. گونه‌های مختلف خشونت علیه زنان و انواع آن نیز دسته‌بندی شد و با این دسته‌بندی مشخص سراغ خبرها و مطالب این روزنامه رفتیم تا مطالعه کنیم و دریابیم که آیا این روزنامه به انواع خشونت علیه زنان به خصوص آن بخش پنهان تمرکز کرده یا فقط نگاهی سطحی به این موضوع داشته است.

روش پژوهش

ابتدا در بخش مبانی نظری از روش تحقیق کتابخانه‌ای و استفاده از کتب، مقالات و پایان‌نامه‌های مرتبط به خشونت علیه زنان و تعارف آن تمرکز شد. روش پژوهش تحلیل محتوای کمی بوده و برای نمونه‌گیری به صورت سرشماری محتوای تمامی صفحات شماره‌های ۶ ماهه نخست سال ۱۴۰۲ بررسی شد در این پژوهش نشان دادیم که مطالبی که در این بازه زمانی در روزنامه اعتماد منتشر شدند، به صورت طبقه‌بندی شده به کدام نوع خشونت بیشتر توجه داشته‌اند و میزان اهمیت و شکل پرداختن به خشونت‌ها را به وسیله نمودار و جدول‌های توصیفی نشان دادیم. یادآور می‌شود که جامعه آماری این پژوهش تمام مطالب اعم از اخبار، تحلیل‌ها، سرمقاله‌ها، یادداشت‌ها، گزارش‌ها، مصاحبه‌ها و... در تمام صفحات روزنامه آنلاین اعتماد است که به نوعی به موضوع «خشونت علیه زنان» در ۶ ماهه نخست سال ۱۴۰۲ مرتبط است و در این بازه زمانی، منتشر شده است.

یافته‌های پژوهش: در این بخش، به توصیف داده‌ها و تحلیل آن‌ها به تفکیک ماه‌های انتشار مطالب اشاره می‌کنیم.

فروردین

در ماه فروردین، روزنامه به دلیل تعطیلات (با احتساب تعطیلات مناسبتی و روزهای جمعه) ۱۷ روز منتشر نشده؛ ۱۳ روز از ماه در این روزنامه به موضوع خشونت علیه زنان در انواع مختلفش پرداخته شده و ۱ روز آن مطلبی درباره این موضوع نداشته است؛ در این روزها با توجه به زمینه‌های تعیین شده در پژوهش، تحلیل و توصیف مطالبی که به نوعی به انواع خشونت علیه زنان متمرکز شده است به این شرح است: سه مطلب به خشونت فیزیکی، سه مطلب به آزار و اذیت جنسی، چهار مطلب به زن‌کشی، پنج مطلب به دو یا چند نوع خشونت و چهارده مطلب به خشونت روانی اشاره داشته است. درباره جایگاه اخبار و اینکه روزنامه چه میزان در صفحه‌آرایی به اهمیت اخبار توجه داشته باید گفت: شش مطلب در صفحه اول و اصلی، سه مطلب در صفحه اول، چهار مطلب به عنوان مطلب اصلی و شانزده مطلب در حاشیه (نیم‌تای دوم روزنامه یا ستون‌ها) قرار گرفته است. در نتیجه می‌توان گفت به طور کلی ۱۳ مطلب در جایگاه پر اهمیت (صفحه اول و مطلب اصلی صفحه) قرار داده شده و ۱۶ مطلب در جایگاه کم اهمیت‌تر (نیم‌تای دوم روزنامه و ستون‌ها) درج شده است. حوزه رخداد

و شکل‌گیری این نوع خشونت‌ها به تعداد ۲۱ مورد خشونت ناآشنا و غیرخانگی، ۶ مورد خشونت خانگی و آشنا و ۲ مورد به هر دو نوع خشونت اشاره داشته‌اند. مطالب منتشرشده این روزنامه در موضوع خشونت علیه زنان در قالب گزارش ۱۱ مورد، در قالب گزارش تحلیلی ۳ مورد، در قالب یادداشت ۲ مورد، در قالب یادداشت تحلیلی ۵ مورد، در قالب گفت‌وگوی تحلیلی ۳ مورد و در قالب خبر ۵ مورد منتشر شده است. به طور کلی در این زمینه نیز می‌توان گفت: ۱۱ مطلب در این روزنامه با تحلیل و مفصل ارائه شده و ۱۸ مورد غیرتحلیلی بوده است.

اردیبهشت

در اردیبهشت، روزنامه به دلیل تعطیلات (با احتساب تعطیلات مناسبتی و روزهای جمعه) ۸ روز منتشر نشده، ۱۷ روز از ماه به موضوع خشونت علیه زنان در انواع مختلفش پرداخته شده و ۶ روز مطلبی درباره این موضوع نداشته است؛ در این روزها با توجه به زمینه‌های تعیین شده در پژوهش، تحلیل و توصیف مطالبی که به نوعی به انواع خشونت علیه زنان متمرکز شده است به این شرح است: پنج مطلب به خشونت فیزیکی، پنج مطلب به آزار و اذیت جنسی، شش مطلب به زن‌کشی، دوازده مطلب به خشونت روانی و سه مطلب به دو یا چند نوع خشونت اشاره داشته است. درباره جایگاه اخبار و اینکه روزنامه چه میزان در صفحه‌آرایی به اهمیت اخبار توجه داشته باید گفت: ۹ مطلب در صفحه اول و اصلی، ۲ مطلب در صفحه اول، ۱۱ مطلب به عنوان مطلب اصلی و ۹ مطلب در حاشیه (نیم‌تای دوم روزنامه و یا ستون‌ها) قرار گرفته است. در نتیجه می‌توان گفت به طور کلی ۲۲ مطلب در جایگاه پر اهمیت (صفحه اول و مطلب اصلی صفحه) قرار داده شده و ۹ مطلب در جایگاه کم اهمیت‌تر (نیم‌تای دوم روزنامه و ستون‌ها) درج شده است. حوزه رخداد و شکل‌گیری این نوع خشونت‌ها به تعداد ۱۵ مورد خشونت ناآشنا و غیرخانگی و ۱۶ مورد خشونت خانگی و آشنا اشاره داشته‌اند. مطالب منتشرشده این روزنامه در موضوع خشونت علیه زنان در قالب گزارش ۸ مورد، در قالب گزارش تحلیلی ۱۰ مورد، در قالب یادداشت تحلیلی ۷ مورد، گفت‌وگوی تحلیلی ۱ مورد، در قالب گفت‌وگو ۳ مورد و در قالب خبر ۲ مورد منتشر شده است. به طور کلی در این زمینه نیز می‌توان گفت: ۱۸ مطلب در این روزنامه با تحلیل و مفصل ارائه شده و ۱۳ مورد غیرتحلیلی بوده است.

خرداد

در ماه خرداد، روزنامه به دلیل تعطیلات (با احتساب تعطیلات مناسبتی و روزهای جمعه) ۶ روز منتشر نشده، ۱۸ روز از ماه در این روزنامه به موضوع خشونت علیه زنان در انواع مختلفش پرداخته شده و ۷ روز آن مطلبی درباره این موضوع نداشته است؛ در این روزها با توجه به زمینه‌های تعیین شده در پژوهش، تحلیل و توصیف مطالبی که به نوعی به انواع خشونت علیه زنان متمرکز شده است به این شرح است: یک مطلب به آزار و اذیت جنسی، دو مطلب به زن‌کشی، سیزده مطلب به خشونت روانی و ده مطلب به دو یا چند نوع خشونت اشاره داشته است. درباره جایگاه اخبار و اینکه روزنامه چه میزان در صفحه‌آرایی به اهمیت اخبار توجه داشته باید گفت: ۴ مطلب در صفحه اول و اصلی، ۸ مطلب در صفحه اول، ۳ مطلب به عنوان مطلب اصلی و ۱۱ مطلب در حاشیه (نیم‌تای دوم روزنامه و یا ستون‌ها) قرار گرفته است. در نتیجه می‌توان گفت به طور کلی ۱۵ مطلب در جایگاه پر اهمیت (صفحه اول و مطلب اصلی صفحه) قرار داده شده و ۱۱ مطلب در جایگاه کم اهمیت‌تر (نیم‌تای دوم روزنامه و ستون‌ها) درج شده است. حوزه رخداد و شکل‌گیری این نوع خشونت‌ها به تعداد ۱۳ مورد خشونت ناآشنا و غیرخانگی، ۶ مورد خشونت خانگی و ۷ مورد به هر دو خشونت اشاره داشته‌اند. مطالب منتشرشده این روزنامه در موضوع خشونت علیه زنان در قالب گزارش ۹ مورد، در قالب گزارش تحلیلی ۴ مورد، در قالب یادداشت تحلیلی ۶ مورد، در قالب یادداشت ۶ مورد و در قالب و در قالب خبر ۱ مورد منتشر شده است. به طور کلی در این زمینه نیز می‌توان گفت: ۱۰ مطلب در این روزنامه با تحلیل و مفصل‌ارائه شده و ۱۶ مورد غیرتحلیلی بوده است.

تیر

در ماه تیر، روزنامه به دلیل تعطیلات (با احتساب تعطیلات مناسبتی و روزهای جمعه) ۶ روز منتشر نشده، ۱۳ روز از ماه در این روزنامه به موضوع خشونت علیه زنان در انواع مختلفش پرداخته شده و ۱۲ روز آن مطلبی درباره این موضوع نداشته است؛ در این روزها با توجه به زمینه‌های تعیین شده در پژوهش، تحلیل و توصیف مطالبی که به نوعی به انواع خشونت علیه زنان متمرکز شده است به این شرح است: یک مطلب به خشونت فیزیکی، سه مطلب به آزار و اذیت جنسی، پنج مطلب به زن‌کشی، پنج مطلب به خشونت روانی و سه مطلب به دو یا چند نوع خشونت اشاره داشته است. درباره جایگاه اخبار و اینکه روزنامه چه میزان در صفحه‌آرایی به اهمیت اخبار

توجه داشته باید گفت: ۴ مطلب در صفحه اول و اصلی، ۴ مطلب به عنوان مطلب اصلی و ۹ مطلب در حاشیه (نیم‌تای دوم روزنامه و یا ستون‌ها) قرار گرفته است. در نتیجه می‌توان گفت به طور کلی ۸ مطلب در جایگاه پر اهمیت (صفحه اول و مطلب اصلی صفحه) قرار داده شده و ۹ مطلب در جایگاه کم اهمیت‌تر (نیم‌تای دوم روزنامه و ستون‌ها) درج شده است. حوزه رخداد و شکل‌گیری این نوع خشونت‌ها به تعداد ۱۰ مورد خشونت ناآشنا و غیرخانگی، ۶ مورد خشونت آشنا و خانگی و ۱ مورد به هر دو خشونت اشاره داشته‌اند. مطالب منتشرشده این روزنامه در موضوع خشونت علیه زنان در قالب گفت‌وگوی تحلیلی ۱ مورد، در قالب گزارش تحلیلی ۶ مورد، در قالب یادداشت تحلیلی ۳ مورد، در قالب یادداشت ۱ مورد و در قالب خبر ۶ مورد منتشر شده است. به طور کلی در این زمینه نیز می‌توان گفت: ۱۰ مطلب در این روزنامه با تحلیل و مفصل ارائه شده است و ۷ مورد غیرتحلیلی بوده است.

مرداد

در ماه مرداد، روزنامه به دلیل تعطیلات (با احتساب تعطیلات مناسبتی و روزهای جمعه) ۵ روز منتشر نشده، ۱۰ روز از ماه در این روزنامه به موضوع خشونت علیه زنان در انواع مختلفش پرداخته شده و ۱۶ روز آن مطلبی درباره این موضوع نداشته است؛ در این روزها با توجه به زمینه‌های تعیین شده در پژوهش، تحلیل و توصیف مطالبی که به نوعی به انواع خشونت علیه زنان متمرکز شده است به این شرح است: چهار مطلب به آزار و اذیت جنسی، سه مطلب به زن‌کشی، یازده مطلب به خشونت روانی و سه مطلب به دو یا چند نوع خشونت اشاره داشته است. درباره جایگاه اخبار و اینکه روزنامه چه میزان در صفحه‌آرایی به اهمیت اخبار توجه داشته باید گفت: ۶ مطلب در صفحه اول، ۴ مطلب در صفحه اول و اصلی، ۳ مطلب به عنوان مطلب اصلی و ۸ مطلب در حاشیه (نیم‌تای دوم روزنامه و یا ستون‌ها) قرار گرفته است. در نتیجه می‌توان گفت به طور کلی ۱۳ مطلب در جایگاه پر اهمیت (صفحه اول و مطلب اصلی صفحه) قرار داده شده و ۸ مطلب در جایگاه کم اهمیت‌تر (نیم‌تای دوم روزنامه و ستون‌ها) درج شده است. حوزه رخداد و شکل‌گیری این نوع خشونت‌ها به تعداد ۱۳ مورد خشونت ناآشنا و غیرخانگی، ۵ مورد خشونت آشنا و خانگی و ۳ مورد به هر دو خشونت اشاره داشته‌اند. مطالب منتشرشده این روزنامه در موضوع خشونت علیه زنان در قالب گزارش تحلیلی ۲ مورد، در قالب یادداشت تحلیلی ۶ مورد، در قالب گفت‌وگو ۲ مورد، در قالب گزارش ۷ مورد و در قالب خبر ۴ مورد منتشر شده است. به طور کلی

در این زمینه نیز می‌توان گفت: ۸ مطلب در این روزنامه با تحلیل و مفصل ارائه شده و ۱۳ مورد غیرتحلیلی بوده است.

شهریور

در ماه شهریور، روزنامه به دلیل تعطیلات (با احتساب تعطیلات مناسبتی و روزهای جمعه) ۸ روز منتشر نشده، ۸ روز از ماه در این روزنامه به موضوع خشونت علیه زنان در انواع مختلفش پرداخته شده و ۱۵ روز آن مطلبی درباره این موضوع نداشته است؛ در این روزها با توجه به زمینه‌های تعیین شده در پژوهش، تحلیل و توصیف مطالبی که به نوعی به انواع خشونت علیه زنان متمرکز شده است به این شرح است: سه مطلب به آزار و اذیت جنسی، شش مطلب به زن‌کشی، پنج مطلب به خشونت روانی و یک مطلب به دو یا چند نوع خشونت اشاره داشته است. درباره جایگاه اخبار و اینکه روزنامه چه میزان در صفحه‌آرایی به اهمیت اخبار توجه داشته باید گفت: ۲ مطلب در صفحه اول، ۴ مطلب در صفحه اول و اصلی، ۲ مطلب به عنوان مطلب اصلی و ۷ مطلب در حاشیه (نیم‌تای دوم روزنامه و یا ستون‌ها) قرار گرفته است. در نتیجه می‌توان گفت به طور کلی ۸ مطلب در جایگاه پر اهمیت (صفحه اول و مطلب اصلی صفحه) قرار داده شده و ۷ مطلب در جایگاه کم اهمیت‌تر (نیم‌تای دوم روزنامه و ستون‌ها) درج شده است. حوزه رخداد و شکل‌گیری این نوع خشونت‌ها به تعداد ۷ مورد خشونت ناآشنا و غیرخانگی، ۶ مورد خشونت آشنا و خانگی و ۲ مورد به هر دو خشونت اشاره داشته‌اند. مطالب منتشرشده این روزنامه در موضوع خشونت علیه زنان در در قالب یادداشت ۱ مورد، در قالب گزارش تحلیلی ۱ مورد، در قالب یادداشت تحلیلی ۲ مورد، در قالب گفت‌وگو ۳ مورد، در قالب گزارش ۳ مورد و در قالب خبر ۵ مورد منتشر شده است. به طور کلی در این زمینه نیز می‌توان گفت: ۳ مطلب در این روزنامه با تحلیل و مفصل ارائه شده و ۱۲ مورد غیرتحلیلی بوده است.

توصیف و تحلیل یافته‌های شش ماهه

توصیف و تحلیل یافته‌های شش ماهه بر اساس نوع خشونت به شرح زیر است: به طور کلی در شش ماهه نخست سال ۱۴۰۲ در ۱۳۹ مطلب به گونه‌های مختلف خشونت علیه زنان اشاره شده است. این طبقه‌بندی، در پنج گونه خشونت دسته‌بندی شده است:

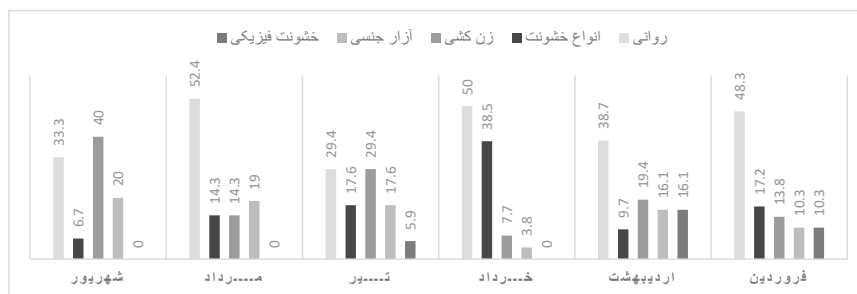
- خشونت فیزیکی: هرگونه برخورد یدی، جسمی، ضرب و شتم و...

گونه‌شناسی انواع «خشونت علیه زنان» در [...]

- آزار و اذیت جنسی: هرگونه اذیت و آزار و تجاوز جنسی
 - زن‌کشی: هرگونه قتل ناموسی و کشته شدن زنان و...
 - خشونت روانی: هرگونه ارباب، تهدید و خشونت‌های مبتنی بر تبعیض و شرایط نابرابر
 - انواع خشونت: این دسته شامل مطالبی می‌شود که دو یا چند نوع خشونت را دربر می‌گیرند.
- به طور کلی در تقسیم‌بندی خشونت‌هایی که در دسته‌بندی‌های فوق قرار گرفته، ۴۳/۱۷ درصد بر خشونت روانی، ۱۸/۷۱ درصد بر زن‌کشی، ۱۷/۹۹ درصد بر دو یا چند نوع خشونت، ۱۳/۶۷ درصد بر آزار و اذیت جنسی و ۶/۲۷ درصد بر خشونت فیزیکی تمرکز شده است.
- شایان ذکر است که از کل مطالبی که در این شش ماهه به انواع خشونت اشاره شده، ۲۲/۳ درصد مطالب در اردیبهشت ماه، ۲۰/۸۶ درصد در فروردین ماه، ۱۸/۷۱ درصد در خرداد ماه، ۱۵/۱۱ درصد در مردادماه، ۱۲/۲۳ درصد در تیرماه و ۱۰/۷۹ درصد در شهریور ماه، بیشترین تا کمترین میزان توجه به انواع خشونت را به خود اختصاص داده است. خشونت روانی در صدر همه گونه‌ها قرار دارد.

جدول ۱. جدول آماری انواع خشونت علیه زنان در روزنامه آنلاین اعتماد؛ شش ماهه نخست ۱۴۰۲

نوع خشونت ماه	تعداد	فیزیکی	آزار جنسی	زن کشی	انواع خشونت	روانی	مطالب تعداد	از کل درصد ماه
اردیبهشت	تعداد: ۵ درصد: ۱۶/۱٪	تعداد: ۵ درصد: ۱۶/۱٪	تعداد: ۵ درصد: ۱۶/۱٪	تعداد: ۶ درصد: ۱۹/۴٪	تعداد: ۳ درصد: ۹/۷٪	تعداد: ۱۲ درصد: ۳۸/۷٪	تعداد: ۳۱ درصد: ۱۰۰٪	۲۲/۳۰٪
خرداد	تعداد: ۰ درصد: ۰٪	تعداد: ۱ درصد: ۳/۸٪	تعداد: ۲ درصد: ۷/۷٪	تعداد: ۲ درصد: ۷/۷٪	تعداد: ۱۰ درصد: ۳۸/۵٪	تعداد: ۱۳ درصد: ۵۰٪	تعداد: ۲۶ درصد: ۱۰۰٪	۱۸/۷۱٪
تیر	تعداد: ۱ درصد: ۵/۹٪	تعداد: ۳ درصد: ۱۷/۶٪	تعداد: ۵ درصد: ۲۹/۴٪	تعداد: ۳ درصد: ۱۷/۶٪	تعداد: ۳ درصد: ۱۷/۶٪	تعداد: ۵ درصد: ۲۹/۴٪	تعداد: ۱۷ درصد: ۱۰۰٪	۱۲/۲۳٪
مرداد	تعداد: ۰ درصد: ۰٪	تعداد: ۴ درصد: ۱۹٪	تعداد: ۳ درصد: ۱۴/۳٪	تعداد: ۳ درصد: ۱۴/۳٪	تعداد: ۳ درصد: ۱۴/۳٪	تعداد: ۱۱ درصد: ۵۲/۴٪	تعداد: ۲۱ درصد: ۱۰۰٪	۵۱/۱۱٪
شهریور	تعداد: ۰ درصد: ۰٪	تعداد: ۳ درصد: ۲۰٪	تعداد: ۶ درصد: ۴۰٪	تعداد: ۱ درصد: ۶/۷٪	تعداد: ۱ درصد: ۶/۷٪	تعداد: ۵ درصد: ۳۳/۳٪	تعداد: ۱۵ درصد: ۱۰۰٪	۱۰/۷۹٪
جمع کل	تعداد: ۹	تعداد: ۱۹	تعداد: ۲۶	تعداد: ۲۵	تعداد: ۶۰	تعداد: ۱۳۹	تعداد: ۱۳۹ درصد: ۱۰۰٪	۱۰۰٪
درصد کل	تعداد: ۶/۲۷٪	تعداد: ۱۳/۶۷٪	تعداد: ۱۸/۷۱٪	تعداد: ۱۷/۹۹٪	تعداد: ۴۳/۱۷٪	تعداد: ۴۳/۱۷٪	تعداد: ۴۳/۱۷٪ درصد: ۱۰۰٪	۴۳/۱۷٪



نمودار ۱. نمودار فراوانی انواع خشونت علیه زنان در روزنامه آنلاین اعتماد؛ شش ماهه نخست ۱۴۰۲

در نمودار ۱ به شکل تصویری نشان داده شده که در هر ماه، فراوانی انواع مختلف خشونت علیه زنان به چه شکل بوده و همچنین مشخص شده که در هر ماه بیشترین و کمترین میزان توجه روزنامه مورد مطالعه (روزنامه آنلاین اعتماد) به کدام نوع خشونت علیه زنان، معطوف بوده است.

گونه‌شناسی انواع «خشونت علیه زنان» در [...]

جدول ۲. جدول جایگاه و ارزش مطالب درج شده در روزنامه آنلاین اعتماد؛ شش ماهه نخست ۱۴۰۲

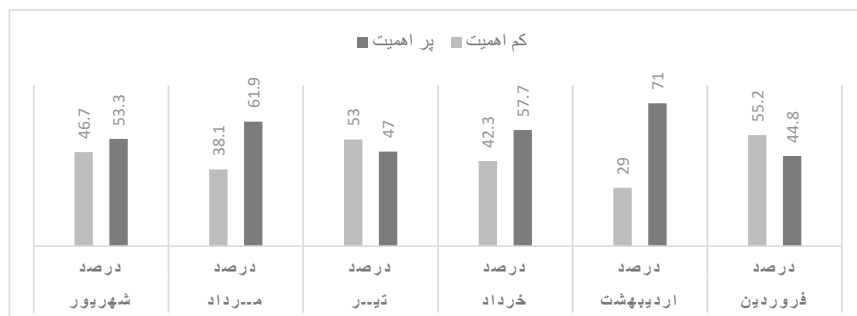
جمع صفحه‌ها	حاشیه	صفحه اول و اصلی	مطلب اصلی	صفحه اول	جایگاه ماه	
					تعداد	درصد
۲۹	۱۶	۶	۴	۳	فروردین	
					تعداد	درصد
					۱۰/۳٪	۱۳/۸٪
۳۱	۹	۹	۱۱	۲	اردیبهشت	
					تعداد	درصد
					۶/۵٪	۳۵/۵٪
۲۶	۱۱	۴	۳	۸	خرداد	
					تعداد	درصد
					۳۰/۸٪	۱۱/۵٪
۱۷	۹	۴	۴	۰	تیر	
					تعداد	درصد
					۰٪	۲۳/۵۳٪
۲۱	۸	۴	۳	۶	مرداد	
					تعداد	درصد
					۲۸/۶٪	۱۴/۳٪
۱۵	۷	۴	۲	۲	شهریور	
					تعداد	درصد
					۱۳/۳٪	۱۳/۳٪
۱۳۹	۶۰	۳۱	۲۷	۲۱	جمع کل	
					درصد کل	
					۱۵/۱۱٪	۱۹/۴۴٪

توصیف و تحلیل یافته‌های شش ماهه بر اساس جایگاه

در این بخش با ترسیم جدول و نمودار نشان می‌دهیم که روزنامه آنلاین اعتماد در بازه زمانی مذکور در صفحه‌آرایی چه جایگاهی برای مطالب قائل شده است؛ آیا مطالب منتشر شده در بخش‌هایی درج شده‌اند که بیشتر مورد توجه مخاطب قرار می‌گیرند یا خیر.

جدول ۳. جدول آماری جایگاه اهمیت مطالب خشونت علیه زنان در روزنامه آنلاین اعتماد؛ شش ماهه نخست ۱۴۰۲

جمع صفحه‌ها	کم اهمیت	پراهمیت	جایگاه ماه مطلب	
			تعداد	درصد
۲۹	۱۶	۱۳	فروردین	
			تعداد	درصد
۳۱	۹	۲۲	اردیبهشت	
			تعداد	درصد
۲۶	۱۱	۱۵	خرداد	
			تعداد	درصد
۱۷	۹	۸	تیر	
			تعداد	درصد
۲۱	۸	۱۳	مرداد	
			تعداد	درصد
۱۵	۷	۸	شهریور	
			تعداد	درصد
۱۳۹	۶۰	۷۹	جمع فراوانی	
			تعداد	درصد
			درصد فراوانی	



نمودار ۲. نمودار جایگاه اهمیت مطالب خشونت علیه زنان در روزنامه آنلاین اعتماد؛ شش ماهه نخست ۱۴۰۲

باتوجه به اینکه مطالبی که در صفحه اول و یا در باکس اصلی صفحه و در نیم‌تای اول قرار می‌گیرند، از اهمیت بیشتری برخوردار هستند و مخاطب بیشتر به آن توجه

گونه‌شناسی انواع «خشونت علیه زنان» در [...]

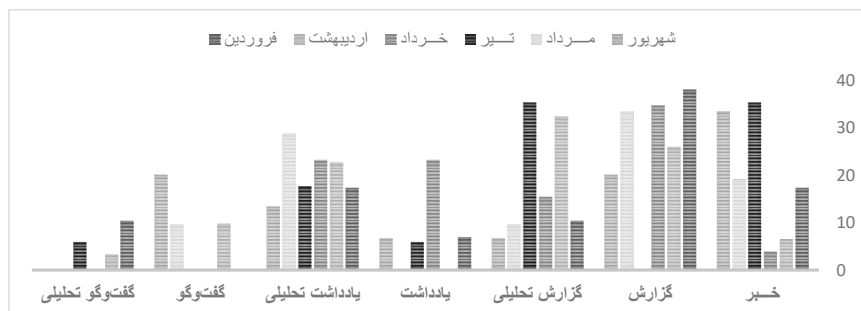
می‌کند در نمودار فوق، نشان داده شده که مطالب منتشر شده با موضوع خشونت علیه زنان تا چه میزان در این روزنامه مورد توجه قرار گرفته و در شمار مطالب با جایگاه و ارزش خبری بالا دیده شده‌اند. به طور کلی در شش ماهه نخست سال ۱۴۰۲، از مطالبی که به این آسیب و معضل اجتماعی پرداخته است ۵۶/۸۳ درصد مطالب با این موضوع در جایگاه مطالب پر اهمیت روزنامه درج شده و نشان‌دهنده این است که بیش از نیمی از مطالب با این سوژه در جایگاه با اهمیت بالا انتشار یافته‌اند و ۴۳/۱۷ درصد در حاشیه (ستون یا نیم‌تای پایین صفحه) درج شده‌اند.

توصیف و تحلیل یافته‌های شش ماهه بر اساس قالب و فرم مطلب

یکی از دسته‌بندی‌هایی که برای بررسی توجه به موضوع خشونت علیه زنان در این پژوهش در نظر گرفته شده است، فرم و قالب مطلب منتشر شده در روزنامه است. به این منظور، مطالب در قالب‌های خبر، گزارش، گزارش تحلیلی، یادداشت، یادداشت تحلیلی، گفت‌وگو، گفت‌وگوی تحلیلی طبقه‌بندی شده است و در ادامه این طبقه‌بندی، به دو دسته کلی مطالب تحلیلی و غیرتحلیلی توجه داشته‌ایم.

جدول ۴. جدول آماری قالب و فرم مطالب خشونت علیه زنان در روزنامه آنلاین اعتماد؛ شش ماهه نخست ۱۴۰۲

قالب ماه	خبر	گزارش	گزارش تحلیلی	یادداشت	یادداشت تحلیلی	گفت‌وگو	گفت‌وگو تحلیلی
فروردین	۱۷/۲۴	۳۷/۹۳	۱۰/۳۴	۶/۹	۱۷/۲۴	۰	۱۰/۳۴
اردیبهشت	۶/۴۵	۲۵/۸۱	۳۲/۲۶	۰	۲۲/۵۸	۹/۶۸	۳/۲۳
خرداد	۳/۸۵	۳۴/۶۲	۱۵/۳۸	۲۳/۰۸	۲۳/۰۸	۰	۰
تیر	۳۵/۲۹	۰	۳۵/۲۹	۵/۸۸	۱۷/۶۵	۰	۵/۸۸
مرداد	۱۹/۰۵	۳۳/۳۳	۹/۵۲	۰	۲۸/۵۷	۹/۵۲	۰
شهریور	۳۳/۳۳	۲۰	۶/۶۷	۶/۶۷	۱۳/۳۳	۲۰	۰



نمودار ۳. نمودار قالب و فرم مطالب خشونت علیه زنان در روزنامه آنلاین اعتماد؛ شش ماهه نخست ۱۴۰۲

جدول ۵. جدول آماری مطالب تحلیلی و غیر تحلیلی خشونت علیه زنان، روزنامه آنلاین اعتماد؛ ۶ ماهه اول ۱۴۰۲

ماه	نوع مطلب	تحلیلی	غیر تحلیلی
فروردین		۱۱	۱۸
اردیبهشت		۱۸	۱۳
خرداد		۱۰	۱۶
تیسر		۱۰	۷
مرداد		۸	۱۳
شهریور		۳	۱۲
مجموع کل		۶۰	۷۹
درصد کل		۴۳٪/۱۷	۵۶٪/۸۳

جدول شماره ۵ نشان می‌دهد که به طور کلی در شش ماهه نخست سال ۱۴۰۲ مطالبی که به موضوع خشونت علیه زنان اشاره داشته چند درصد به صورت تحلیلی و تفصیلی و چند درصد بدون تحلیل در روزنامه درج شده است. یادآور می‌شود مطالب تحلیلی شامل گفت‌وگو تحلیلی، یادداشت تحلیلی و گزارش تحلیلی هستند و مطالب غیر تحلیلی شامل خبر، گزارش، گفت‌وگو و یادداشت‌هایی هستند که در آن‌ها تحلیل ارائه نشده است. در جدول بالا می‌بینیم که ۴۳/۱۷ درصد مطالب به صورت تحلیلی و ۵۶/۸۳ درصد مطالب بدون تحلیل منتشر شده‌اند. جدول فوق، ارائه دهنده اطلاعات کلی جدول و نمودار پیشین (که دارای اطلاعات جزئی‌تری هستند) است که به صورت کلی ترسیم شده است.

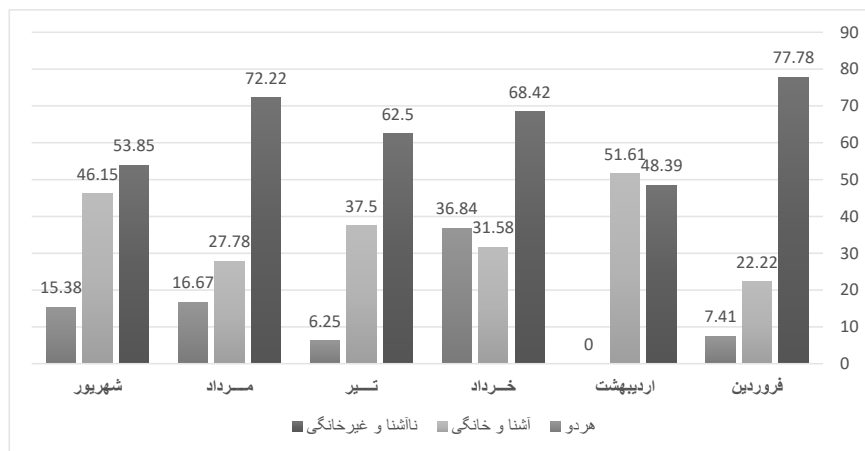
گونه‌شناسی انواع «خشونت علیه زنان» در [...]

توصیف و تحلیل یافته‌های شش ماهه بر اساس حوزه شکل‌گیری و رخداد

جدول ۶. جدول حوزه شکل‌گیری و رخداد پدیده خشونت علیه زنان،
روزنامه آنلاین اعتماد؛ ۶ ماهه اول ۱۴۰۲

هر دو	آشنا و خانگی	ناآشنا و غیر خانگی	حوزه شکل‌گیری ماه
۷٪/۴۱	۲۲٪/۲۲	۷۷٪/۷۸	فروردین
۰٪	۵۱٪/۶۱	۴۸٪/۳۹	اردیبهشت
۳۶/۸۴	۳۱٪/۵۸	۶۸٪/۴۲	خرداد
۶٪/۲۵	۳۷٪/۵	۶۲٪/۵	تیر
۱۶٪/۶۷	۲۷٪/۷۸	۷۲٪/۲۲	مرداد
۱۵٪/۳۸	۴۶٪/۱۵	۵۳٪/۸۵	شهریور
۱۲٪/۱	۳۶٪/۲۹	۶۳٪/۷۱	درصد کل

بر اساس حوزه و فضای شکل‌گیری، پدیده خشونت علیه زنان را می‌توان در یک طبقه‌بندی دیگر نیز در نظر گرفت. برخی خشونت‌ها در فضای امن و توسط افراد آشنا و یا اعضای خانواده شکل می‌گیرند که این نوع خشونت‌ها اغلب پنهان هستند و آمار و اطلاعات آن‌ها به راحتی در دسترس قرار نمی‌گیرد، ممکن است گاه فرساینده‌تر باشد و تبعات حادثتری در پی داشته باشد. از سویی خشونت‌های غیرخانگی و ناآشنا بیشتر مورد توجه رسانه‌ها قرار می‌گیرند و به طور طبیعی آمار و اطلاعات آن‌ها نیز در دسترس‌تر است. بیشتر خشونت‌های سیستماتیک و ساختاری در این دسته قرار می‌گیرند. در جدول زیر نشان دادیم که در شش ماهه نخست سال ۱۴۰۲، مطالبی که تحت عنوان خشونت علیه زنان منتشر شده‌اند، بیش از ۶۳ درصد مربوط به خشونت‌های ناآشنا و غیرخانگی است و حدود ۳۶ درصد در حوزه خشونت‌های آشنا و خانگی قرار می‌گیرند.



نمودار ۴. حوزه شکل‌گیری و رخداد پدیده خشونت علیه زنان در روزنامه آنلاین اعتماد؛ شش ماهه نخست ۱۴۰۲

در نمودار بالا درصد خشونت‌های ناآشنا و غیرخانگی بیشترین درصد را به خود اختصاص داده و خشونت‌های آشنا و خانگی پس از آن دیده می‌شوند. دسته سوم درصد مطالبی را نشان می‌دهد که هم به خشونت‌های خانگی و آشنا و هم به خشونت‌های غیرخانگی و ناآشنا پرداخته است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مطالبی که در روزهای مختلف بازه زمانی ۶ ماهه نخست سال ۱۴۰۲ در روزنامه آنلاین اعتماد منتشر شده است بر اساس دسته‌بندی انواع خشونت علیه زنان به چند دسته تقسیم می‌شوند؛ از سویی برخی از این مطالب صرفاً روایتی از حوادث و اتفاقات خشن است که نسبت به زنان روی داده و برخی با تحلیل، راهکار و یا تفصیل خاصی همراه شده است. از طرفی مشخص شد که میزان توجه این روزنامه در هر ماه به پدیده خشونت علیه زنان، نامتوازن بوده است. با توجه به اینکه این پدیده و معضل اغلب پنهان است و نه تنها در ایران بلکه در جهان و در لایه‌های زیرین و بیرونی جوامع وجود دارد، سوژه‌پردازی برای آن اهمیت بالایی دارد به این معنی که مطالب در یک رسانه در این زمینه می‌توانند فارغ از وقوع یک رویداد که خشونت حادی اتفاق افتاده باشد، درج شوند. این پدیده همیشه در حال وقوع است گاه در فضای امن خانه و بی‌صدا و گاه به صورت عریان، گاهی در اماکن عمومی به صورت یک خشونت غیرحاد مانند خشونت کلامی و گاه زن‌کشی و... اما اینکه روزنامه به بهانه وقوع یک رخداد به این

موضوع بپردازد یا اینکه سعی در پیشگیری از وقوع آن کند، اهمیت بسزایی دارد. وقتی میزان توجه به یک سوژه پراکندگی غیرمنطقی داشته باشد و یا متوازن نباشد، مشخص است رسانه پرداختن به آن سوژه را به صورت منظم در دستور کار ندارد بلکه اتفاقات و رویدادهای روز باعث می‌شود که به آن سوژه توجه کند؛ البته اگر چه یکی از وظایف روزنامه‌ها پرداختن به موضوعات روز است اما اگر خشونت علیه زنان را موضوع و سوژه‌ای بدانیم که به صورت پنهان و یا عریان هر روزه در جامعه رخ می‌دهد، در صورتی که این گزاره را بپذیریم که با توجه به مطالبی که در بخش مبانی نظری به آن اشاره شد همینطور است؛ در اینجا سوژه‌پردازی هم اهمیت دوچندان پیدا می‌کند و نباید وقوع پی در پی یک خشونت و یا یک فعل نادرست باعث عادی‌انگاری آن شود. به طور کلی این موضوع تا حدودی در روزنامه‌ها قابل توجیه است چرا که ناگزیرند به موضوعات روز بپردازند اما موقعیت سوژگانی بحث مورد نظر یعنی «خشونت علیه زنان» به لحاظ اهمیت و تاثیرگذاری در جامعه باید مورد توجه قرار گیرد، مضاف بر آن، اگر به این معضل نگاه سوژه‌وار هم داشته باشیم، همیشه ارزش‌های خبری شامل: فراوانی، برخورد و دربرگیری را دارند و گاهی این‌ها با ارزش‌های خبری دیگری نظیر مجاورت، شهرت و حتی استثنا همراه می‌شوند. این سوژه متأسفانه به دلیل تکرار، همیشه بعد تازگی را هم داراست حتی اگر خشونت‌ها به صورت پنهان اتفاق بیفتند باز هم آشارش در جامعه پدیدار می‌شود در نتیجه این مسئله به اندازه کافی مهم و تاثیرگذار است و می‌تواند در دستور کار تحریریه‌ها قرار گیرد تا به صورت مرتب به آن پرداخته شود.

اینکه رسانه‌ها باید موضوع خشونت علیه زنان را در سوژه همیشه خود قرار دهند یک سو، و اینکه باید دقت کنند که به انواع آن بپردازند و فقط بر یک نوع خشونت متمرکز نشوند، سوی دیگر ماجراست. رسانه‌ها در سیاست‌گذاری‌های خود معضلات بزرگ را به صورت پرونده و سلسله کار می‌کنند و گونه‌شناسی خشونت علیه زنان از این منظر می‌تواند مهم شود که چگونه به این مهم دقت دارند و انواع آن را در نظر می‌گیرند.

بر این مبنا در پژوهش بازنمایی خشونت علیه زنان در روزنامه‌های ایران، بررسی و مطالعه مطالب منتشر شده در روزنامه آنلاین اعتماد طی بازه ۶ ماهه نخست سال ۱۴۰۲ نشان داد که این روزنامه در برهه زمانی یاد شده که ۱۸۶ روز می‌باشد، با احتساب تعطیلات مناسبی و روزهای تعطیل، به طور کلی ۱۲۹ شماره منتشر کرده است که در ۷۹ شماره به پدیده خشونت علیه زنان توجه داشته و ۵۰ روز مطلبی درباره

این آسیب اجتماعی منتشر نکرده است. تعداد اخبار منتشر شده در این روزها ۱۳۹ مطلب بوده که ۲۲/۳۰ درصد در اردیبهشت‌ماه، ۲۰/۸۶ درصد در فروردین‌ماه، ۱۸/۷۱ درصد در خردادماه، ۱۵/۱۱ درصد در مردادماه، ۱۲/۲۳ درصد در تیرماه و ۱۰/۷۹ درصد آن در شهریورماه به ترتیب بیشترین و کمترین میزان اخبار خشونت علیه زنان را در ماه‌های ذکر شده، به خود اختصاص داده‌اند.

در گونه شناسی انواع خشونت نیز این روزنامه با ۴۳/۱۷ درصد بیشترین توجه را به خشونت روانی داشته و مطالبش معطوف به این نوع خشونت بوده است. ۱۸/۷۱ درصد مطالب مربوط به خشونت زن‌کشی در رده دوم و همچنین ۱۷/۹۹ درصد به دو یا چند نوع خشونت اختصاص یافته است. آزار و اذیت جنسی با ۱۳/۶۷ درصد و خشونت فیزیکی با ۶/۴۷ درصد کمترین میزان توجه را در این بازه به خود معطوف کرده است.

یکی از خشونت‌هایی که اخیراً در زمره انواع خشونت علیه زنان جای گرفته، خشونت آنلاین یا برخط است، این خشونت که با ظهور وب ۳ در فضای مجازی به دسته‌بندی انواع خشونت اضافه شده است، دامنه وسیعی دارد.

روزنامه آنلاین اعتماد بیش از نیمی از مطالب خود را با موضوع خشونت علیه زنان با در باکس اصلی و تیتراژ درشت یا در صفحه اول و یا هر دو منتشر کرده است به این ترتیب ۵۳/۸۳ درصد مطالبی که به این پدیده پرداخته‌اند، به صورت بولد شده و در جایگاه پراهمیت منتشر شده‌اند. از سویی ۴۳/۱۷ درصد مطالب منتشر شده در روزنامه آنلاین اعتماد در این بازه زمانی همراه تحلیل، تفصیل و یا نشان دادن راهکار بوده است.

یکی از موضوعاتی که در این پژوهش به آن توجه شد، این بود که ببینیم چه میزان این روزنامه به خشونت‌های آشنا و خانگی و چه میزان به خشونت‌های ناآشنا و غیرخانگی توجه و تمرکز داشته که با بررسی‌های انجام شده، مشخص شد که در این طبقه‌بندی ۶۳/۷۱ درصد توجه روزنامه بر خشونت‌های ناآشنا و غیرخانگی بوده، ۳۶/۲۹ درصد مطالب به خشونت‌های آشنا و خانگی پرداخته و ۱۲/۱ درصد هر دو خشونت آشنا و ناآشنا را مورد توجه قرار داده است.

بررسی آماری این اخبار به صورت دسته‌بندی شده بالا که در بخش نظری به صورت مفصل درباره آن صحبت شد، نشان می‌دهد که روزنامه آنلاین اعتماد در زمینه مطالب مرتبط با خشونت علیه زنان نقاط قوت و ضعف مختلفی دارد؛ از جمله با وجود اینکه این روزنامه تعداد قابل قبولی از مطالب مرتبط با خشونت علیه زنان را طی ۶ ماه در خود جای داده و در بیش از ۶۰ درصد شماره‌های انتشار یافته در این بازه به

موضوع خشونت علیه زنان توجه داشته اما درج این مطالب متوازن نبوده است، اگرچه نمی‌توان انتظار داشت یک روزنامه همچون یک مجله تخصصی زنان کار کند اما این جریده می‌توانست توازن و پراکندگی منطقی‌تری نسبت به این معضل اجتماعی داشته باشد. توجه این روزنامه بر خشونت‌های پنهان و خانگی باید بیشتر باشد که البته در پیشینه این پژوهش نیز نشان داده شد که روزنامه‌های یومیه کشور به این توازن نیز کم‌توجه بوده‌اند. «خشونت آنلاین» که در سال‌های اخیر به دسته‌بندی‌های مختلف خشونت علیه زنان اضافه شده است نیز در این روزنامه مهجور واقع شده و توجهی به آن نشده است. در بخش نظری دسته‌بندی‌های فرم خبرنویسی آورده شده و روزنامه آنلاین اعتماد طبق این دسته‌بندی حدود نیمی از مطالب با تفصیل، تحلیل و راهکار همراه بود که آمار قابل قبولی است، از سویی این روزنامه پدیده و معضل «خشونت علیه زنان» را تنها به صفحه حوادث خلاصه نکرده است بلکه به این پدیده در صفحات مختلف بین‌الملل، اجتماعی، فرهنگی، هنری، سیاسی و... توجه شده که این از نقاط قوت این روزنامه می‌تواند به شمار رود چرا که ابعاد متفاوتی در زمینه‌های مختلف پیرامون خشونت علیه زنان به این صورت مطرح شده است. در ادامه، پیشنهادهایی برای عملکرد بهتر رسانه‌های مختلف از جمله رسانه مورد بررسی در جهت بهتر شدن پرداختن به موضوع، خواهد آمد.

اگرچه ۴۳/۱۷ درصد مطالبی که در این خصوص منتشر شده همراه تحلیل بوده‌اند اما پیشنهاد می‌شود برای اثربخشی بیشتر، موضوع خشونت علیه زنان و ابعاد مختلف آن بیش از این توسط کارشناسان و فعالان حوزه زنان مورد بررسی و مذاقه قرار گیرد و تحلیل‌ها و ارائه راهکارها برای رفع و مقابله با این نوع خشونت بیش از پیش باشد. یکی از خشونت‌هایی که اخیراً در زمره انواع خشونت علیه زنان جای گرفته، خشونت آنلاین یا برخط است، این خشونت که با ظهور وب و فضاهای مجازی به دسته‌بندی انواع خشونت اضافه شده، دامنه وسیعی دارد از سویی با توجه به ماهیت فضای مجازی کمتر جای پیگیری و ردیابی است و از سویی با توجه به تاثیر فضای مجازی در روزگار کنونی، این خشونت آسیب‌زندگی بالایی می‌تواند داشته باشد و دامنه و طیف وسیعی دارد. رسانه‌ها کمتر به این نوع خشونت می‌پردازند و پیشنهاد می‌شود روزنامه آنلاین اعتماد نیز به این نوع خشونت توجه داشته و به عنوان یکی از خشونت‌هایی که ابعاد پیدا و پنهان فراوانی دارد، بر آن توجه و تمرکز کند.

به طور کلی، نشریات برای تاثیرگذاری بیشتر باید به طور منظم به این پدیده توجه

کنند و تمرکز آنها گسسته و اتفاقی نباشد.

تمامی رسانه‌ها برای جلب توجه اقشار مختلف جامعه، باید به این موضوع اجتماعی برجستگی ببخشند و برای مثال، حداقل در صفحه اول، اشاره‌ای به اخبار و مطالب با این سوژه اشاره داشته باشند و سپس در متن توضیح بیشتری بدهند. یکی از گام‌های مهم در این زمینه این است که رسانه‌ها در اندیشه کاهش شمار خشونت‌ها باشند و تلاش خود را در این راه از طرق مختلف از جمله موارد زیر به انجام برسانند:

- از فنون اقناعی استفاده کنند
- قباحات موضوع را گوش زد نمایند
- با قربانیان یا بازماندگان خشونت در تماس باشند و رنج زیسته آنها را منعکس کنند
- ریشه‌یابی خشونت را تحقق بخشند
- حرکت آن را شناسایی نمایند (اینکه انواع خشونت علیه زنان در حال کاهش یا افزایش است)

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

منابع و مآخذ

- پورقنبری مروست، نجمه. (۱۳۹۴). *بازنمایی خشونت علیه زنان در روزنامه‌های بومیه کشور در سال ۱۳۹۱*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه یزد. چاپ نشده.
- خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران (۱۳۸۳، ۱۲ خرداد). *خشونت و مزاحمت علیه زنان بیشترین مطالب روزنامه‌ها در سال ۱۳۸۲ بود*. برگرفته از www.irna.ir
- رام‌پناهی، ناهیداعظم. (۱۳۸۵). *خشونت علیه زنان و بازتاب آن در مطبوعات با استفاده از اخبار و مطالب مندرج در روزنامه‌های سال ۱۳۸۲*. تهران: شورای فرهنگی اجتماعی زنان و خانواده.
- رنдал، دیوید. (۱۹۹۶). *روزنامه‌نگاری حرفه‌ای*، ترجمه: علی‌اکبر قاضی‌زاده (۱۳۸۲)، تهران: موسسه انتشاراتی روزنامه ایران.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۴). *زن، قدرت و خانواده، پژوهشی در جایگاه زن در هرم قدرت در خانواده*. زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، ۳(۲ (پیاپی ۱۲))، ۲۹-۵۰. <https://www.sid.ir/paper/55548/fa>
- ساروخانی، باقر. (۱۴۰۱). *خشونت و ارتباطات جمعی (تاملی در سینمای خشونت در ایران)*، تهران: بهمن برنا.
- سیدان، فریبا. کمالی، طلعت‌سادات. (۱۳۹۶). *بازنمایی خشونت علیه زنان در فضای مجازی*، همایش پیشگیری از خشونت چالش‌ها و راهکارها، کرمان.
- شریفی ساعی، محمدحسین. (۱۴۰۱). *تاریخ بیداری زنان: بازنمایی مسائل زنان و خانواده در روزنامه‌نگاری دوران مشروطه*. مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۲۳(۶۰ (مسلسل ۹۲))، ۶۳-۹۸. <https://sid.ir/paper/1039196/fa>
- عزیزیان، رویا. ساروخانی، باقر و محمودی، محمود. (۱۳۸۲). *بررسی عوامل خشونت علیه زنان در مراجعه کنندگان به پزشکی قانونی تهران سال ۱۳۸۰*. مجله دانشکده بهداشت و انستیتو پژوهشات بهداشتی، ۲(۳ (پیاپی ۷))، ۳۷-۴۸. <https://sid.ir/paper/84865/fa>
- کار، مهرانگیز. (۱۳۷۹). *پژوهشی درباره خشونت علیه زنان در ایران*، چاپ اول، تهران: انتشارات روشنگران و مطالعات زنان
- واصفی، صبا؛ ذوالفقاری، حسن. (۱۳۸۸). *خشونت علیه زنان در آثار محمود دولت‌آبادی*
- Azizian, R., Saroukhani, B., & Mahmoudi, M. (2003). *Barrasi Avamele Khoshonat Alayhe Zanan Dar Moraje Konandegan Be Pezeshki Ghanooni Tehran Sal 1380*. *Majale Daneshkade Behdasht va Anstioo Tahghighate Behdashti*, 2(3), 37-48. <https://sid.ir/paper/84865/fa>. [In Persian]
- Casique, L. C., & Ferreira Furegato, A. R. (2006). *Violence against women: Theoretical reflections*. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 14(6), 950-956. <https://doi.org/10.1590/S0104-11692006000600018>
- Eastale, P., Holland, K., & Judd, K. (2014). *Enduring themes and silences in media portrayals of violence against women*. *Women's Studies International Forum*, 48, 103-113. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2014.10.015>.

<https://www.unwomen.org/en/what-we-do/ending-violence-against-women/unite>

Kar, M. (2000). *Pajoooheshi Darbare Khoshonat Alayhe Zanan Dar Iran*. Tehran: Entesharate Roshanferkan va Motaleate Zanan. **[In Persian]**

Khabargozari Jomhouri Eslami Iran. (2004, June 1). *Khoshonat va Mozahmat Alayhe Zanan Bishtarin Mataleb Rooznameha Dar Sal 1382 Bood*. Retrieved from www.irna.ir (<http://www.irna.ir>).

[In Persian]

Pourghanbari Marvast, Najmeh. (1394). *Baznamayee khoshunat alayhe zanan dar rooznamehaye youmie keshvar dar sal 1391* (Payan-nameh karshenasi arshad, Daneshgah Yazd). Chap nashode.

Rampanahi, N. A. (2006). *Khoshounat Alayhe Zanan va Baztab An Dar Matbooot Ba Estefade Az Akhbar va Mataleb Mondarej Dar Rooznamehaye Sal 1382*. Tehran: Shoraye Farhangi Ejtemaei Zanan va Khanevadeh. **[In Persian]**

Randall, D. (1996). *Rooznamehneghari Herfei* (A. A. Ghazi Zadeh, Trans.). Tehran: Moasese Entesharati Rooznameh Iran. (Original work published in 1996)

Saroukhani, B. (2005). *Zan, Ghodrat va Khanevadeh: Pajoooheshi Dar Jaygah Zan Dar Heram Ghodrat Dar Khanevadeh*. Zan Dar Tosee va Siasat (Pajooohesh Zanan), 3(2), 29-50. <https://www.sid.ir/paper/55548/fa>. **[In Persian]**

Saroukhani, B. (2022). *Khoshonat va Ertebatat Jamee (Taamoli Dar Sinemaye Khoshonat Dar Iran)*. Tehran: Bahman Borna. **[In Persian]**

Seidan, F., & Kamali, T. S. (2017). *Baznamayi Khoshonat Alayeh Zanan Dar Fazaye Majazi*. Hamayesh Pishgiri Az Khoshonat Chaleshha va Rahkarha, Kerman. **[In Persian]**

Sharifi Saei, M. H. (2022). *Tarikh Bidariye Zanan; Baznamayi Masaye Zanan va Khanevadeh Dar Rooznamehneghari Dorane Mashrooteh*. Motaleate Farhang - Ertebatat, 23(60), 63-98. <https://sid.ir/paper/1039196/fa>. **[In Persian]**

Vasafi, S., & Zolfaqari, H. (2009). *Khoshonat Alayhe Zanan Dar Asare Mahmoud Dolatabadi*. **[In Persian]**


Yadav, O. P., Kalyani, K., & Lohans, P. (2024). *Role of media in increasing violence against women and girls in the society*. International Journal of Social Research and Media Studies, 3(2). <https://doi.org/10.59828/ijrmst.v3i2.183>



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



Analyzing the Relationship Between Instagram Use and Personal Brand Interactions Looking at the Moderating Role of Emotional Intelligence in Young Users

Somayeh Tajik Esmaili , Department of Communication and Social Science, ET.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: somayeh.tajik.esmaeili@iau.ac.ir.

Abstract

This study analyzes the relationship between Instagram use and personal brand interactions, focusing on the moderating role of emotional intelligence among young users in Tehran. The research is applied in nature and aims to explore how different dimensions of Instagram use relate to components of personal brand personality, considering users' emotional intelligence as a moderating factor.

Methods: This correlational study employed a survey method using a structured questionnaire. The statistical population consisted of young Instagram users in Tehran. A sample of 384 individuals was selected based on Morgan's table. Instagram use for personal brand development was measured across five dimensions of brand personality—sincerity, excitement, competence, sophistication, and ruggedness—based on the Alipour and Tajik-Esmaili (2019) adaptation of Aaker's (1997) Brand Personality Scale. Emotional intelligence was assessed using the 28-item questionnaire developed by Bradbury and Graves (2004), grounded in the framework of Goleman et al. (1999), encompassing self-awareness, self-management, social awareness, and relationship management.

Results: Findings revealed a significant and positive relationship between the emotional use of Instagram and the excitement and sophistication dimensions of personal brand, when emotional intelligence is controlled. Additionally, competence-related Instagram use was positively associated with excitement and sophistication of personal brand. Perfection-related Instagram use showed significant positive relationships with excitement, sophistication, ruggedness, and overall personal brand status. However, no significant relationships were found between other dimensions of Instagram use and the remaining brand components under the influence of emotional intelligence.

Conclusions: The study concludes that emotional intelligence plays a moderating role in the relationship between certain types of Instagram use and dimensions of personal branding among youth. These findings suggest that developing emotional intelligence could enhance the effectiveness of Instagram as a tool for personal brand development, particularly in the areas of excitement and sophistication.

Keywords: Instagram, personal branding, brand personality dimensions, emotional intelligence, youth, Tehran



تحلیل رابطه میان استفاده از اینستاگرام با تعاملات برند شخصی با نگاهی به نقش تعدیل گری هوش هیجانی کاربران جوان

سمیه تاجیک اسماعیلی^۱

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تحلیل رابطه میان استفاده از اینستاگرام با تعاملات برند شخصی با نگاهی به نقش تعدیل گری هوش هیجانی کاربران جوان در شهر تهران را می‌پژوهد. این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی است. روش پژوهش حاضر همبستگی بوده که با تکنیک پیمایش و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه انجام شده است. جامعه آماری شامل کلیه جوانان شهر تهران است که کاربر اینستاگرام هستند. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان، ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. برای سنجش میزان و نوع استفاده از اینستاگرام به منظور توسعه برند شخصی به تفکیک ابعاد پنج‌گانه شخصیت برند در میان جوانان کاربر مورد مطالعه، از پرسشنامه علیپور و تاجیک اسماعیلی (۱۳۹۹) استفاده شد. این پرسشنامه بر مبنای پرسشنامه شخصیت برند جنیفر آکر (۱۹۹۷) در پنج بُعد از شخصیت برند؛ صداقت، هیجان، شایستگی، کمال و سرسختی ساخته شده است. برای سنجش هوش هیجانی جوانان کاربر اینستاگرام در شهر تهران، از پرسشنامه هوش هیجانی ۲۸ گویه‌ای برادبری و گریوز (۲۰۰۴) که بر مبنای دیدگاه و نظریه گلمن و همکاران (۱۹۹۹) در چهار بعد شامل؛ خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی و مدیریت روابط ساخته شده، استفاده شد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که بین بعد هیجان [در استفاده] از اینستاگرام (استفاده از اینستاگرام به منظور توسعه بعد هیجان از شخصیت برند) با هیجان و کمال از برند شخصی ضمن «کنترل هوش هیجانی» رابطه مثبت و معنی‌دار مشاهده می‌شود. بین بعد شایستگی [در استفاده] از اینستاگرام هم با هیجان و کمال از برند شخصی ضمن «کنترل هوش هیجانی» رابطه مثبت و معنی‌دار مشاهده می‌شود. بین بعد کمال [در استفاده] از اینستاگرام هم با هیجان، کمال، سرسختی و وضعیت کلی برند شخصی، ضمن «کنترل هوش هیجانی» رابطه مثبت و معنی‌دار مشاهده می‌شود. بین وضعیت کلی [در استفاده] از اینستاگرام با هیجان و کمال از برند شخصی ضمن «کنترل هوش هیجانی» رابطه مثبت و معنی‌دار مشاهده می‌شود. در سایر ابعاد [استفاده] از اینستاگرام با مولفه‌های دیگر برند شخصی ضمن «کنترل هوش هیجانی» رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

واژگان کلیدی

اینستاگرام، برند شخصی، ابعاد برند شخصی، هوش هیجانی، جوانان شهر تهران.

مقدمه

اصالت در عصری که تصاویر شخصی با دقت تنظیم می‌شوند و هویت‌ها برای لایک و فالو ساخته می‌شوند، به کالایی کمیاب و ارزشمند تبدیل شده است. انسان‌ها همان‌طور که به دنبال فرصت‌های شغلی بیشتر و بهتر هستند، وسوسه می‌شوند که نسخه ایده‌آلی از خود را در رزومه، لینکدین، اینستاگرام و سایر رسانه‌های اجتماعی ارائه دهند تا هم شانس موفقیت خود را افزایش دهند (Dennison, 2023) و هم بیشتر و بهتر خود را به دیگران معرفی کنند. گویا به اشکال مختلفی در طول تاریخ همواره همین روند برقرار بوده و انسان همیشه در تلاش بوده تا خود را به خوبی به دیگران معرفی کند. در طول حیات انسان بر روی کره زمین، افراد قهرمانان را به جهت توانایی‌های زایدالوصف و دستیابی به اهداف والا تحسین می‌کردند. در جهان مدرن این نقش بر عهده نامداران و افراد دارای برند شخصی شناخته‌شده قرار گرفته و از این نقش در جهات مختلف استفاده می‌شود (زراندوز، علیپور درویشی، ۱۴۰۳: ۴۰). ساخت، توسعه و ارتقاء برند شخصی به لحاظ اهمیتی که در دنیای امروز دارد، حوزه‌های مطالعاتی و کاربردی زیادی را متوجه خود ساخته است. برندسازی شخصی فرآیندی است که در آن افراد به عنوان یک برند شناخته و مشهور می‌شوند. از راه برندسازی شخصی، اشخاص با شناسایی و بیان ارزش‌های منحصر به فرد خویش، چه حرفه‌ای و شغلی چه شخصی خود را از سایر افراد متمایز و تفکیک کرده و از آن در سراسر پلتفرم‌ها با پیام‌ها و تصویری ثابت برای رسیدن به یک هدف خاص استفاده می‌کنند (schawbel, 2016:6؛ رضانی، موسوی نقابی و شریعت، ۱۴۰۳: ۱۷۴). پیش‌بینی شده که علم و فناوری در قرن بیست‌ویکم توسعه بسیار سریعی را تجربه کنند (2019I. W. Redhana)؛ و به‌طور قابل توجهی بر زندگی انسان تأثیر بگذارند (Khoiriah: 2023؛ T. M. Sheykhjan) تا آنجا که با ورود به تمامی عرصه‌های زندگی انسان، تحولات عظیمی را خلق کرده و رویکردهای تازه‌ای را به وجود بیاورند. بنابراین می‌توان گفت که به کارگیری فناوری‌های نوین ارتباطی - به‌طور خاص رسانه‌های اجتماعی در دهه اخیر - زندگی بشر را وارد عصر جدید کرده است. رسانه‌های اجتماعی یکی از پرتقاضاترین فناوری‌های جدید است که تمامی ابعاد زندگی فردی و اجتماعی کاربران را تحت تأثیر و نفوذ قرار داده است (کریمیان، افشانی و پارسامهر، ۱۳۹۷؛ زراندوز و علیپور درویشی، ۱۴۰۳: ۴۱). فضای اینستاگرام با بیش از یک بلیون کاربر به عنوان فضایی مبتنی بر تصاویری، یکی از مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی در سطح جهان شناخته می‌شود (محمدی و درزی‌نژاد، ۱۴۰۳: ۹۶). استفاده از اینستاگرام و سایر پلتفرم‌ها به عنوان فناوری‌های نوین این عصر برای ساخت، تقویت و ارتقاء برند شخصی، امری است که محقق شده و کاربران با علم و آگاهی از این

تحلیل رابطه میان استفاده از اینستاگرام با تعاملات برند [...] |

موضوع به استفاده از اینستاگرام برای توسعه برند شخصی خود اقدام می‌کنند. برند، تنها در انحصار محصولات و سازمان‌ها نیست و اشخاص نیز می‌توانند برند شخصی برای خود داشته باشند. برندسازی شخصی، یک قدرت نرم است. افراد با درپیش گرفتن مدلی مناسب می‌توانند مسیر تعالی را هموارتر و سریع‌تر کنند (ریزانه و باقریان، ۱۴۰۱: ۳۱). پلتفرم اینستاگرام از بهترین بسترها برای ساخت و توسعه برند شخصی است. تا قبل از ظهور شبکه‌های اجتماعی، برند شخصی اصولاً مربوط به افراد مشهور و مدیران ارشد بود که از طریق رسانه‌ها و تبلیغات بیلبوردها برند شده و شهرت پیدا می‌کردند؛ اما امروز با رشد، توسعه و پیشرفت فناوری‌های ارتباطی و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی از جمله اینستاگرام، اهمیت برند شخصی و شغلی به جایگاه‌ها و سمت‌های کاری پایین‌تر تسری پیدا کرد و به سمت جوانانی که در آغاز راه یک حرفه بودند نیز کشیده شد (هدشیان، دستغیب و راسخ، ۱۴۰۳: ۵). از سوی دیگر، مشخص است که پیدایش و گسترش مفاهیم و پدیده‌هایی مانند قدرت مجازی، روان‌شناسی مجازی، روابط مجازی، گفتمان مجازی و ... از پیامدهای ایفای نقش فناوری اطلاعات در شکل‌گیری فضای کنشگری نوین و تعامل انسان با انسان در فضای مجازی و در محیط اینترنت (سهیلی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۹۴) به‌صورت رابطه کامپیوتر واسط است. مقوله هوش به‌ویژه هوش هیجانی نیز به‌عنوان یک عنصر مهم در مباحث علوم اجتماعی و علوم انسانی و به‌ویژه در بررسی‌های مربوط به تعاملات ارتباطی، مورد توجه است (سهیلی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۹۵). هوش هیجانی که تأثیرات معناداری بر سلامت، روابط، کار و حرفه، پیوندهای اجتماعی و عملکرد تحصیلی افراد دارد، با عنوان توانایی شناسایی، ابزار، درک و مدیریت و استفاده از هیجانات تعریف شده است (Kotsou et al: 2020؛ ابوالمعالی و عادل‌پيله رود، ۱۴۰۰: ۵۷). هوش هیجانی اساساً در ارتباطات، متجلی می‌شود. این ارتباطات از یک طرف، حوزه درون‌فردی و از طرف دیگر، قلمرو ارتباطات میان‌فردی را در برمی‌گیرند. لذا، می‌توان از دو دسته کلی از شایستگی‌ها (قلمرو شخصی و اجتماعی) سخن گفت. در قلمرو شخصی، هوش هیجانی به قابلیت‌ها، شایستگی‌ها و توانمندی‌هایی می‌پردازد که ارتباط فرد را با خود تنظیم می‌کند. در این حوزه‌ها با مؤلفه‌هایی، چون آگاهی به خود، اعتماد به نفس، مدیریت هیجان‌ها و ابتکار عمل سر و کار داریم. شایستگی‌های این بخش در ارتباط با یکدیگر معنا پیدا می‌کنند و تقویت‌کننده یکدیگر به شمار می‌آیند. هر اندازه که هیجان‌ها در عمل بهتر مدیریت شوند و موفقیت در این زمینه شکل عملی پیدا کند، به همان نسبت باور فرد به خود افزایش پیدا می‌کند. در قلمرو اجتماعی، هوش هیجانی به قابلیت‌ها، شایستگی‌ها و توانمندی‌هایی اطلاق می‌شود که ارتباط فرد را با دیگران تنظیم می‌کنند. مؤلفه‌هایی مانند همدلی، آگاهی سازمانی، مدیریت

تضاد و تعارض، کار گروهی، نفوذ، پرورش دیگران و ارتباط با دیگران در این حوزه قرار می‌گیرند (فاطمی، ۱۳۸۵؛ جمال‌آبادی، میرشاهی و بهشتی‌پور، ۱۳۹۵). کاربران در برقراری ارتباط با دیگران در فضای مجازی به‌ویژه در پلتفرم اینستاگرام، نیازمند هوش هیجانی در سطحی مطلوب است تا بتواند تصویر مناسبی از برند شخصی خود به دیگران عرضه کند. بر همین مبنا شناسایی و تحلیل رابطه میان استفاده از اینستاگرام با برند شخصی کاربران، با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گری هوش هیجانی اهمیت داشته و دستیابی به یک دید وسیع و جامع در خصوص استفاده کاربران از این پلتفرم برای ساخت و توسعه برند شخصی با بررسی نقش هوش هیجانی در میان کاربران جوان، هم از نظر علمی و هم از نظر عملی اهمیت و ضرورت دارد. از سوی دیگر، مروری بر سوابق پژوهشی نشان می‌دهد که با اینکه در زمینه‌های اینستاگرام، برند شخصی و هوش هیجانی، به‌طور مستقل و یا در ارتباط با دیگر متغیرها، پژوهش‌های بسیاری در سال‌های اخیر انجام شده، اما پژوهشی که به‌طور مشخص به مطالعه رابطه میان استفاده کاربران جوان از اینستاگرام با برند شخصی، ضمن توجه به نقش تعدیل‌گری هوش هیجانی بپردازد، انجام نشده است. همین خلاء پژوهشی، محقق را بر آن داشت که پژوهشی به‌منظور تبیین رابطه میان این دو متغیر با در نظر گرفتن هوش هیجانی طراحی و اجرا کند. جوانان از مهم‌ترین اقشار جامعه هستند، آنان سازندگان حال و آینده جامعه بوده و افکار و اندیشه‌هایشان، نگرش‌ها، احساسات، رفتار و کردارشان به‌واسطه تأثیرات گسترده‌ای که بر زندگی خود و اطرافیان‌شان دارد، از اهمیت بسیاری برخوردار است. اهمیت شناسایی چگونگی استفاده جوانان از اینستاگرام با برند شخصی با نقش تعدیل‌گری هوش هیجانی آنان در این است که برای یک جوان شناخت افکار، احساسات، رفتارها در فضای مجازی؛ مانند پست‌ها و استوری‌ها، لایک‌ها، دنبال کردن‌ها و ... در خود و دیگران به‌منظور تسلط بر امور مربوطه و پیش‌بینی روند و جریان ارتباطات و رقابت‌ها در فضای اینستاگرام و توسعه برند شخصی آنان، بسیار مهم و ضروری بوده و وی را در پیش‌بینی نتایج مختلف یاری می‌کند. ضمن اینکه هوش هیجانی آنان را در برقراری روابط پایدار و معنادار با دیگران در جامعه یاری کرده و به فرض محقق یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های مرتبط با برقراری روابط صحیح و سازنده با دیگران، استفاده از ارتباطات کامپیوتری- واسط در فضای مجازی و به‌ویژه اینستاگرام است. نتایج چنین پژوهشی مسئولین ذی‌ربط در حوزه فرهنگ و جوانان را یاری می‌کند تا بتوانند با شناخت رابطه میان میزان و چگونگی استفاده جوانان از اینستاگرام با هوش هیجانی آنان، جهت برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در حوزه فرهنگ و رسانه، گام‌های مؤثری بردارند. لذا، پژوهش حاضر با هدف شناسایی رابطه میان استفاده از اینستاگرام با برند شخصی ضمن توجه به نقش تعدیل‌گری

تحلیل رابطه میان استفاده از اینستاگرام با تعاملات برند [...]...

هوش هیجانی طراحی و اجرا شده و مسأله اصلی این پژوهش پاسخگویی به این سوال اصلی است که آیا میان استفاده از اینستاگرام با برند شخصی ضمن توجه به نقش تعدیل‌گری هوش هیجانی در میان کاربران جوان رابطه معناداری وجود دارد؟

ادبیات و چارچوب نظری پژوهش

برندسازی شخصی یکی از زیرشاخه‌های جدید در حوزه برندسازی بوده که اخیراً مورد توجه محققین حوزه برند قرار گرفته است. یکی از راه‌های انطباق فعالیت‌ها، عملکردها و ویژگی‌های شخصی با نیاز مخاطبان، برقراری ارتباط مداوم، پیوسته و دائمی همراه با شفافیت اطلاعات از سوی فرد صاحب برند است که امروزه از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی به خوبی امکان‌پذیر شده است (هدشیان، دستغیب و راسخ، ۱۴۰۳: ۵). طبق گفته آریگو^۱ (۲۰۱۸) رسانه‌های اجتماعی ابزاری برای جمع‌آوری داده‌هایی هستند که تعاملی و تحت کنترل کاربران بوده و به آنان امکان می‌دهد تجربه‌های اجتماعی و حرفه‌ای را به اشتراک بگذارند (Sabzali et al:2024) گسترش شبکه‌های اجتماعی و افزایش روزافزون کاربران این شبکه‌ها و همچنین محبوبیت این فضا نزد کاربران باعث شده تا شبکه‌های اجتماعی تبدیل به یکی از بهترین بسترها برای توسعه برندها شود. لذا افراد می‌توانند برند شخصی خود را در شبکه‌های اجتماعی مجازی عرضه کنند. کاربرانی که صاحب برند شخصی هستند از ابعاد مختلفی تحت تأثیر نگاه‌های مخاطبان خویش هستند. می‌توان گفت که حوزه و موضوع شهرت برخط، امروزه در رسانه‌های اجتماعی جزئی جدایی‌ناپذیر از برندسازی شخصی است (Majid, Azeha-rie: 2023؛ زراندوز و علیپور درویشی، ۱۴۰۳: ۴۱). اینستاگرام با جذابیت و قابلیت‌های فراوانی که دارد، به قدری کاربران را شیفته خود کرده است که خواسته یا ناخواسته، اقدام به مشارکت در آن می‌کنند (خادمیان و کلهری، ۱۳۹۹: ۵۶). برندسازی شخصی، یک قدرت نرم است. افراد با در پیش گرفتن مدلی مناسب می‌توانند مسیر تعالی را هموارتر و سریع‌تر کنند (ریزانه و باقریان، ۱۴۰۱: ۳۱). اینستاگرام این امر را به خوبی محقق کرده و البته برای کاربران و سوسه‌انگیز است که در این فضای فانتزی فقط بهترین قسمت‌ها، شادترین لحظات، بزرگترین موفقیت‌هایشان را به اشتراک بگذارند (Dennison, 2023). همین انعکاس از خود و زندگی خود در اینستاگرام با نحوه ساخت و توسعه برند شخصی کاربران ارتباط پیدا می‌کند و کاربران تلاش می‌کنند تا با ارائه

تصویری مطلوب از خویش، برند شخصی قابل قبولی از خود عرضه کنند. در صورت دارا بودن سطح مطلوبی از هوش هیجانی به منظور شناخت هیجانات گوناگون در خود و دیگران، فرد می‌تواند ابعاد مختلف برند شخصی خود را توسعه بخشد.

از میان نظریه‌های حوزه ارتباطات، رویکرد استفاده و خشنودی^۱ به عنوان یکی از مهمترین دیدگاه‌ها مصرف رسانه‌ها، به‌ویژه استفاده از اینستاگرام را توصیف می‌کند. این نظریه در واقع مبتنی بر رویکردهای نوین در ارتباطات است. رویکردهایی که مخاطبان رسانه‌ها را افرادی فعال و دارای قدرت انتخاب و تأثیرگذار بر فراگرد ارتباط می‌دانند. فرض کلی دیدگاه مذکور این است که مخاطبان رسانه‌ها پویا و فعال هستند و بنابراین آنها قادرند در خصوص رویارویی با رسانه‌ها یا پیام‌های رسانه‌ای تصمیم‌گیری نمایند. بر این اساس گیرندگان پیام آنچه را نتوانند در نظام اعتقادی خود جای دهند به زودی فراموش می‌کنند و بر عکس مطلبی را حفظ می‌کنند که با نظام فکریشان سازگار باشد (ویندال و همکاران، ۱۳۷۶: ۱۰۵). این دیدگاه به‌عنوان یکی از رایج‌ترین و عمومی‌ترین تئوری‌های ارتباط جمعی، نخستین بار در مقاله ای از الیهو کاتز^۲ توصیف شد. کاتز در مقاله خود به این مدعی برنارد برلسون^۳ که حوزه پژوهش ارتباطات مرده به نظر می‌آید، پاسخ داد. وی استدلال کرد که حوزه ای که مشرف به موت است، مطالعه ارتباط جمعی تحت عنوان متقاعدسازی است و متذکر شد که بیشتر پژوهش‌های ارتباطی تا آن زمان معطوف به تحقیق در مورد آثار پیکارهای اقناعی بر روی مخاطبان بوده است. رویکرد استفاده و خشنودی متضمن تغییر کانون توجه از مقاصد ارتباط‌گر به مقاصد دریافت‌کننده است. این رویکرد می‌کوشد معلوم نماید ارتباط جمعی چه کارکردهایی برای افراد مخاطب عرضه می‌کند (سورین و تانکار^۴، ۱۳۹۰: ۲۲۰). ووکاسویچ^۵ (۲۰۱۵) نوآوری در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی را عامل انقلاب جهانی در قرن بیست و یکم می‌داند و معتقد است که از طریق رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی ارتباط مشخص‌تر می‌شود و استراتژی تعاملی مؤثری بین کاربران ایجاد می‌کند. برنسدازی از طریق رسانه‌های اجتماعی، اقدامی نوپاست (Osei-Frim- 2022, pong, McLean, Islam & Otoo; وحیدی، غفوریان شاگردی و صانعی، ۱۴۰۳: ۸۹). گسترش شبکه‌های اجتماعی و افزایش رو به رشد تعداد کاربران این شبکه‌ها در کنار محبوبیت این فضا نزد کاربران باعث شده تا شبکه‌های اجتماعی به یکی از بهترین بسترها

1. uses and gratification theory
2. Katz
3. Berlson
4. Severin & Tankard
5. Vukasovič

تحلیل رابطه میان استفاده از اینستاگرام با تعاملات برند [...] |

برای توسعه برندها تبدیل شود. لذا، افراد می‌توانند برند خود را در آن معرفی، ارائه و عرضه کنند (صفاری، پورسعید و نیک نفس، ۱۴۰۰: ۱۳۸). امروزه افراد زیادی در اینستاگرام به نوعی یک برند شخصی را از خود عرضه می‌کنند که این موضوع را می‌توان از تعداد زیاد دنبال‌کنندگان و تعداد زیاد لایک‌ها و کامنت‌هایی که پست‌های این افراد دریافت می‌کنند، فهمید (صفاری، پورسعید و نیک نفس، ۱۴۰۰: ۱۴۰). برندسازی شخصی با بهره‌گیری از تکنولوژی‌های ارتباطی نوین، فرآیندی است که طی آن، فرد از طریق ایجاد ارزش برای دیگران، تولید رضایت می‌کند. امروزه این فرایند از طریق فضای مجازی به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی مجازی مانند پلتفرم اینستاگرام تسهیل شده، طوری که نمی‌توان انکار کرد که اینترنت تغییرات شگرفی (هدشیان، دستغیب و راسخ، ۱۴۰۳: ۹) در حوزه برندسازی ایجاد کرده است. برند شخصی گونه‌ای از برندسازی است که افراد خود را به مثابه یک برند عرضه می‌کنند و به عبارتی محصولی که ارائه و نمایش می‌دهند شخص خودشان، به همراه استعدادها، مهارت‌ها و تخصصشان است. از این‌رو افراد با استفاده از توسعه برند شخصی خود در اینستاگرام حتی می‌توانند درآمد بسیار بالایی کسب کنند. در این حالت، شبکه‌های اجتماعی مهمترین بستر برای ایجاد برند شخصی کاربران هستند. باتوجه به اینکه اکثریت صفحات شبکه‌های اجتماعی متعلق به اشخاص است، لذا فضای مناسبی برای توسعه برند شخصی افراد ایجاد می‌شود. به‌ویژه شبکه اینستاگرام که فضایی کاملاً مناسب برای عرضه شخصی افراد بوده و مخاطبان بسیار زیادی دارد (صفاری، پورسعید و نیک نفس، ۱۴۰۰: ۱۴۰).

به‌منظور مفصل‌بندی چارچوب نظری در پژوهش حاضر در حوزه برند شخصی، مدل شخصیت برند جنیفر آکر (۱۹۹۷) مورد استناد قرار گرفته است. آکر، شخصیت برند را به عنوان ویژگی‌های انسانی مرتبط با یک برند توصیف کرد (Patric Kunel & Ayodele & Ohiwasey & Olushola; 2022). وی معتقد است همین امر مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد از طریق استفاده از برندها به معرفی خویشتن خود، ارائه خود ایده آل و یا برجسته کردن ابعاد خاصی از شخصیت خود، اقدام نمایند. به این معنی که هرچه ویژگی‌های برندی خاص با ابعاد شخصیتی یک فرد و یا ایده‌آل‌های وی سازگارتر باشد، عملکرد برند و احساس بین فرد و برند قوی‌تر خواهد بود. ابعاد مذکور عبارتند از: صداقت، هیجان، شایستگی، کمال و سرسختی. این ابعاد به دلیل نزدیکی به ویژگی‌های پنج‌گانه شخصیتی انسان، برای افراد ملموس‌تر، معنادارتر و قابل تفسیرتر هستند. هدف، انتخاب بهترین مشخصه‌ها برای هر یک از ابعاد شخصیت برند بود

(Aaker: 1997, 347-353). زنتس و همکاران^۱ (۲۰۰۸) اظهار داشتند که چنین ارتباط ایجاد شده‌ای تمایل کلی نسبت دادن خصوصیات انسانی به اشیاء بی‌جانی را نشان می‌دهد که در ادبیات مورد توافق قرار نگرفته است (Patric Kunel & Ayodele & Ohiwasey & Olushola; 2022). اپلی و همکاران^۲ (۲۰۰۷) شخصیت برند را به عنوان پدیده انسان‌گرایی توصیف کردند که تمایل به ارتباط اشیاء بی‌جان با ویژگی‌ها، مقاصد، انگیزه‌ها یا احساسات شبیه انسان است. لی و کانگ^۳ (۲۰۱۳) بیان کردند که شخصیت برند با شخصیت انسان برابر نیست، بلکه به عنوان یک مفهوم فرضیه توسعه یافته توسط مصرف‌کنندگان در نظر گرفته می‌شود. لاکائی (۲۰۱۵) اظهار داشت که شخصیت برند در حافظه مصرف‌کنندگان توسط پنج نوع محرک مرتبط با نام تجاری که بر اعتبار اثر می‌گذارد، شکل می‌گیرد. وی بر ارزش‌های روان‌شناختی فراتر از ابزار کاربردی یک برند یا محصول برای کمک به حفظ فردیت و ایجاد تمایز تأکید داشت (Rutter, Nadeau, Lettice, Lim, & Al Shamaisi: 2018).

به نظر محقق در پژوهش حاضر، استفاده از اینستاگرام به منظور توسعه برند شخصی تحت تأثیر هوش هیجانی قرار گرفته و کاربران با توجه به سطوح متفاوت هوش هیجانی، از اینستاگرام به منظور برندسازی شخصی بهره می‌گیرند. هوش هیجانی مجموعه‌ای از کیفیت‌ها و شایستگی‌هاست که مجموعه‌ای وسیع از مهارت‌ها و تمایلات فردی را در بر می‌گیرد و معمولاً به عنوان مهارت‌های نرم یا مهارت‌های درون فردی نامیده می‌شود که خارج از حوزه‌های سنتی خاص هوش عمومی و یا مهارت‌های حرفه‌ای و فنی هستند. هوش هیجانی عملکرد فردی و سازمانی را بهبود می‌بخشد و نقش مهمی در زندگی فرد دارد (Shanthi et al., 2022). هوش هیجانی مجموعه‌ای از قابلیت‌ها، شایستگی‌ها و مهارت‌های غیرشناختی و شناختی است که بر توانایی افراد برای موفقیت در زندگی چه شخصی و چه حرفه‌ای تأثیر می‌گذارد (Bar-On: 2001). بابایی و همکاران، (۲۰۲: ۱۴۰۲). هوش هیجانی به عنوان چگونگی درک و جذب و پردازش اطلاعات نسبت احساسات خود و دیگران، بیان درست هیجان و نظم سازگاران هیجان در جهت افزایش کیفیت زندگی در نظر گرفته می‌شود (Moron & Biolik-Moroñ: 2021). به عبارت دیگر، هوش هیجانی که تأثیر معناداری بر سلامت، روابط و کار و عملکرد تحصیلی افراد دارد، تحت عنوان توانایی

1. Zentes et al.

2. Epley, Waytz, and Cacioppo

3. Lee and Kang

تحلیل رابطه میان استفاده از اینستاگرام با تعاملات برند [...] ...

شناسایی، ابزار، درک و مدیریت و استفاده از هیجانات تعریف شده است (Kotsou et al: 2020؛ ابوالمعالی و عادل‌پیله رود، ۱۴۰۰: ۵۷). به نظر گلמן (۱۹۹۵)، هوش هیجانی هم شامل عناصر درونی و هم بیرونی است. عناصر درونی شامل میزان خودآگاهی، خودانگاره، احساس استقلال و ظرفیت خودشکوفایی و قاطعیت و عناصر بیرونی شامل روابط بین‌فردی، سهولت در همدلی و احساس مسئولیت است (Yar-mohammadi Monfared et al: 2019؛ ابوالمعالی و عادل‌پیله رود، ۱۴۰۰: ۵۷). کاربرد مناسب هیجان‌ها در روابط انسانی، در احوال خود و دیگران، خویشتن‌داری، همدلی با دیگران و استفاده مثبت از هیجان‌ها در تفکر و شناخت، موضوع هوش هیجانی است (Bani Hashemian et al: 2019). هوش هیجانی در پژوهش حاضر بر مبنای دیدگاه گلמן^۱، بویاتزیس^۲ و ری^۳ (۱۹۹۹) در چهار مؤلفه؛ خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی و مدیریت روابط در نظر گرفته شده است.

در ادامه به برخی پژوهش‌های پیشین که در این زمینه انجام شده‌اند، اشاره می‌شود. نتایج پژوهش هدشیان، دستغیب و راسخ (۱۴۰۳) تحت عنوان «راهنمای استفاده از اینستاگرام برای توسعه برندسازی شخصی و موفقیت شغلی» نشان داد که استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام با توجه به قابلیت‌ها و کارکردهای آن بویژه در حوزه کسب و کارهای اینترنتی نقش مهم و تاثیرگذاری برای توسعه برندسازی شخصی و موفقیت شغلی ایفا می‌کند. صفاری و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام) با رویکرد داده کاوی» دریافتند که افراد می‌توانند عواملی که بر برند شخصی آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد را بیاموزند و با استفاده از این عوامل، برند شخصی خود را مدیریت کرده و آن را توسعه دهند و مخاطبان بیشتری را از برند خود آگاه کرده و تحت تأثیر قرار دهند. تاجیک اسماعیلی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «نقش اینستاگرام در توسعه برند شخصی (مورد مطالعه: کاربران ایرانی اینستاگرام، ۱۳۹۸)» دریافتند که استفاده از اینستاگرام در توسعه برند شخصی (در ابعاد صداقت، کمال، شایستگی، هیجان و سرسختی) تأثیر معناداری داشته است. مطابق نتایج تحقیق ایشان و نتایج محاسبه رگرسیون چندگانه، از دیدگاه کاربران، شبکه اجتماعی اینستاگرام از بین ابعاد پنجگانه برند شخصی، بیشترین سهم را در توسعه بعد صداقت از برند شخصی با ضریب بتای

استاندارد شده (۰/۹۴۷) و کمترین سهم را در توسعه بعد شایستگی از برند شخصی با ضریب بتای استاندارد شده (۰/۴۱۱) به خود اختصاص داده است. موتوکوماران کاناسان و تونکو عبدالرحمن^۱ (۲۰۲۴) پژوهشی با عنوان «برندسازی شخصی در عصر دیجیتال: استراتژی‌های رسانه‌های اجتماعی برای فارغ التحصیلان» انجام داده و دریافته‌اند که ارتباط معنادار و قابل توجه با ضریب همبستگی (r-value 0.707) و نشان‌دهنده رابطه معناری بین متغیرهای مورد بررسی و همبستگی قوی بود. اهمیت برندسازی شخصی در رسانه‌های اجتماعی برای کمک به فارغ التحصیلان در جستجوی شغل که در این پلتفرم‌ها تلاش می‌کنند، خود را نشان می‌دهد. این قابلیت به آنها اجازه می‌دهد تا ارتباط مستقیمی با استخدام‌کنندگان داشته و فرصت‌های شغلی خود را به‌طور قابل توجهی بهبود بخشند. نتایج پژوهش (Sharifzadeh et.al: 2021) با عنوان «برندسازی شخصی در اینستاگرام: بررسی ورزشکاران حرفه‌ای ایرانی» نشان داد که دو دسته (استراتژی‌های برندسازی و چالش‌های فرهنگی/اجتماعی)، به همراه شش موضوع پدیدار و شناسایی شدند. نتایج این مطالعه درک افراد را از نحوه عملکرد برندسازی شخصی ورزشکاران در کشورها و زمینه‌های مختلف گسترش می‌دهد. سیگال و آیریز^۲ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «عرضه شخصی در لینکداین» که به بررسی عواملی مانند سن، جنسیت و ...، پرتره شخصی افراد در وبسایت لینکداین پرداخته، دریافته‌اند که در پروفایل (پرتره) افراد، عواملی مانند رنگ، حالت بدن، داشتن لباس رسمی، استفاده از عینک، مدل مو و لباس و داشتن لبخند فرد، تأثیر زیادی بر عرضه شخصی فرد و اینکه این فرد تا چه حد از نظر دیگران با توجه به این عوامل، فردی حرفه‌ای و کاری است و به نوعی یک برند شخصی به شمار می‌رود (صفاری و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۴۴). عادل بن یوسف^۳ و حمیده بن یوسف^۴ (۲۰۱۱) طی انجام پژوهشی در حوزه شبکه‌سازی اجتماعی، هوش هیجانی سایبری، تعاملات اجتماعی در وب ۲ و شکل‌های هوش مورد استفاده افراد در آن بافت و محیط را توصیف کرده و هوش هیجانی سایبری را به عنوان یک ساختار دیگر برای توضیح تعاملات اجتماعی مبتنی بر اینترنت را ارائه کردند. آنان همچنین بیان کردند که در هر مرحله مردم توانایی یکسانی برای بیان و مدیریت عواطف و احساسات خود را ندارند (Adel BenYoussef & Hamida Ben

1. Muthukumaran Kanasan, Tunku Abdul Rahman
2. Tifferet Sigal & Vilnai- Yavetz Iris
3. Adel Ben Youssef
4. Hamida Ben Youssef

تحلیل رابطه میان استفاده از اینستاگرام با تعاملات برندها [...]

Youssef, 2011:21-22؛ سهیلی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۹۶). مروری بر سوابق تجربی پیشینه‌های پژوهش نشان داد که با اینکه پیش از این پژوهش‌هایی به مطالعه رابطه میان شبکه‌های اجتماعی مجازی با برند شخصی پرداخته‌اند، اما تاکنون پژوهشی که به‌طور مشخص به بررسی رابطه میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (به‌ویژه اینستاگرام) با تعاملات برند شخصی به تفکیک ابعاد پنج‌گانه شخصیت برند، آن هم با مطالعه نقش تعدیل‌گری هوش هیجانی نپرداخته، امری که پژوهش حاضر به آن مبادرت ورزیده است. لذا پژوهش حاضر از این نظر دارای جنبه تازگی و نوآوری است.

روش پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی است. روش پژوهش حاضر همبستگی بوده که با تکنیک پیمایش و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه انجام شده است. جامعه آماری شامل کلیه جوانان شهر تهران است که کاربر اینستاگرام هستند. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان، ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. ابزار اندازه‌گیری در پژوهش حاضر یک پرسشنامه ترکیبی است که برای سنجش متغیرهای پژوهش در نظر گرفته شده است. در ابتدای پرسشنامه، مجموعه سوالات هویتی و جمعیت‌شناختی قرار گرفت که اطلاعات مربوط به متغیرهای زمینه‌ای هر کاربر بر مبنای آن‌ها، استخراج شد. ادامه پرسشنامه، ترکیبی است از گویه‌های مربوط به متغیرهای استفاده از اینستاگرام برند شخصی و هوش هیجانی.

پرسشنامه از طریق google form در میان نمونه انتخابی توزیع و جمع‌آوری شد. بدین شکل که پرسشنامه در قالب پرسشنامه الکترونیکی درآمد. با مراجعه به مخابرات شماره‌های تماس شهروندان با توجه به رعایت اصول نمونه‌گیری صحیح و توجه به پنج پهنه (شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تهران)، همچنین توجه به جنسیت، سن و دیگر متغیرهای جمعیت‌شناختی استخراج شده و لینک پرسشنامه همراه با یک متن توضیح درباره پژوهش حاضر، برای شهروندان ارسال شد. شایان ذکر است که از آنان خواسته شد در صورتی که از اینستاگرام استفاده می‌کنند پرسشنامه را پاسخ دهند. البته با توجه به عدم اعتماد برخی شهروندان برای کلیک روی لینک ارسالی، روند تکمیل پرسشنامه بسیار دشوار و زمان‌بر شد. پس از ارسال لینک برای بیش از دو برابر حجم مورد نظر، در نهایت تعداد ۳۳۰ پرسشنامه به محقق برگشت.

۱. پرسشنامه استفاده از اینستاگرام و تعاملات برند شخصی - برای سنجش میزان و نوع استفاده از اینستاگرام به‌منظور توسعه برند شخصی به تفکیک ابعاد

پنج‌گانه شخصیت برند در میان جوانان کاربر مورد مطالعه، از پرسشنامه علیپور و تاجیک‌اسماعیلی (۱۳۹۹) استفاده شد. بخشی به ابتدای این پرسشنامه اضافه شد که میزان و نحوه استفاده از اینستاگرام را در طول شبانه‌روز و همچنین هفته، مورد پرسش قرار داد. همچنین پرسش‌هایی درباره مدت استفاده از اینستاگرام، صرف زمان در اینستاگرام، قصد استفاده، صرف زمان برای تولید محتوا، تعداد پست‌های کاربر در اینستاگرام، میزان پاسخگویی به کامنت‌ها، استفاده از هشتگ، میزان تگ کردن، فالو کردن و ... نیز با توجه به هدف پژوهش حاضر در پرسشنامه گنجانده شد. این پرسشنامه در پژوهش علیپور و تاجیک‌اسماعیلی (۱۳۹۹) به‌منظور سنجش چگونگی استفاده از اینستاگرام به‌منظور توسعه برند شخصی کاربران بر مبنای پرسشنامه شخصیت برند جنیفر آکر (۱۹۹۷) در پنج بُعد از شخصیت برند؛ صداقت، هیجان، شایستگی، کمال و سرسختی ساخته شده است. در پژوهش حاضر، ابعاد پنج‌گانه برند شخصی با زیرشاخص‌های مربوط به هر بعد، مورد سنجش و تحلیل قرار گرفت. به عنوان مثال: بعد صداقت (سنجش میزان صداقت کاربر در زمینه پایگاه اجتماعی خود، وضعیت اقتصادی، شرایط اجتماعی مانند گروه‌های دوستی یا خویشاوندی، مسائل اخلاقی مانند ادب، صداقت، احترام به شخصیت دیگران، خوش‌رو بودن، شغل و ... در پست‌ها و استوری‌ها)؛ بعد هیجان (سنجش میزان هیجان کاربر در زمینه نشان دادن شخصیتی پرشور و پرهیجان و جسور از خود، همچنین تمایل به نشان دادن شخصیتی خلاق، مبتکر، با روحیه، قوی، به روز از نظر فکری و رفتاری در پست‌ها و استوری‌ها)؛ بعد شایستگی (سنجش میزان تمایل کاربر به ارائه شایستگی از طریق پست‌ها و استوری‌های اینستاگرام، در زمینه ارائه تصویر فردی قابل اعتماد، سخت‌کوش، با دانش و مهارت، باهوش، موفق و ...)؛ بعد کمال (سنجش تمایل کاربر به ارائه تصویر فردی متعلق به طبقه اجتماعی بالا، فردی دوست‌داشتنی، جذاب، دارای اعتماد به نفس و ... از طریق پست‌ها و استوری‌های اینستاگرام)؛ و بعد سرسختی (تمایل کاربر به ارائه تصویر فردی علاقه‌مند به کسب تجربیات جدید، فردی سرسخت، با ثبات، پیگیر در معرفی باورها و ارزش‌هایش، مثبت‌نگر و ... در پست‌ها و استوری‌های اینستاگرام). روایی پرسشنامه، به روش روایی صوری مورد سنجش و تأیید قرار گرفت و ضریب پایایی آن با محاسبه آلفای کرونباخ در پرسشنامه با ضریب ۰/۸۱، مورد تأیید قرار گرفت.

تحلیل رابطه میان استفاده از اینستاگرام با تعاملات برند [...] ...

۲. پرسشنامه هوش هیجانی- در پژوهش حاضر، برای سنجش هوش هیجانی جوانان کاربر اینستاگرام در شهر تهران، از پرسشنامه هوش هیجانی ۲۸ گویه‌ای برادبری و گریوز (۲۰۰۴) که بر مبنای دیدگاه و نظریه گلمن و همکاران (۱۹۹۹) در چهار بعد شامل: خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی و مدیریت روابط ساخته شده، استفاده شد. بعد خودآگاهی (در زیرشاخص‌های اعتماد به توانایی‌های خود، پذیرش ناتوانایی‌ها و نارسایی‌های خود، درک هیجان‌های خود، تأثیر رفتارهای خود در دیگران، تأثیر دیگران در حالت‌های هیجانی خود و...)؛ بعد خودمدیریتی (امکان حساب کردن روی فرد، خوب کنار آمدن با اضطراب، پذیرش سریع تغییر، در نظر گرفتن راه‌حل‌های مختلف قبل از تصمیم‌گیری، تحمل دلسردی بدون ناراحتی، مقاومت در برابر حرف زدن هنگامی که اوضاع بدتر می‌شود، نرنجاندن دیگران زمانی که فرد خودش ناراحت است)، آگاهی اجتماعی (در زیرشاخص‌های پذیرش انتقاد، درک احساسات دیگران، متوجه منظور دیگران شدن، حاکم شدن بر جو و فضای ارتباط و...)؛ بعد مدیریت روابط (در زیرشاخص‌های رو در رو شدن با وضعیت‌های دشوار به‌طور مستقیم، خوب کنار آمدن با دیگران، برقراری ارتباط به‌طور واضح و مؤثر با دیگران، حل کردن تعارض و مشکل با دیگران به‌طور مؤثر، توجه نشان دادن به احساسات طرف مقابل برای کنترل مؤثر تعامل‌ها).

پرسشنامه‌های مورد استفاده در پژوهش حاضر، پیش از این در پژوهش‌های دیگری نیز مورد استفاده قرار گرفته بودند. این بدین معنی است که روایی و پایایی آن‌ها پیش از این مورد بررسی و تأیید قرار گرفته بود؛ اما برای رعایت احتیاط علمی و به‌منظور بررسی روایی و پایایی این ابزار اندازه‌گیری در پژوهش حاضر، از روش‌های علمی دقیق در این پژوهش نیز استفاده شده و روایی و پایایی پرسشنامه تأیید شد. روایی پرسشنامه به روش صوری و ضریب پایایی آن بر مبنای محاسبه آلفای کرونباخ $0/863$ به دست آمد.

یافته‌های پژوهش

الف) یافته‌های توصیفی

یافته‌های پژوهش در بخش توصیفی نشان داد که؛ در زمینه مدت استفاده از پلتفرم اینستاگرام $3/9$ درصد کاربران مورد مطالعه حدود ۶ ماه و $52/4$ درصد بیش از دو

سال است که اینستاگرام استفاده می‌کنند. در زمینه میزان استفاده از اینستاگرام در طول شبانه روز، نتایج نشان داد که ۳۹/۴ درصد از نمونه مورد مطالعه، کمتر از یک ساعت در شبانه‌روز؛ ۳۰/۳ درصد بین یک تا دو ساعت، ۱۵/۵ درصد بین ۳ تا ۴ ساعت، ۲/۷ درصد بین ۵ تا ۶ ساعت و ۱/۵ ساعت بیشتر از ۶ ساعت در شبانه‌روز از اینستاگرام استفاده می‌کنند. در زمینه چگونگی استفاده از اینستاگرام، نتایج نشان داد که ۸/۵ درصد به‌منظور نمایش عکس‌های شخصی و تجربه زندگی روزمره و سفرهای خود، ۱۱/۵ درصد به‌منظور نمایش احساسات و توانایی‌های خود با استفاده از تصویر، عکس، شعر و ...، ۱۱/۸ درصد به‌منظور لایک و فالو کردن افراد معروف و پیج‌های مرتبط با علایق خود، ۱۴/۸ درصد برای امور شغلی و حرفه‌ای، کسب درآمد و فروش محصولات بدون واسطه و ۴۳ درصد سایر، از اینستاگرام استفاده می‌کنند.

یافته‌ها همچنین در مورد وضعیت هوش هیجانی در میان کاربران مورد مطالعه نشان داد که در میان چهار بعد از هوش هیجانی، شامل خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی و مدیریت روابط، بعد خودآگاهی نمونه مورد مطالعه ۳/۸۲ در سطح مقیاس ۵، از همه ابعاد هوش هیجانی بالاتر و در حد زیاد (نزدیک به ۴) اظهار شده است. بعد مدیریت روابط در رتبه‌بندی با میانگین ۳/۶۱، بعد آگاهی اجتماعی در رتبه سوم و میانگین ۳/۳۷ و بعد خودمدیریتی در رتبه آخر با میانگین ۳/۲۱ قرار دارد. وضعیت کلی هوش هیجانی کاربران مورد مطالعه نیز ۳/۴۹ از مقیاس ۵ در حد خوب است.

ب) یافته‌های استنباطی

در این بخش به‌منظور تحقق هدف پژوهش، ابتدا رابطه میان استفاده از اینستاگرام به‌منظور توسعه برند شخصی مورد بررسی قرار می‌گیرد و سپس به تحلیل رابطه میان ابعاد ۵ گانه استفاده از اینستاگرام با برند شخصی ضمن کنترل هوش هیجانی کاربران می‌پردازیم.

نتایج پژوهش در این زمینه نشان داد که در بعد صداقت از برند شخصی؛ در کاربران مورد مطالعه؛ بالاترین وضعیت در رابطه با استفاده از اینستاگرام و برند شخصی مربوط به صادقانه عمل کردن در پست‌ها و استوری‌هایی که در اینستاگرام می‌گذارند با میانگین ۴/۴۳ (در مقیاس اندازه‌گیری ۱ تا ۵) بوده است. در صورتی که صادقانه نشان دادن وضعیت اقتصادی خود در پست‌ها و استوری‌هایی که در اینستاگرام می‌گذارند با کسب میانگین ۲/۲۷ در پایین‌ترین وضعیت بعد صداقت کاربران جوان مورد مطالعه قرار داشته است. در زمینه مطالعه رابطه میان استفاده از اینستاگرام و برند

تحلیل رابطه میان استفاده از اینستاگرام با تعاملات برند [...] |

شخصی در بعد هیجان بالاترین وضعیت مربوط به تمایل فرد در ارائه تصویری از خود به عنوان فردی با روحیه و قوی در پست‌ها و استوری‌های اینستاگرام با میانگین $3/63$ (در مقیاس اندازه‌گیری ۱ تا ۵) بوده است. در صورتی که تمایل به ارائه تصویر فردی «به‌روز» از خود از نظر چهره، نحوه آرایش و پیرایش سر و صورت و پوشش ظاهری در پست‌ها و استوری‌های اینستاگرام با کسب میانگین $3/18$ در پایین‌ترین وضعیت بعد هیجان کاربران جوان مورد مطالعه قرار داشته است. در زمینه مطالعه رابطه میان استفاده از اینستاگرام و برند شخصی در بعد شایستگی، بالاترین وضعیت مربوط به تمایل فرد در ارائه تصویر فردی قابل اعتماد از خود از طریق پست‌ها و استوری‌هایی که در اینستاگرام می‌گذارند با میانگین $3/73$ (در مقیاس اندازه‌گیری ۱ تا ۵) بوده است. در صورتی که تمایل به ارائه تصویر فردی سخت‌کوش از خود از طریق پست‌ها و استوری‌هایی که در اینستاگرام می‌گذارند با کسب میانگین $3/20$ در پایین‌ترین وضعیت بعد شایستگی کاربران جوان مورد مطالعه قرار داشته و رابطه میان استفاده از اینستاگرام و بعد شایستگی کاربران در این زمینه در حد متوسط بوده است. در زمینه مطالعه رابطه میان استفاده از اینستاگرام و برند شخصی در بعد کمال، این رابطه در حد متوسط با میانگین $3/17$ به دست آمده و بالاترین وضعیت مربوط به تمایل به نشان‌دادن شخصیتی با اعتماد به نفس از خود با میانگین $3/47$ (در مقیاس اندازه‌گیری ۱ تا ۵) بوده، در صورتی که تمایل به ارائه تصویر فردی متعلق به طبقه اجتماعی بالا از طریق پست‌ها و استوری‌هایی که در اینستاگرام می‌گذارند کسب میانگین $2/76$ در پایین‌ترین وضعیت بعد کمال کاربران مورد مطالعه قرار داشته است. در زمینه مطالعه رابطه میان استفاده از اینستاگرام و برند شخصی در بعد سرسختی، این رابطه در حد متوسط بوده و بالاترین وضعیت مربوط به تمایل فرد به ارائه تصویر فردی مثبت‌نگر و با روحیه از خود با میانگین $3/53$ (در مقیاس اندازه‌گیری ۱ تا ۵) بوده، در صورتی که تمایل به نشان‌دادن خود به عنوان فردی سرسخت با کسب میانگین $2/93$ در پایین‌ترین وضعیت بعد سرسختی کاربران مورد مطالعه قرار داشته است.

رابطه میان ابعاد ۵ گانه [استفاده] از اینستاگرام و برند شخصی

با کنترل هوش هیجانی

جدول ۱. ضریب همبستگی جزئی و آزمون معنی داری به منظور بررسی رابطه ابعاد ۵ گانه [استفاده] از اینستاگرام و برند شخصی با کنترل هوش هیجانی و آزمون معنی داری

وضعیت کلی برند شخصی	بعد سرسختی از شخصیت برند	بعد کمال از شخصیت برند	بعد شایستگی از شخصیت برند	بعد هیجان از شخصیت برند	بعد صداقت از شخصیت برند	Partial Correlations		Control Variables
						Correlation	Significance (2-tailed)	
۰/۰۲۳-	۰/۰۶۴-	۰/۰۶۵	۰/۰۸۴-	۰/۰۳۸-	۰/۰۲۳	استفاده	اینستاگرام برای توسعه بعد صداقت	وضعیت کلی هوش هیجانی
۰/۷۰۵	۰/۲۹۲	۰/۲۸۷	۰/۱۷	۰/۵۲۹	۰/۷۰۲	Significance (2-tailed)		
۲۶۹	۲۶۹	۲۶۹	۲۶۹	۲۶۹	۲۶۹	df		
۰/۰۸۹	۰/۰۶۷	۰/۱۸۱	۰/۰۲۲-	۰/۱۳۹	۰/۰۴۷-	استفاده از اینستاگرام برای توسعه بعد هیجان	اینستاگرام برای توسعه بعد هیجان	
۰/۱۴۲	۰/۲۷	۰/۰۰۳	۰/۷۲۴	۰/۰۲۲	۰/۴۴۱	Significance (2-tailed)		
۲۶۹	۲۶۹	۲۶۹	۲۶۹	۲۶۹	۲۶۹	df		
۰/۱۱	۰/۰۶	۰/۱۶۴	۰/۰۳۶	۰/۱۴۶	۰/۰۰۳-	استفاده از اینستاگرام برای توسعه بعد شایستگی	اینستاگرام برای توسعه بعد شایستگی	
۰/۰۷	۰/۳۲۵	۰/۰۰۷	۰/۵۶	۰/۰۱۶	۰/۹۶۵	Significance (2-tailed)		
۲۶۹	۲۶۹	۲۶۹	۲۶۹	۲۶۹	۲۶۹	df		
۰/۱۳۳	۰/۱۲۲	۰/۲۲۵	۰/۰۱۸-	۰/۱۸۹	۰/۰۲۲-	استفاده از اینستاگرام برای توسعه بعد کمال	اینستاگرام برای توسعه بعد کمال	
۰/۰۲۹	۰/۰۴۵	۰/۰۰۰	۰/۷۶۷	۰/۰۰۲	۰/۷۲	Significance (2-tailed)		
۲۶۹	۲۶۹	۲۶۹	۲۶۹	۲۶۹	۲۶۹	df		
۰/۰۰۳	۰/۰۱-	۰/۰۹۷	۰/۰۸۱-	۰/۰۷۱	۰/۰۹۵-	استفاده از اینستاگرام برای توسعه بعد سرسختی	اینستاگرام برای توسعه بعد سرسختی	
۰/۹۵۹	۰/۸۷۳	۰/۱۱۱	۰/۱۸۱	۰/۲۴۳	۰/۱۲	Significance (2-tailed)		
۲۶۹	۲۶۹	۲۶۹	۲۶۹	۲۶۹	۲۶۹	df		
۰/۰۸۲	۰/۰۵۱	۰/۱۸۵	۰/۰۳۹-	۰/۱۳۱	۰/۰۳۵-	وضعیت کلی استفاده از اینستاگرام	وضعیت کلی استفاده از اینستاگرام	
۰/۱۷۹	۰/۴۰۶	۰/۰۰۲	۰/۵۱۹	۰/۰۳۱	۰/۵۶۴	Significance (2-tailed)		
۲۶۹	۲۶۹	۲۶۹	۲۶۹	۲۶۹	۲۶۹	Df		

تحلیل رابطه میان استفاده از اینستاگرام با تعاملات برند [...] |

بر اساس اطلاعات مندرج در جدول فوق؛

بین بعد هیجان [در استفاده] از اینستاگرام (استفاده از اینستاگرام به منظور توسعه بعد هیجان از شخصیت برند) با هیجان و کمال از برند شخصی ضمن «کنترل هوش هیجانی» رابطه مثبت و معنی دار مشاهده می شود ($Sig < 0.05$).

بین بعد شایستگی [در استفاده] از اینستاگرام هم با هیجان و کمال از برند شخصی ضمن «کنترل هوش هیجانی» رابطه مثبت و معنی دار مشاهده می شود ($Sig < 0.05$).

بین بعد کمال [در استفاده] از اینستاگرام هم با هیجان، کمال، سرسختی و وضعیت کلی برند شخصی، ضمن «کنترل هوش هیجانی» رابطه مثبت و معنی دار مشاهده می شود ($Sig < 0.05$).

و بین وضعیت کلی [در استفاده] از اینستاگرام با هیجان و کمال از برند شخصی ضمن «کنترل هوش هیجانی» رابطه مثبت و معنی دار مشاهده می شود ($Sig < 0.05$).

در سایر ابعاد [استفاده] از اینستاگرام با مولفه های دیگر برند شخصی ضمن «کنترل هوش هیجانی» رابطه معنی داری وجود ندارد ($Sig > 0.05$).

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف تحلیل رابطه میان استفاده از اینستاگرام با تعاملات برند شخصی با نگاهی به نقش تعدیل گری هوش هیجانی کاربران جوان در شهر تهران طراحی و اجرا شد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که بین بعد هیجان [در استفاده] از اینستاگرام با ابعاد هیجان و کمال از برند شخصی ضمن «کنترل هوش هیجانی» رابطه مثبت و معنی دار مشاهده می شود. تحلیل این نتیجه بسیار جالب توجه است. هوش هیجانی در فضای حقیقی زندگی ممکن است با هوش هیجانی در فضای مجازی متفاوت عمل کند. همان گونه که عادل بن یوسف و حمیده بن یوسف (۲۰۱۱) مطرح می کنند که مهارت های عاطفی در اینترنت برای کاربران نیاز است تا سرمایه اجتماعی خود را بسازند و از فضای مجازی بهره ببرند. تعاملات این مهارت های عاطفی ضمن توجه به هوش هیجانی متفاوت از توانایی ها و مهارت های عاطفی و هیجانی رو در رو است. قابلیت های فرد کاربر داشتن استراتژی های موفق در فضای مجازی این فرضیه را ایجاد می کنند که افراد با هوش هیجانی حتی ضعیف ممکن است در فضای سایبری سطح بالایی از هوش هیجانی سایبری را نشان دهند (Adel Ben Youssef & Hamida Ben Youssef, 2011:21-22). از سوی دیگر طبق نتایج، کاربران جوان مورد مطالعه، در نشان دادن خود به عنوان یک فرد

با روحیه و قوی از طریق پست‌ها و استوری‌هایی که در اینستاگرام می‌گذارند خیلی خوب عمل کرده و به‌طور قطع می‌توان گفت که هوش هیجانی کاربران جوان در اینکه فرد تمایل داشته بازتاب مثبتی از خود در فضای اینستاگرام نشان دهد، بی تأثیر نبوده است. دغدغه پست و استوری گذاشتن، گرایش به دیده و تصدیق شدن، تمایل به جلب توجه و ارائه تصویری از یک فرد قوی و با روحیه از خود در ذهن دیگران، نشان‌دادن صورت‌ها و اندام قوی، قاطعیت، قدرت و روحیه جنگجویانه، به تصویر کشیدن موفقیت‌ها و پیروزی‌ها در راستای بعد کمال (از برند شخصی)، به نمایش درآوردن شادی‌ها و تفریحات و ... همگی در راستای ترسیم یک فرد با روحیه و قوی در نظر دیگران و مؤید حرکت در مسیر مدیریت روابط (از ابعاد هوش هیجانی) است... بُعد هیجان و زیرشاخص با روحیه و قوی بودن یکی از ابعاد مهم برند شخصی است که کاربران جوان مورد مطالعه، از اینستاگرام در این زمینه استفاده خوبی داشته‌اند. همین امر منجر به حصول این نتیجه شده که بین بعد هیجان [در استفاده] از اینستاگرام با ابعاد هیجان و کمال از برند شخصی ضمن «کنترل هوش هیجانی» رابطه مثبت و معنی‌دار مشاهده شود.

نتایج همچنین نشان داد که بین بعد شایستگی [در استفاده] از اینستاگرام با ابعاد هیجان و کمال از برند شخصی ضمن «کنترل هوش هیجانی» رابطه مثبت و معنی‌دار مشاهده می‌شود. کاربران جوان مورد مطالعه‌ای که وضعیت شایستگی آنان از برند شخصی مطلوب بوده طبق نتایج از اینستاگرام برای نشان دادن بعد هیجان و کمال بیشتر استفاده کرده و این نتیجه ضمن کنترل هوش هیجانی آنان حاصل شده است. کاربران جوان مورد مطالعه تمایل دارند از طریق پست‌های صادقانه، در میان دیگر کاربران جلب اعتماد کنند. در این میان، از جمله عواملی که منجر به ایجاد، جلب، جذب و تقویت اعتماد در میان دیگر کاربران اینستاگرام می‌شود، استفاده از لایو اینستاگرامی، استفاده از عکس‌های واقعی (فاقد فیلتر)، به اشتراک گذاشتن کامنت‌های کاربران دیگر (حتی نظرات منفی)، بیو غیر اغراق‌آمیز و نزدیک به حقیقت، افزایش تعامل با مخاطب (پاسخ به کامنت‌ها)، داستان‌سرایی و استوری‌های پیاپی، در دسترس بودن، ادعای اغراق‌آمیز نداشتن، تولید و انتشار محتوای ارزشمند و کاربردی، انتشار محتوای آموزشی رایگان و ... مؤید بعد شایستگی در استفاده از اینستاگرام و رابطه آن با بعد هیجان و کمال از برند شخصی است. طبق نتایج بین بعد کمال [در استفاده] از اینستاگرام با ابعاد هیجان، کمال، سرسختی و وضعیت کلی برند شخصی، ضمن «کنترل هوش هیجانی» رابطه مثبت و معنی‌دار مشاهده می‌شود. مطابق نتایج به‌دست آمده کاربران مورد مطالعه تلاش می‌کرده‌اند از طریق پست‌ها

تحلیل رابطه میان استفاده از اینستاگرام با تعاملات برند [...]...

و استوری‌هایی که در اینستاگرام عرضه می‌کنند، خود را به شکل فردی خوش ظاهر و سپس دوست‌داشتنی، معرفی کنند. گویا کاربران جوان مورد مطالعه اعتماد به نفس، خوش ظاهر بودن و دوست‌داشتنی بودن را نشانه‌های کمال دانسته و سعی در توسعه بعد کمال از برند شخصی از طریق اینستاگرام دارند. همانطور که می‌دانیم کمال یکی از مؤلفه‌های مهم برند شخصی است و افراد در راستای این نیاز روحی و ذهنی به نام کمال همیشه تمایل دارند که فردی پیروز و موفق بوده و تصویری از یک فرد با اعتماد به نفس، خوش ظاهر و دوست‌داشتنی از خود در ذهن و دیدگاه دیگران بسازند. در زمینه ظرفیت فضای سایبر و استفاده از پست‌ها و استوری‌ها برای خلق این تصویر در اینستاگرام، می‌توان گفت که این نوع استفاده از اینستاگرام به توسعه بعد کمال از برند شخصی جوانان کاربر کمک می‌کند. کمال یک ساختار چندوجهی داشته و طبق نتایج شاید بعد کمال از برند شخصی، نزد جوانان مورد مطالعه تعریفی نزدیک‌تر به اعتماد به نفس فرد، خوش چهره‌بودن، خوش اندام بودنش و همچنین دوست‌داشتنی به نظر رسیدن وی دارد تا تعلق به طبقات اجتماعی بالا. لذا ممکن است کاربران در فضای فانتزی اینستاگرام با استانداردهای خاص محتوای مخاطب‌پسند در این پلتفرم سازگار شده باشند و تمایل بیشتری به تولید و انتشار پست‌ها و استوری‌های منطبق با این محتواها داشته باشند. از طرف دیگر بعد کمال از برند شخصی با استفاده از اینستاگرام برای توسعه بعد سرسختی از شخصیت برند ضمن کنترل هوش هیجانی کاربران، رابطه نشان داده است. گویی کاربران جوان مورد مطالعه در راستای تحقق کمال، سرسختی را نیز به نمایش درآورده و آن را در پست‌ها و استوری‌ها به عنوان یک نشانه از کمال عرضه می‌کنند. کوباسا (۱۹۷۹)، سرسختی را یک ویژگی شخصیتی تعریف کرده است که در مواجهه با حوادث فشارزای زندگی به عنوان یک منبع مقاومت عمل کرده و ترکیبی از باورها در مورد خود و جهان است که از سه مؤلفه تعهد، کنترل و مبارزه جویی تشکیل شده است. به اعتقاد وی تعهد، احساس درآمیختگی با جنبه‌های مختلف زندگی و روابط بین فردی است. مؤلفه کنترل به این امر اشاره دارد که رویدادهای زندگی و پیامدهای آن قابل پیش‌بینی، کنترل و تغییرپذیر هستند. مبارزه جویی نیز به این باور مربوط می‌شود که تغییر، جنبه‌ای عادی از زندگی بوده و وضعیت‌های مثبت و منفی که نیاز به تغییر و یا سازگاری مجدد دارند، فرصتی برای رشد و یادگیری بیش‌تر فرد محسوب می‌شوند نه تهدیدی برای امنیت و آسایش وی. سرسختی روانشناختی، از تأثیر انفرادی این سه مؤلفه ایجاد نشده بلکه با ترکیب پویا و عملکرد یکپارچه این سه، به وجود

می‌آید. از ویژگی‌های مؤثر تقویت‌کننده سرسختی روانشناختی می‌توان به ویژگی‌هایی نظیر حس کنجکاوی قابل توجه، تمایل به داشتن تجربیات معنی‌دار، ابراز وجود، نیرومندی، پرنرزی بودن و توانایی استقامت اشاره نمود (نریمانی و همکاران، ۱۳۹۱؛ ۱۰-۸؛ آقازاده، ۱۳۹۷: ۵۹). در این زمینه تمایل کاربران جوان در استفاده از اینستاگرام برای ارائه تصویر فردی مثبت‌گرا از خود، تمایل آنان به پیگیری در معرفی باورها و ارزش‌های خود، تمایل به نمایش خود به عنوان فردی علاقه‌مند به کسب تجربیات جدید، باثبات نشان‌دادن خود نتایج جالب توجهی را در پی داشته‌اند.

نتایج همچنین نشان داد بین وضعیت کلی [در استفاده] از اینستاگرام با ابعاد هیجان و کمال از برند شخصی ضمن «کنترل هوش هیجانی» رابطه مثبت و معنی‌دار مشاهده می‌شود؛ اما در سایر ابعاد [استفاده] از اینستاگرام با مولفه‌های دیگر برند شخصی ضمن «کنترل هوش هیجانی» رابطه معنی‌داری وجود ندارد؛ یعنی بعد صداقت از برند شخصی در زمینه استفاده از اینستاگرام ضمن کنترل هوش هیجانی رابطه‌ای نشان نداده است. صداقت و راستگویی، علاوه بر اینکه یکی از ابعاد شخصیت برند و توسعه بخش برند شخصی است، در میان دیگر ویژگی‌های اخلاقی انسان، ثروتی نادر و کمیاب است. طبق نتایج برخی پژوهش‌ها^۱ بیش از یک چهارم افراد در فضای مجازی، حتی در مورد نام خود نیز دروغ می‌گویند. شرکت امنیتی نورتون نیز اعلام کرده بخش مهمی از عدم صداقت و دروغ‌گویی در فضای مجازی به دلیل تمایل خود کاربران در پیش گرفتن عدم صداقت است. بدین معنی که کاربران خودشان به علت‌های گوناگونی، ترجیح می‌دهند که از شخصیت و واقعیت زندگی خود فرار کرده و آن را از نظر دیگران پنهان کنند. هرچند دروغ و شیوع آن در روابط میان افراد امری تازه نیست اما به نظر می‌رسد دروغ در فضای اینستاگرام، بیشتر از زندگی واقعی شیوع و جریان دارد. حتی دروغ گفتن در مورد چهره و اندام که در فضای اینستاگرام بسیار رواج دارد. حتی استفاده از فیلترهایی که هیچ رد و اثری از خود به جا نمی‌گذارد و فرد با استفاده از آن چهره و اندام خود را نیز به گونه‌ای متفاوت به نمایش درمی‌آورد نیز نوعی دروغ‌گویی است. این امر تنها در زمینه چهره و اندام صدق نمی‌کند و طبق نتایج این پژوهش، کاربران در مورد اظهار بیان وضعیت اقتصادی خویش، کمترین تمایل را به صادقانه عمل کردن داشته‌اند. فضای اینستاگرام، یک فضای رنگارنگ و فانتزی است. در این فضا از خانه‌های

تحلیل رابطه میان استفاده از اینستاگرام با تعاملات برند [...] |

رویایی و فانتزی، لوازم التحریر فانتزی، کادوهای لوکس، لباس‌های گران قیمت، کیف و کفش‌های گران، شیک و فانتزی، لوازم بهداشتی و آرایشی فانتزی، تفریحات لاکچری تا حضور در مکان‌های گران قیمت، تهیه و سرو غذاها و خوراکی‌های گران و فانتزی و ... به نمایش درآمده و پیش چشم کاربران قرار می‌گیرند. این نوع نمایش از این وضعیت زندگی دیگر کاربران، قطعاً تبعاتی برای فردی که این محتواها را منتشر می‌کند و بیشتر برای فردی که این محتواها را تماشا می‌کند دارد. این امر توجهی بر عدم صداقت نیست اما ما را به این درک می‌رساند که کاربران جوانی که از نظر وضعیت اقتصادی توانایی برابری با این نمایش‌ها را ندارند، خود را ناچار به تصویرسازی و عدم صداقت در بیان وضعیت اقتصادی خود می‌دانند.

هوش هیجانی که شامل درک دقیق و درست هیجان‌ها، ایجاد و دسترسی به هیجان‌ها به‌منظور توجه به افکار، درک و دانش عاطفی، تنظیم انعطاف‌پذیری هیجان‌ها در راستای تقویت رشد هیجانی و فکری است (Khalili & Hashemi: 2018؛ محمدی احمدآبادی و فلاح زاده، ۱۳۹۹: ۶۳) به فرد کمک می‌کند تا توانمندی لازم برای حل بهتر مسائل، کاستن میزان تعارضات میان دریافته‌های احساسی و فکری، برقراری ارتباطات اثربخش و ... را به دست آورد. استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی، به‌ویژه کنشگری در فضای اینستاگرام، نیازمند برخوردار بودن از توانمندی‌ها و مهارت‌های لازم از جمله هوش هیجانی بالاست. چراکه فضای این پلتفرم، یک فضای فانتزی، سرشار از ارتباط، حاوی امکانات، تجهیزات نرم‌افزاری، جنبه‌های بصری جذاب و ... است و این نوع از هوش جایگاه مهمی در ارتباطات اثربخش دارد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش راسخ (۱۴۰۳)، صفاری و همکاران (۱۴۰۰)، تاجیک اسماعیلی و همکاران (۱۳۹۹)، موتوکوماران کاناسان و تونکو عبدالرحمن (۲۰۲۴)، شریف‌زاده و همکاران (۲۰۲۱)، سیگال و آیریز^۲ (۲۰۱۸)، عادل بن یوسف^۳ و حمیده بن یوسف^۴ (۲۰۱۱) همخوانی نسبی دارد.

با توجه به اینکه نتایج پژوهش نشان داد که بین استفاده از اینستاگرام برای توسعه برخی ابعاد شخصیت برند با کنترل هوش هیجانی کاربران رابطه وجود دارد، پیشنهاد می‌شود که آموزش‌های رسمی و غیر رسمی کاربران در قالب برگزاری کارگاه، تولید و انتشار محتوای آموزشی در فضای مجازی، دوره‌های آشنایی با تولید محتوای مرتبط با

توسعه برند شخصی و ... در برنامه‌ریزی‌های مربوط به آموزش فضای مجازی توسط مسئولان و فعالان این حوزه قرار گیرد. از سوی دیگر کاربران اینستاگرام با تقویت مهارت‌های خود در استفاده از قابلیت‌ها و ظرفیت‌های اینستاگرام می‌توانند به‌طور فعال و مستمر در تولید محتوا در اینستاگرام شرکت کرده و با تولید و انتشار محتوا و استفاده ماهرانه از ابزارهای موجود در این پلتفرم، به‌سرعت با دیگر کاربران در داخل کشور و در سراسر جهان ارتباط برقرار کنند و تبادلات و تعاملات درون فرهنگی و میان فرهنگی مطلوب، عمیق و وسیعی را شکل داده و از این طریق نه تنها هوش هیجانی خود را در ابعاد مختلف تقویت کنند، بلکه به تقویت و افزایش توانمندی‌ها و مهارت‌های فردی برای افزایش توانایی‌های اجتماعی و ارتباطی خود کمک کنند.

از آنجا که نتایج نشان داد که استفاده از اینستاگرام به‌منظور توسعه برند شخصی امری محقق است و ساخت، توسعه و ارتقاء برند شخصی برای همه به‌ویژه جوانانی که به دنبال معرفی خود و مهارت‌ها و ظرفیت‌هایشان برای جستجوی شغل و حرفه‌ای مطلوب هستند، اهمیت ویژه‌ای دارد به‌منظور بهره‌گیری کامل از ظرفیت‌های این فضا برای توسعه برند شخصی کاربران، پیشنهاد می‌شود به آگاهی کامل و عمیق از انواع تأثیرات مثبت و منفی و انتخاب استراتژی‌های مناسب برای مدیریت عملکرد خود مجهز شوند. بدین منظور برای آموزش کاربران، می‌توان از ظرفیت‌های همین فضا استفاده کرده و با تولید و انتشار محتواهای مرتبط با فنون مناسب جهت تصویرسازی مثبت و توسعه برند شخصی در فضای اینستاگرام، کاربران را به مهارت‌های لازم مجهز کنیم. در این صورت کاربران جوان می‌توانند آگاهانه و هوشمندانه از ظرفیت‌های اینستاگرام استفاده کنند و مهارت‌ها، قابلیت‌ها و برند شخصی خود را عرضه و معرفی کنند و از این طریق به مدیریت ارتباطات مؤثر هم در حوزه روابط اجتماعی و هم در حوزه شغل و حرفه خود پردازند.

محدودیت پژوهش حاضر این است که این تحقیق در میان کاربران پلتفرم اینستاگرام انجام شده و با توجه به فضای متفاوت اینستاگرام از توئیتر، یوتیوب، لینکداین، فیس‌بوک و ... نتایج آن قابل تعمیم به دیگر پلتفرم‌ها نیست یا هرگونه تعمیم نتایج به دیگر فضاهای مجازی باید با رعایت جوانب احتیاط علمی صورت پذیرد.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

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

منابع و مأخذ

- ابوالمعالی، خدیجه و عادل پیلهرود، مارال (۱۴۰۰). تأثیر شن‌بازی درمانی بر بهبود خودکنترلی، هوش هیجانی و مشکلات رفتاری کودکان ۶ سال. فصلنامه سلامت و آموزش در اوان کودکی. ۲(۳)، ۷۶-۵۴.
- آکر، دیوید (۱۳۹۴). دیدگاه‌های دیوید آکر در برندسازی. ترجمه حسین حاجی بابائی و فاطمه حاجی بابائی، تهران: ادبستان.
- تاجیک‌اسماعیلی، سمیه؛ علیپور، ابوالفضل و سروناز تربتی (۱۳۹۹). نقش اینستاگرام در توسعه برنند شخصی (مورد مطالعه: کاربران ایرانی اینستاگرام، ۱۳۹۸). پژوهش‌های ارتباطی. ۲۷(۱۰۳)، ۵۷-۳۵.
<https://doi.org/10.22082/cr.2020.120846.1990>
- جمال‌آبادی، پریسا؛ میرشاهی، فرزاد و حسین بهشتی‌پور (۱۳۹۵). هوش هیجانی و جایگاه آن در ارتباطات اثربخش. سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش در علوم و تکنولوژی. برلین- آلمان.
- خادمیان، طلیمه و محمدجواد کلهری (۱۳۹۹). رابطه اینستاگرام با گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن (مورد مطالعه: جوانان شهر تهران). فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۷(۱)، ۷۴-۵۵.
<https://doi.org/10.22082/cr.2020.115120.1934>
- رمضانی، یوسف؛ موسوی نقابی، سید مجتبی و فرناز شریعت (۱۴۰۳). برندسازی کارکنان دانشی: تعیین مؤلفه‌های برنند شخصی اعضای هیأت علمی، پژوهش‌های مدیریت عمومی. ۱۷(۶۵)، ۱۹۸-۱۶۷.
10.22111/JMR.2024.46055.6035
- ریزانه، جلال و رضا باقریان (۱۴۰۱). بررسی مدل برندسازی شخصی در مکتب شهید سلیمانی. دوفصلنامه علمی - ترویجی جامعه مهدوی. ۳(۱)، ۸۳-۲۹.
Doi: 10.22081/jm.2023.63923.1053
- زراندوز، امیرحسین و زهرا علیپور درویشی (۱۴۰۳). پدیدار شناسی برنند شخصی: تعارضات نامدار شدن در رسانه‌های اجتماعی. مجله مدیریت بازاریابی هوشمند، ۵(۲)، ۶۴-۳۹.
JABM.3.2.15564.359977748948
- سورین، ورنر جوزف و جیمز دلبیو تانکارد (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- سهیلی، فرزاد؛ ملیکان، نازنین؛ صبوری خسروشاهی، حبیب و کامران یزدانخوش (۱۳۹۹). بررسی هوش اجتماعی در نوع ارتباطات مجازی و ارائه مدل ارتباطی کاربران شبکه‌های اجتماعی. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۶(۵۸)، ۲۱۹-۱۹۳.
- صفاری، محمد؛ پورسعید، محمد مهدی و علی اکبر نیک نفس (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام) با رویکرد داده‌کاوی. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸(۲)، ۱۵۵-۱۳۸.
10.34785/J018.2021.885
- فاطمی، سیدمحسن (۱۳۸۵). هوش هیجانی. چاپ اول. تهران: انتشارات سارگل.

کریمیان، کبری؛ پارسامهر، مهربان و سیدعلیرضا افشانی (۱۳۹۷). رابطه میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و انزوای اجتماعی در میان دانش‌آموزان دختر دبیرستانهای شهر کرد. خانواده و پژوهش. شماره ۴۳، ۲۰۱۰۰-۸۳. 20.1001.1.26766728.1398.16.2.5.2

محمدی، فاطمه و کوثر درزی‌نژاد (۱۴۰۳). تجربه گذراندن اوقات فراغت زنان جوان در بستر چالش‌های اینستاگرامی. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۷ (۴)، ۹۵-۶۸.

<https://doi.org/10.22035/jicr20243299.3579>.

وحیدی، تقی؛ غفوریان شاگردی، امیر و مهدی صانعی (۱۴۰۳). طراحی الگوی برندسازی رسانه‌های اجتماعی شرکت‌های تولیدی مواد غذایی ایران با استفاده از نظریه داده بنیاد. بررسی‌های مدیریت رسانه، ۳ (۱)، ۱۱۰-۸۲.

10.22059/MMR2024.379344.1090.

ویندال، سون؛ اولسون، جین و بنو سیگنایزر (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات. ناشر: جامعه‌شناسان.

هدشیان، هلن؛ دستغیب، سید احمدرضا و کرامت‌الله راسخ (۱۴۰۳). راهبردهای استفاده از اینستاگرام برای توسعه برند شخصی و موفقیت شغلی. علوم خبری، ۱۳ (۳)، ۲۰-۱.

Aaker, D. A. (1991). "Managing Brand Equity". New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). "Measuring brand equity across products and markets". California Management Review, 38(3), 102-120.

Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of brand personality". Journal of Marketing Research, 34(3), 347-356.

Acker, David (2015). David Acker's perspectives on branding. Translated by Hossein Haji Babaei and Fatemeh Haji Babaei, Tehran: Adabestan. (In Persian)

Abolmaali, Khadija and Adel Pilerud, Maral (2011). The effect of sand play therapy on improving self-control, emotional intelligence and behavioral problems in 6-year-old children. Early Childhood Health and Education Quarterly. 2(3), 54-76. [In Persian]

Bani Hashemian, K. Bahrami Ehsan, H. Moazen, M. (2019). Relationship between general health and emotional intelligence of managers and job satisfaction of teachers. *Journal of Behavioral Sciences*, 4 (1), 50-4.

Bar-On, R. (2001). Emotional intelligence and self-actualization. In J. Ciarrochi, J. P. Forgas, & J. D. Mayer (Eds.), *Emotional intelligence in everyday life: A scientific inquiry* (pp. 82-97). Psychology Press.

BenYoussef, Adel., BenYoussef, Hamida. (2011). Social Networking on Web2. 0: From Emotional Intelligence to Cyber Emotional Intelligence. Management Information Systems, Vol. 6, No. 2, pp. 21-28.

Dennison, Kara(2023). The Importance Of Curating An Authentic Personal Brand In 2024. <https://www.forbes.com/sites/karadennison/2023/12/18/the-importance-of-curating-an-authentic-personal-brand-in-2024/>

Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism. Psychological review, 114(4), 864.

تحلیل رابطه میان استفاده از اینستاگرام با تعاملات برند [...] ...]

- I. W. Redhana, "Mengembangkan Keterampilan Abad Ke-21 Dalam Pembelajaran Kimia," *J. Inov. Pendidik. Kim.*, vol. 13, no. 1, 2019.
- Fatemi, Seyed Mohsen (2006). Emotional Intelligence. First edition. Tehran: Sargol Publications. **[In Persian]**
- Vahidi, Taghi; Ghafourian-Eshbaadi, Amir and Sanei, Mehdi (2014). Designing a social media branding model for Iranian food manufacturing companies using grounded theory. *Media Management Reviews*. 3(1). 110-82. 10.22059/MMR.2024.379344.1090. **[In Persian]**
- Windall, Sven; Olson, Jane and Signizer, Benno (1997). Application of Communication Theories. Publisher: Sociologists. **[In Persian]**
- Jamalabadi, Parisa; Mirshahi, Farzad and Beheshtipour, Hossein (2016). Emotional Intelligence and Its Place in Effective Communication. Third International Conference on Research in Science and Technology. Berlin-Germany. **[In Persian]**
- Karimian, Z., Maghami, H. R., & Zaraii Zavaraki, E. (2024). Designing a Learning Model for Personal Brand Digital Storytelling. *Iranian Journal of Learning and Memory*, 7(25), 33-43. <https://doi.org/10.22034/iepa.2024.452600.1479>
- Karimian K, Parsamehr, Ph.D. M, Afshani, Ph.D. S. The Association between Use of Virtual Social Networks and Social Isolation among High School Girls in Shahrekord. *QJFR* 2019; 16 (2) :83-100 URL:<http://qjfr.ir/article-1-1099-en.html>
- Khademian, Talieh and Kalhori, Mohammad Javad (2019). The Relationship between Instagram and Youth Tendency to Modern Lifestyle (Case Study: Youth in Tehran). *Journal of Communication Research*, 27(1), 55-74. <https://doi.org/10.22082/cr.2020.115120.1934>. **[In Persian]**
- Kemp, S.(2019). Digital in 2019. Retrieved from <https://wearesocial.Com/global-digital-report-2019>.
- Khoiriah, Agus Suyatna, Abdurrahman, and Tri Jalmo(2023). Communication Skills in Learning: An Integrative Review. In book: Proceedings of the 4th International Conference on Progressive Education 2022 (ICOPE 2022) (pp.365-378). DOI:10.2991/978-2-38476-060-2_33
- Kotsou, I., Mikolajczak, M., Heeren, A., Grégoire, J., Leys, C. (2020). Improving emotional intelligence: a systematic review of existing work and future challenges. *Emotion Review*, 11(2), 151-165.
- Ladipo, Patrick Kunle& Ayodele C. Oniku& Janet Oluwaseyi Bankole& Olushola Solomon Akeke(2022). Effect of Aaker's Model of Brand Personality on Customer Choice of Branded E-Retailing Outfits.November 2022. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*6(2):172-182. DOI:10.20473/tijab.v6.i2.2022.37447
- Lacey, A. 2015. Freight Tetris: Exploring London's hi-tech Gatewayport (Online). BBC.<http://www.bbc.com/news/business-33245840>. Accessed 29 June 2015.
- Majid, N.C., & Azeharie, S.S. (2023). Strategi Komunikasi Pemilik Kucing Selebriti dalam Membangun Personal Branding. *Kiwari*.
- Moroni, M. & Biolik-Moroni, M. (2021). Trait emotional intelligence and emotional experiences during the COVID-19 pandemic outbreak in Poland: A daily diary study. *Personality and Individual Differences*, 168, 1-10

- Mohammadi, Fatemeh and Darzinejad, Kowsar (2004). Young women's experience of spending their free time in the context of Instagram challenges. *Iranian Cultural Research Quarterly*, 17(4), 68-95. <https://doi.org/10.22035/jicr.20243299.3579>. [In Persian]
- Osei-Frimpong, K., McLean, G., Islam, N. & Otoo, B. A. (2022). What drives me there? The interplay of socio-psychological gratification and consumer values in social media brand engagement. *Journal of Business Research*, 146, 288-307.
- Ramezani, Yousef; Mousavi-Naqabi, Seyed Mojtaba and Shariat, Farnaz (2014). Branding of Knowledge Staff: Determining the Personal Brand Components of Faculty Members, *Public Management Research*. 17(65), 167-198. [10.22111/JMR.2024.46055.6035](https://doi.org/10.22111/JMR.2024.46055.6035). [In Persian]
- Rizaneh, Jalal and Bagherian, Reza (2012). Investigating the personal branding model in the school of Martyr Soleimani. *Bi-Quarterly Scientific-Promotional Journal of Mahdavi Society*. 3(1), 83-29. Doi: [10.22081/jm.2023.63923.1053](https://doi.org/10.22081/jm.2023.63923.1053) [In Persian]
- Rutter, R., Nadeau, J., Lettice, F., Lim, M., & Al Shamaisi, S. (2018). Place branding of seaports in the Middle East. *Place Branding and Public Diplomacy*, 14(3), 197-212.
- Sabzali, M., Darvishi, M., & Moosavand, M. (2024). Metaverse in Iran. *Journal of Cyberspace Studies*, 8(1), 121- 144. Doi: [10.22059/jcss.2024.95894](https://doi.org/10.22059/jcss.2024.95894)
- Sorin, Werner Joseph, and James W. Tankard (2002). *Communication Theories*, translated by Alireza Dehghan, Tehran, Tehran University Press.. [In Persian]
- Safari, Mohammad; Poursaeed, Mohammad Mehdi and Niknafs, Ali Akbar (1400). Factors affecting personal branding on social networks (Instagram) with a data mining approach. *Consumer Behavior Studies*, 8(2), 138-155. [10.34785/J018.2021.885](https://doi.org/10.34785/J018.2021.885). [In Persian]
- Soheili, Farzad; Melikan, Nazanin; Sabouri Khosrowshahi, Habib and Yazdanbakhsh, Kamran (2010). Investigating social intelligence in the type of virtual communication and presenting a communication model of social network users. *Quarterly Journal of the Iranian Association for Cultural and Communication Studies*, 16(58), 193-219.. [In Persian]
- Schawbel, D. (2016) *Me 2.0: 4 steps to building your future*. New York: Kaplan Publishing.
- Shanthi, Merlin S(2023). Study on emotional intelligence. https://www.researchgate.net/publication/368667052_study_on_emotional_intelligence
- Sharifzadeh, Z., Brison, N.T. and Bennett, G. (2021), "Personal branding on Instagram: an examination of Iranian professional athletes", *Sport, Business and Management*, Vol. 11 No. 5, pp. 556-574. <https://doi.org/10.1108/SBM-01-2021-0007>
- Tajik-Esmaili, Somayeh; Alipour, Abolfazl and Torbati, Sarvnaz (2019). The role of Instagram in developing a personal brand (Case study: Iranian Instagram users, 2019). *Communication Research*. 27(103), 57-35. <https://doi.org/10.22082/cr.2020.120846.1990>. [In Persian]
- T. M. Sheykhjan, "Global Peace Education in 21 st Century," pp. 0-8, 2014.
- Yarmohammadi Monfared, Saeed, Hemmatinejad, Mehr Ali and Ramezani Nejad, Rahim. (2019). The Relationship between Emotional Intelligence and Job Satisfaction of Physical Education Teachers. *Journal of Sports Management*, 2 (6), 65-47.

تحلیل رابطه میان استفاده از اینستاگرام با تعاملات برند [...]

Vahidi, Taghi; Ghafourian-Eshbaadi, Amir and Sanei, Mehdi (2014). Designing a social media branding model for Iranian food manufacturing companies using grounded theory. *Media Management Reviews*. 3(1). 110-82. 10.22059/MMR.2024.379344.1090. **[In Persian]**

Windall, Sven; Olson, Jane and Signizer, Benno (1997). *Application of Communication Theories*. Publisher: Sociologists. (In Persian)

Yarmohammadi Monfared, Saeed, Hemmatinejad, Mehr Ali and Ramezani Nejad, Rahim. (2019). The Relationship between Emotional Intelligence and Job Satisfaction of Physical Education Teachers. *Journal of Sports Management*, 2 (6), 65-47.

Zarandouz, A., & Alipour Darvishi, Z. (2024). Phenomenology of personal branding: The conflicts of being famous in social media. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 5(2), 39-64.

Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2008). Brand personality of retailers—an analysis of its applicability and its effect on store loyalty. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 167-184



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

Contents

Media Literacy and Cyberbullying Among Women Ehsan Shahghasemi, Allahyar Ghahramani	9
Opportunities and Challenges of Cyberspace in Preserving the Religious and Cultural Identity of Islamic Families Mahdi Lotfi.....	41
The Concept and Implications of User Agency in Interactive Narratives of Video Games: A Philosophical, Social, and Political Analysis Ali Razizadeh	71
Legal Policy Requirements on the Eve of the Dramatic Developments of the Fourth Industrial Revolution and Artificial Intelligence: Emphasis on Challenges and Priorities Seyed Mohammad Reza Mousavifard, Mohammad Amin Abolkheirian, Amir Amidimehr, Sirous Moradpour	97
Investigating the Typology of “Violence Against Women” in Iranian Newspapers: A Case Study of Etemad Online Newspaper Bagher Srookhni, Simin Soleymani.....	121
Analyzing the Relationship Between Instagram Use and Personal Brand Interactions Looking at the Moderating Role of Emotional Intelligence in Young Users Somayeh Tajik Esmacili.....	155



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 .2, Series.5, No.1, Spring 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)