

تحلیل روشهای بازنمایی ارزشها در وبلاگهای فارسی

سوسن باستانی

استادیار گروه علوم اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد دانشگاه الزهرا sbastani@alzahra.ac.ir

مریم فرمینی

کارشناس ارشد گروه علوم اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد دانشگاه الزهرا maryamff20@yahoo.com

چکیده:

این مقاله به تحلیل شیوه‌هایی می‌پردازد که بلاگرها به کار می‌برند تا ارزشها و هنجارهای فردی، و تا حدودی ارزشها و هنجارهای گروهی و اجتماعی خود را بازنمایی کنند. توضیح آنکه، وبلاگ رسانه‌ای شخصی است که به سادگی و فارغ از محدودیت‌های دنیای واقعی و به دور از موانع اجتماعی حاکم بر سایر رسانه‌ها می‌تواند برای بیان نیازها، باورها، و ارزش‌های فرد مورد استفاده قرار بگیرد. هدف مقاله حاضر که با روش تحلیل محتوای کیفی و با استفاده از مقیاس شوارتز در سنجش ارزش‌ها انجام شده است، پاسخ‌گویی به این پرسش است که بلاگرهای ایرانی در وبلاگ‌هایشان عموماً به بازنمایی چه ارزش‌هایی می‌پردازند؟

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بلاگرها از فضای وبلاگ، بیشتر برای بازنمایی آن بخشی از ارزش‌های خود که در دنیای واقعی و سایر رسانه‌ها کمتر ارائه می‌شود، استفاده می‌نمایند. لذا بازنمایی ارزش‌های بعد تمایل به تغییرات، به خصوص لذت‌گرایی و برانگیختگی در وبلاگ‌ها بیش از سایر ابعاد و مقولات ارزشی می‌باشد. مقاله همچنین به ارزیابی تفاوت‌های جنسیتی در بازنمایی ارزش‌ها پرداخته است.

کلید واژه‌ها: وبلاگ، بازنمایی ارزشها، جنسیت، مقیاس شوارتز

مقدمه

این مقاله به استفاده از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در ایران و در حوزه بازنمایی ارزشها در وبلاگهای فارسی می‌پردازد. توضیح آنکه یکی از مهمترین فضاهای ایجاد شده در فضای سایبر برای تجربه‌هایی از قبیل بازنمایی ارزشها در دهه اخیر، صفحات وبلاگ است. وبلاگ‌ها در حیات کوتاه مدت خود به یکی از مهمترین و بحث برانگیزترین امکانات دنیای ارتباطات مجازی تبدیل شده‌اند. یکی از دلایل گسترش سریع وبلاگ‌ها عدم نیاز دارندگان آن به مهارت‌های تهیه صفحات وب و برنامه‌نویسی HTML می‌باشد. این موقعیت جدید به کاربران عادی نیز این امکان را می‌دهد تا به تولید محتوا در اینترنت بپردازند و هر آنچه را که می‌خواهند، با دیگران به اشتراک بگذارند.

وبلاگ و وبلاگ نویسی در ایران رشد اعجاب‌انگیز و تصاعدی را به همراه داشته است. آنچنانکه پس از ایجاد اولین وبلاگ فارسی در سال ۱۳۸۰، ایران توانست علیرغم دسترس ۷ تا ۸ درصدی خود به شبکه جهانی اینترنت (در آذر سال ۱۳۸۷، این رقم به ۳۵ درصد از جمعیت ایران افزایش یافته است)، در سال ۱۳۸۴ سومین کشور در عرصه وبلاگ نویسی، و در اواخر سال ۲۰۰۵ میلادی از نظر تعداد وبلاگ حائز رتبه دوم شود. این جایگاه اگرچه در ادامه با تنزل رو به روشد؛ اما بنا بر آخرین آمار تکنوراتی جایگاه ایران هم اکنون در رتبه دهم قرار دارد (سفری، ۲۰۰۷).

وبلاگ‌نویسی در ایران هم جنبه‌های ایجابی (مانند رویکرد سیاسیون و منتقدین نظام به آن، حمایت دولتی از جشنواره‌های وبلاگی و...) و هم جنبه‌های سلبی (مانند زندانی کردن برخی از فعالان وبلاگ‌نویس، فیلترینگ گسترده، محدودیت سرویس‌های عرضه کننده و...) را توأمان دارا بوده است و از سوی دولت و مردم، بسیار مورد توجه قرار گرفته است. لذا وبلاگ به عنوان یک رسانه عمومی که خصوصیت منحصر به فرد پیام‌رسان عام و مخاطب عام را دارا است، می‌تواند مورد تأمل و ارزیابی‌های متعدد اجتماعی-فرهنگی و سیاسی قرار گیرد.

یکی از مهمترین این مطالعات ارزیابی محتوای وبلاگ‌ها و اینکه بلاگرها در وبلاگ‌هایشان چه می‌نویسند، چه تمایلات و گرایش‌ها دارند، و چگونه می‌اندیشند می‌باشد. از این منظر هدف این تحقیق پاسخ‌گویی به این پرسش است که بلاگرها در وبلاگ‌هایشان عموماً به بازنمایی چه ارزش‌هایی می‌پردازند؛ در این ارزیابی جنسیت بلاگر نیز مدنظر قرار می‌گیرد.

ارزیابی نظری: مفهوم سازی ارزش و وبلاگ نویسی

از آنجا که موضوع این تحقیق مطالعه بازنمایی ارزشها در وبلاگ‌هاست، ارزیابی‌های نظری حول دو مفهوم ارزش و رسانه وبلاگ متمرکز شده است.

وبلاگ؛ رسانه‌ای نوین

در خصوص وبلاگ به عنوان یک رسانه، بخشی از الگوهای رایج نظریات ارتباطات می‌تواند مورد تأمل قرار گیرد.

یکی از این الگوها/الگوی مالتزکه (۱۹۶۳) در خصوص تشریح روابط در فرایند ارتباط رسانه‌ای است. این الگو به توصیف عناصر مؤثر با ارتباط‌گر که در این تحقیق بلاگرها هستند، می‌پردازد. این عناصر عبارتند از: تصویر ارتباط‌گر از خود، ساختار شخصیت ارتباط‌گر، گروه‌کاری ارتباط‌گر، محیط اجتماعی وی و فشار و محدودیت‌هایی که از خصلت عمومی محتوای رسانه‌ها ناشی می‌شود، به علاوه بازخورد از جانب مخاطب و تصور ارتباط‌گر از پیام‌گیر یا مخاطب (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶: ۲۲۲-۲۲۱ و مک کوپل و ویندال، ۱۹۹۳: ۴۹-۵۳).

در وبلاگ‌ها، برخی از این عناصر برجسته‌تر شده و برخی نیز بدون تأثیر یا کم‌تأثیر هستند. در این رسانه فشار و محدودیت‌های عامی که در سایر رسانه‌ها هست، وجود ندارد. ضمناً در وبلاگ‌های شخصی که مورد بحث ماست، گروه کاری و همکاران نیز وجود ندارد و بلاگر به تنهایی به تولید محتوا می‌پردازد. تصور ارتباط‌گر از خود، به نقشی که وی برای خود قائل است، اشاره دارد. لذا عنصر ساختار شخصیت ارتباط‌گر، عنصری مؤثر بر محتوا است که با توجه به الگوی مالتزکه در این تحقیق مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

البته در متون ارتباط جمعی اهمیت ساختار شخصیت ارتباط‌گر کمتر ارزیابی شده است (ویندال و دیگران ۱۳۷۶: ۲۲۶). چرا که سایر عوامل [مانند رویه‌های سازمانی و فشارهای درون و برون سازمانی] عموماً باعث کم‌رنگ شدن و تأثیر کمتر آن شده‌اند مک کوپل و ویندال، ۱۹۹۳: ۴۰]. اما در رسانه‌ای چون وبلاگ که عوامل سازمانی وجود ندارند، شخصیت ارتباط‌گر و ویژگی‌های فردی و شخصیتی وی - مانند آنچه می‌اندیشد و ارزش‌هایش - در محتوا بسیار تأثیر گذار و قابل مطالعه می‌باشد.

وبلاگ رسانه‌ای است که در آن ذهنیت‌ها به آسانی و بدون هیچ گونه واسطه، به داده‌ها تبدیل می‌شوند. وبلاگ یک فضای با هویت و فضای "ابراز" است که فرد با مشخصه‌هایی خود را ابراز می‌کند و در تعامل گسترده با علاقمندان قرار می‌گیرد. اگر در ابتدا افراد در وبلاگ به دلیل وجود پاره‌ای ابهامات و هنجارهای اخلاقی و سیاسی با نام مستعار حضور پیدا کنند، اما به تدریج به دلیل آن که وبلاگ خانه هویت و تجسم بخش شخصیت می‌شود، نمی‌توانند خود را پنهان کنند (عاملی ۱۳۸۵). لذا وبلاگ محیطی است که فرد در آن آزادانه، خود و تمایلات، نیازها و ارزش‌هایش را انعکاس می‌دهد.

از سوی دیگر رسانه‌ها یکی از ابزارهای عمده بازنمایی جهان و انتقال آن به ما هستند. کلمه بازنمایی به این امر اشاره دارد که مردم توسط رسانه‌ها به خود و دیگران دوباره نمایانده می‌شوند (نیکلاس و پرایس، ۱۹۹۸: ۴۳). از نظر ریچارد دایر مفهوم بازنمایی عبارتست از نحوه ساختی که رسانه‌های جمعی از جنبه‌هایی از واقعیت مثل افراد، مکانها، اشیا، اشخاص و هویت‌های فرهنگی و دیگر مفاهیم مجرد می‌سازند. تجلی و نمودار شدن بازنمایی‌ها ممکن است به صورت گفتاری، نوشتاری یا تصاویر متحرک باشد (حاجی نژاد، ۱۳۸۶). بنابراین مفهوم بازنمایی عبارت است از نحوه نمودار شدن، تجلی یافتن و پدیدار شدن یک واقعیت اجتماعی در رسانه. بدین‌سان وبلاگ‌ها فضایی را در اختیار اشخاص می‌گذارند تا آنها به بازنمایی باورها، نیازها، مطلوبیت‌ها و در یک کلام ارزش‌های خود و انتشار آن در این رسانه بپردازند.

از نکات قابل تأمل در خصوص وبلاگ‌نویسی حضور چشمگیر زنان در این عرصه به ویژه در روزانه‌نویسی است. عقیده غالب در خصوص روی آوردن زنان به وبلاگ‌نویسی به محدودیت‌های اجتماعی اشاره دارد. از آنجا که ساختار و شیوه بیان بسیاری از روزنامه‌ها [و رسانه‌ها] صدای مردان را منعکس می‌کند، وبلاگ‌نویسی راهی است که زنان اختیار کرده‌اند تا صدایشان شنیده شود. آنان در وبلاگ‌هایشان با جدایی از ارتباطات چهره به چهره که شانس "بیان خود" را به آنها نمی‌داد، ماهرانه و با بهترین کلمات صحبت می‌نمایند (Trimbath 2004). این گروه از جامعه می‌توانند با وبلاگ‌نویسی علایق خود را پوشش داده و ارزش نظرات خویش را بیابند (Ratlif, 2002).

قابل تأمل آنکه حتی مردان نیز از وبلاگ به عنوان راهی برای فرار از کلیشه‌ها سود می‌جویند. شواهد نشان می‌دهد که عدول از کلیشه‌های زنانه و مردانه در رسانه وبلاگ راحت‌تر می‌شود؛ آنچنانکه زنان در وبلاگ‌هایشان به سمت تفکر در مورد مسائل و مردان به سوی نوشتن علایق قلبی و عشق می‌روند (Trimbath, 2004). همچنین مشاهده می‌شود که زنان بیشتر از مردان دارای وبلاگ شخصی برای بیان مسائل و باورهای خویش هستند (Weblog-Uses, Herring et al 2004).

نتایج معهود تحقیقات انجام شده در خصوص وبلاگ‌ها بیان می‌دارد که بلاگرها محیط وبلاگ را محیطی آزاد برای انتشار عقاید به خصوص عقاید سیاسی و گرایش‌های عاطفی خود و در راستای رشد شخصی و مبارزه با ضعف‌ها و خودسانسورهای فردی برمی‌شمارند (خلیلی ۱۳۸۴، اکبری ۱۳۸۵). ضمن آنکه در اکثر موارد فضای وبلاگ نویسی برای بلاگرها چیزی بیش از تفریح و سرگرمی است (سازمان ملی جوانان ۱۳۸۴).

افراد در وبلاگ هویتی را از خود بروز می‌دهند که در امتداد زندگی واقعی آنان است (خلیلی ۱۳۸۴، Van Doorn, 2005. Huffaker & Calvert 2004, Herring, et al 2004). از این رو می‌توان وبلاگ‌ها را فضایی دانست که ارزش‌های افراد در آن بازنمایانده می‌شود.

با این اوصاف تحقیق حاضر که رویکردی توصیفی و اکتشافی دارد، به ارزیابی چگونگی بازنمایی ابعاد و مؤلفه‌های ارزشی در وبلاگ‌ها می‌پردازد. از آنجا که مطالعه ارزش‌ها بدون داشتن مقیاس سنجش گمراه کننده بوده و از اعتبار کار کاسته می‌شود، در این تحقیق مقیاس شوارتز و تقسیم‌بندی ارزش‌های ده‌گانه وی برای سنجش ارزش‌ها انتخاب شده است.

۲-۲ مقیاس ارزشی شوارتز

از آنجا که ارزش‌ها سهم بسزایی در ساختار فرهنگی جوامع دارند و در شکل‌دهی به کنش‌های افراد مؤثرند، نظریه‌پردازان بسیاری به بحث و ارزیابی ارزش‌ها پرداخته و دسته‌بندی‌های مختلفی نیز برای تبیین و سنجش آنها ارائه شده است. از این بین، شوارتز با مطالعات دامنه‌دار و جهانی خود در سال‌های اخیر توجه بسیاری را جلب نموده و تحقیقات زیادی بر پایه مقیاس وی انجام شده است.

بنا بر تعریف شوارتز و بلیسکی (۱۹۸۷)، ارزش‌ها مفاهیم یا باورهایی هستند که مرتبط با رفتار یا حالت غایی مطلوب بوده، فراتر از موقعیت‌های خاص قرار می‌گیرند. به عبارتی ارزش‌ها فراموقعیتی بوده و به عنوان اصول راهنمای انتخاب و ارزیابی رفتار و حوادث به شمار می‌روند، و براساس اهمیت نسبی‌شان رتبه‌بندی می‌شوند. لذا از نظر شوارتز ارزش‌ها به مثابه اهدافی که در خدمت حداقل بخشی از واقعیات اجتماعی هستند، برانگیزاننده کنش بوده و برای قضاوت و یا توجیه و تصدیق آن بکار می‌روند.

شوارتز و بلیسکی با تکیه بر یافته‌های تجربی و ملاحظات مفهومی، و انجام بررسی‌هایی در ۲۴ کشور به ده گونه ارزشی رسیدند که عبارتند از: قدرت‌گرایی، موفقیت، لذت‌طلبی، برانگیختگی، خودانگیزی، جهان‌گرایی، خیرخواهی، سنت‌گرایی، هم‌نوایی، امنیت‌گرایی (شوارتز و بلیسکی، ۱۹۸۷). این ده گونه ارزشی که بنا به نظر شوارتز اولویت ارزشی افراد در فرهنگ‌های مختلف را تشکیل می‌دهند با ۵۷ گونه ارزشی خردتر مشخص می‌

شوند. با توجه به اینکه شوارتز ارزشها را به مثابه اهداف در نظر می‌گیرد لذا معتقد است که حصول آنها می‌تواند در خدمت منافع فردی یا منافع جمعی باشد؛ بنابراین ارزشهایی که در خدمت منافع فردی هستند، نواحی منسجمی را تشکیل می‌دهند که در تضاد با ارزشهایی که در خدمت منافع جمعی‌اند قرار می‌گیرند. دو گونه ارزشی جهان‌گرایی و امنیت نیز در خدمت هر دو دسته بوده و در مرز بین این دو ناحیه قرار می‌گیرند (فرامرزی، ۱۳۷۸).

علاوه بر این ارزشهای ده‌گانه شوارتز در دو بعد ساماندهی شده‌اند: بُعد اول تمایل به تغییرات در مقابل محافظه کاری، و بعد دوم توجه به ماورای خود در مقابل پیشبرد اهداف شخصی و تقویت خود قرار می‌گیرند. در بعد تمایل به تغییرات ارزش‌های خوداتکاپی، برانگیختگی و لذت‌گرایی؛ و در بعد محافظه‌کاری نوع‌های ارزشی سنت گرای، هم‌نوابی و امنیت قرار دارند. قدرت‌گرایی و موفقیت نمایانگر بعد پیشبرد اهداف شخصی و تقویت خود؛ و جهان‌گرایی و خیرخواهی در بعد توجه به ماورای خود قرار می‌گیرند. شوارتز در تحقیقات خود عواملی چون سن، جنس، تحصیلات، استخدام در مشاغل خدماتی، ارتباطات، جهت گیری سیاسی و جهت‌گیری مذهبی را در ساختار ارزشی افراد مؤثر می‌داند. ضمناً وی متغیر جنسیت را در اولویت ارزشی افراد نیز تأثیر گذار می‌داند (Schwartz & Gibson, 1998).

مباحث روش شناسی مطالعه ارزشها در وبلاگهای فارسی

روش تحقیق تحلیل محتوای کیفی (رفیع پور ۱۳۸۴: ۱۱۲-۱۰۹) است؛ که در آن شرایط اجتماعی و زمانی-مکانی طرح موضوع در نظر گرفته شده (Plays 1997:227-237). و تنها حضور يك واژه مورد توجه نبوده بلکه استنباط مضمون، از کل متن صورت گرفته و سپس مضامین شمارش شده‌اند.

جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری تحقیق را وبلاگ‌های فارسی‌زبان شخصی روزانه‌نویس (زندگی-بلاگ) تشکیل می‌دهند. بلاگ‌های زندگی-بلاگ برخلاف نویسندگان انواع دیگر وبلاگ‌ها (چون وبلاگ‌های علمی، خبری یا لینک-لاگ) ارتباط نزدیکی با مخاطبین خود دارند و تجربیات زندگی خود را با آنها در میان می‌گذارند (Van Doorn, et al 2007: 147). از این رو این نوع از وبلاگ‌ها بهتر می‌تواند نمایان‌کننده تمایلات فردی و عقاید، باورها و ارزش‌های فرد باشد. با توجه به سرویس‌های متعدد پشتیبان، تعیین تعداد دقیق وبلاگ‌های فارسی و به تبع آن تعیین حجم نمونه امکان‌پذیر نمی‌باشد. از این رو با عنایت به عرف تحقیقات انجام شده از این دست، و تا رسیدن به مرحله‌ای که در تحقیقات کیفی حد اشباع در نظر گرفته می‌شود، نمونه‌گیری انجام شد و در مجموع ۸۲ وبلاگ برای مطالعه انتخاب شدند.

نمونه‌گیری

نمونه این تحقیق به روش نمونه‌گیری هدفمند و از بین وبلاگ‌های دو سرویس دهنده پرشین‌بلاگ و بلاگفا (دارای بیشترین تعداد وبلاگ‌های فارسی در زمان انجام تحقیق) صورت گرفته است. وبلاگ‌ها به صورت احتمالی در يك دوره زمانی يك ماهه، از لیست وبلاگ‌های به‌روز شده این دو سرویس‌دهنده، انتخاب شدند. ضمناً از آنجا که تجربه عامل مؤثری در وبلاگ‌نویسی محسوب می‌شود (اکبری ۱۳۸۵: ۸۸)، حداقل مدت زمان فعالیت يك وبلاگ برای حضور در نمونه تحقیقی يك سال در نظر گرفته شد. از آنجا که مطالعه تمامی پست‌های آرشیوی وبلاگ‌های نمونه مقدور نبود، از هر فصل سال، يك ماه به صورت تصادفی انتخاب شده و پست‌های آرشیوی آن مورد تحلیل قرار گرفتند.

واحد تحلیل، واحد شمارش

واحد تحلیل تحقیق وبلاگ و فرد وبلاگ‌نویس (بلاگر)، و واحد شمارش را مضامین ارزشی بازنمایی شده در واحد زمینه پست تشکیل می‌دهند. يك پست عبارت است از يك قطعه که می‌تواند شامل يك یا چند پاراگراف بوده و در يك زمان توسط بلاگر نوشته و ارسال شود.

پایایی و اعتبار

در این پژوهش برای سنجش مضامین ارزشی از مقیاس شوارتز استفاده شده است که اعتبار آن در مطالعاتی که در ۵۲ کشور انجام گرفته، تأیید شده است. اعتبار تغییرات صورت گرفته در مقیاس جهت متناسب‌ساختن آن با فرهنگ ایران، با استفاده از رجوع به آرای گروهی از متخصصان سنجیده شده است (اعتبار صوری). جهت بررسی پایایی نیز از آزمون - آزمون مجدد استفاده شد. ضمن آنکه استنباط و برداشت از محتوا، صرفاً استنباط شخصی محقق نبوده، بلکه پس از انجام کار، با مراجعه به داوران تلاش شده تا حتی المقدور مضامین ارزشی دریافت شده، به دآوری جمع گذاشته شده و منطبق با معیارها و مؤلفه‌های مقیاس گردد تا از نظر تخصیص و انتساب صحیح دارای اعتبار باشد.

سنجش ارزشها

جداول ۱ تا ۴ مؤلفه‌ها و معرف‌های مورد استفاده در تحقیق را به تفکیک ابعاد ارزشی نشان می‌دهند.

جدول ۱- مؤلفه‌ها و شاخص‌های بُعد ارزشی تمایل به تغییرات

مقوله ارزشی (مؤلفه)	معرف‌ها (شاخص‌ها)
---------------------	-------------------

لذت‌گرایی	شادی طلبی و خوش‌گذرانی در زندگی؛ احساس رضایت از زندگی؛ ارضای امیال و خشنودی نفسانی؛ زندگی پر از لذت؛
برانگیختگی	خواستن زندگی متنوع، هیجان‌انگیز و تجربه‌های جدید؛ شجاعت برای مبارزه؛ تمایل به تغییرات سیاسی و اجتماعی _ فرهنگی و نارضایتی از وضع موجود؛ تمایل به ایجاد تغییر؛ نوآوری و دگرگونی؛ اهل ریسک و جرات بودن؛
خودانگاری	احترام به آزادی عمل و اندیشه؛ احترام به استقلال در کردار و رفتار و اتکا به خود؛ اعتقاد به ارزشمند بودن خود؛ داشتن خلاقیت و تخیل؛ قائل بودن برخورداری از حق حریم خصوصی؛ کنج‌گاو و جستجوگر؛ مستقل در انتخاب اهداف خود؛ داشتن اعتماد به نفس؛

جدول ۲- مؤلفه‌ها و شاخص‌های بُعد ارزشی پیشبرد اهداف شخصی

مقوله ارزشی (مؤلفه)	معرف‌ها (شاخص‌ها)
موفقیت	توانایی پیشبرد اهداف؛ مؤثر و با کفایت بودن؛ بلندپروازی و جاه‌طلبی؛ سخت‌کوش بودن، هوشیاری و دقت در انجام کار؛ باهوش، منطقی، متفکر و عقلانی بودن؛ موفقیت در نیل به مقصود و هدف؛
قدرت	خواستن حق رهبری و دستور دادن؛ توان کنترل دیگران و تسلط بر آنها؛ داشتن اعتبار اجتماعی و مورد تأیید دیگران بودن؛ موجه بودن نزد مردم؛ ثروت و تمکن مالی؛

جدول ۳- مؤلفه‌ها و شاخص‌های بُعد ارزشی محافظه‌کاری

مقوله ارزشی (مؤلفه)	معرف‌ها (شاخص‌ها)
دین‌مداری	رعایت آداب مذهبی و دینی (دین سنتی)؛ توجه به خدا و دوست داشتن او (دین عاشقانه)؛ توجه و احترام به ائمه و اولیا خدا و احادیث و روایات (دین سنتی)؛ توجه به ایام مذهبی (دین سنتی)؛ علاقه به زندگی معنوی و روحانی (دین عاشقانه/سنتی)؛ توجه به مسائل مذهبی اما تمایل به انجام تغییر در بعضی مسائل (دین‌خواهی تغییر خواه)؛
امنیت	خواستن امنیت و آرامش برای خانواده و افراد مورد علاقه؛ حفظ امنیت ملی و حفاظت از کشور در برابر دشمن؛ داشتن و خواستن آرامش درونی؛ توجه به سلامت جسمی و روحی؛ احساس تعلق به جمع؛ معنی‌دار و هدف‌دار بودن زندگی؛
همنوایی	احترام به نظم و مقررات اجتماعی و ثبات اجتماعی؛ تکریم علم، عالمان، هنرمندان و دانشمندان؛ احترام به والدین و بزرگترها و علاقه به زندگی خانوادگی؛ حمایت از وضع سیاسی _ اجتماعی _ فرهنگی موجود؛ فرمانبرداری و اطاعت و وظیفه شناسی؛
سنت‌گرایی	احترام به آداب و رسوم؛ قناعت‌ورزی، پذیرش سهم خود در زندگی؛ پذیرش و اعتقاد به تقدیر و سرنوشت؛ احترام به ملیت و هویت ملی؛

جدول ۴- مؤلفه‌ها و شاخص‌های بُعد ارزشی توجه به ماورای خود

مقوله ارزشی (مؤلفه)	معرف‌ها (شاخص‌ها)
اخلاق‌مداری و خیرخواهی	رعایت و توجه به مسائل اخلاقی مانند شرافت، وفاداری، درستکاری؛ بخشندگی و مهربانی با سایرین؛ یاری‌رسانی به دیگران و به فکر سایرین بودن؛ صادق بودن، بی‌ریایی؛ مسئولیت‌پذیری، قابل اعتماد و اتکا بودن؛
جهان‌گرایی	قائل به برقراری عدالت اجتماعی و رفاه برای همه؛ قائل به برابری و صلح جهانی؛ توجه به مؤلفه‌های حفظ محیط‌زیست؛ علاقه به طبیعت و هماهنگی با آن؛ خواستن خوبی برای همه‌ی افراد جامعه و جهان؛ خواستن جهانی پر از زیبایی؛

یافته‌های تحقیق

توصیف ویژگی‌های بلاگرهای نمونه تحقیق

مشخصات فردی بلاگرهای نمونه این تحقیق که نیمی از آنان را زنان و نیمی را مردان تشکیل داده‌اند، از طریق پروفایل یا نوشته‌های آرشیوی آنان و نیز تماس با بلاگرها بدست آمده است. از نظر سنی ۷۵٪ بلاگرها را فشر جوان ۲۰ تا ۳۰ ساله تشکیل می‌دهند. کم‌سن‌ترین بلاگر، زن و حدود ۱۷ سال و مسن‌ترین بلاگر، مرد و ۴۲ سال سن دارد. بیش از ۷۷٪ آنان دارای تحصیلات لیسانس و بالاتر هستند و از این حیث تفاوتی بین زنان و مردان وجود ندارد. در بین بلاگرهای مرد، همگی شاغل یا در حال تحصیل هستند؛ در حالی‌که در میان زنان ۴ نفر به دنبال کار و ۱ نفر خانه‌دار وجود دارد. ۲۷٪ بلاگرها متأهل بوده و وضعیت تأهل ۱۰٪ آنان نیز نامشخص است. ضمناً ۹۱/۵٪ بلاگرهای این تحقیق در ایران و ۸/۵٪ در خارج از ایران سکونت داشته‌اند.

یافته‌های تحلیل محتوا

در این بخش چگونگی بازنمایی ابعاد و مقولات ارزشی در وبلاگ‌ها با ذکر نمونه‌هایی از هر یک ارائه شده و به اختصار تفاوت‌ها و اشتراکات مطالب زنان و مردان ذکر خواهد شد. در کل تعداد ۱۶۱۶ مضمون ارزشی بازنمایی شده، شمارش شده‌اند؛ که از این تعداد ۸۸۱ مضمون مربوط به بلاگرهای زن و ۷۳۵ مضمون متعلق به بلاگرهای مرد بوده است.

ارزش‌های بُعد تمایل به تغییرات

در مطالعه وبلاگ‌ها مشخص شد که ۵۰/۳ درصد (۸۱۳ مضمون) از مضامین استخراج شده از وبلاگ‌های نمونه، اختصاص به این بعد ارزشی دارد. به بیان دیگر اکثر وبلاگ‌نویسان به بازنمایی ارزش‌هایی در وبلاگ‌هایشان می‌پردازند که تمایل آنان به نوجویی، دور شدن از کلیشه‌های رایج و رویکرد به استقلال بیشتر و زندگی شادتر را نشان می‌دهد. با توجه به اینکه در نظریه ساختار ارزشی شوارتز ارزش‌های بعد تمایل به تغییرات، در دسته ارزش‌های فردگرایانه قرار می‌گیرند، لذا این رویکرد نشان دهنده تمایل وبلاگ‌نویسان به فردگرایی بیشتر می‌باشد.

لذت‌طلبی

لازم به توضیح است که معنای لذت‌طلبی در اینجا با مفهوم رایجی که در فرهنگ عام ما وجود داشته و دارای بار ارزشی منفی تلقی می‌شود، لزوماً یکی نیست و مفاهیمی چون شادی و رضایت از زندگی را نیز در بر می‌گیرد.

مؤلفه ارزشی لذت‌طلبی یا لذت‌گرایی به معنای داشتن یا خواستن رضایت، کامروایی و شادی در زندگی است. تعلق بیشترین فراوانی مضامین ارزشی بازنمایی شده، به شاخص‌های لذت‌گرایی (۴۶۳ مضمون، برابر ۵۷ درصد مضامین بعد ارزشی تمایل به تغییرات) و نیز داشتن بالاترین فراوانی در بین تمامی مقولات ارزشی مقیاس، نشان می‌دهد که شاد زیستن و لذت بردن از زندگی و داشتن رضایت از آن، سهم شایان توجهی را در بین ارزش‌های وبلاگ‌نویسان، به ویژه زنان دارا می‌باشد. به عنوان نمونه در وبلاگ‌های زنان به تعداد زیادی پست با مضامین شادطلبی برمی‌خوریم:

«دلبر برف بازی می‌خواد. این برف انقدر خوشگل و هوس برانگیزه که نه تنها کودک درونم، بالغ و والد و همه شخصیت‌های ریز و درشت درونی و بیرونیم دلشون می‌خواد برن برف بازی، گوله برف درست کنن و پرت کنن به همدیگه!» (زن؛ وبلاگ چیرهای که نکتم: <http://mamool.persianblog.ir>)

و یا مضامینی که رضایت از زندگی و نیاز به آن را بازنمایی می‌نمایند:

«... و اینبار از داشتن این همه کار انجام نشده خوشحالم. . . امروز کارهای انجام نشده ام یعنی ادامه زندگی. . . با همه تالیته‌هایش!» (زن؛ وبلاگ بابونه شیراز: <http://baboneh77.persianblog.ir>)

در میان ارزش‌های لذت‌گرایانه، سهم عمده‌ای به عشق پرشور، دوست داشتن محبوب، رابطه عاشقانه، تمایل به وصال و یا در سویی دیگر بی‌وفایی معشوق، هجران او و دوری جسمی یا روحی معشوق و . . . اختصاص یافته است. اگرچه از حیث کمیت، زنان بیش از مردان به بازنمایی شاخص داشتن یا خواستن عشق پرشور و زندگی عاشقانه در وبلاگ‌هایشان پرداخته‌اند؛ اما از نظر کیفیت و نوع نوشته‌ها، در این زمینه مردان ادبیاتی کاملاً عاطفی و در موارد بسیاری مشابه زنان دارند؛ که با توجه به کلیشه‌های جنسیتی رایج در جامعه و اینکه مردان کمتر احساساتی و عاطفی قلمداد می‌شوند، قابل توجه می‌باشد. به عنوان نمونه می‌خوانیم:

«احساس عاشق بودن از چشم شروع میشه . . . وقتی می‌خواهی کسی رو که عاشقش فراموش کنی. . . چشمات رو میندی ولی عشق به صورت قطره ای اشک از چشمات میاد پایین. . . و می‌ریزه روی قلبت و اون جا می‌مونه تا ابد. . .» (مرد؛ وبلاگ قلب عاشق من: <http://nailoveyou.blogfa.com>)

برانگیختگی:

مضامین بازنمایی کننده مقوله ارزشی برانگیختگی پس از لذت‌گرایی بیشترین فراوانی (۲۹۹ مضمون برابر ۳۶/۸٪ مضامین بعد تمایل به تغییرات) را به خود اختصاص داده است. از میان شاخص‌های این مؤلفه، ابراز ناراضی از وضعیت سیاسی- اجتماعی و فرهنگی جامعه و تمایل به ایجاد تغییرات در آنها مهمترین معرف می‌باشند. بنابراین می‌توان بیان کرد که وبلاگ‌نویسان از فضای وبلاگ برای بیان ناراضی‌های خود و نیازشان به تغییر در فضای سیاسی و اجتماعی جامعه سود می‌جویند.

«یک بار در ایستگاه مترو به خاطر مانتم گیر دادن به بار تو فرودگاه ازم تعهد گرفت یه بار هم بندر عباس در پاساژ زیتون. . . به درک. . . من مبارزه مدنی راه انداختم برام مهم نیست چقدر تعهد بگیرن یا بیرتم» (زن؛ وبلاگ یه دختر کوچولو: <http://nadia1369.persianblog.ir>)

«... مشکل ما مانتوهای تنگ نیست مشکل ما روسریهای عقب رفته نیست مشکل ما رنگ روشن لباسها نیست. . . مشکل ما این است که ما نمی‌خواهیم به زور به بهشت برویم. . . مردم ما فرهنگشان خیلی

بیشتر از این است که با این مصادیق اعلامی شما تحریک شوند. مردم ما خودشان راه بهشت رفتن را بلدند. «
(مرد؛ وبلاگ مشق شب: <http://www.kaziblanka110.blogfa.com>)
مطالعه وبلاگ‌ها نشان می‌دهد که بلاگرهای مرد بیش از زنان از وضعیت موجود سیاسی- اجتماعی- اقتصادی ابراز نارضایتی کرده و بر تمایل به تغییر آن تأکید نموده‌اند. البته از یک سو از نظر کیفی زنانی هستند که بر این امر با همان شدت مردان تأکید داشته‌اند. از سوی دیگر اگرچه بخش عمده‌ای از نارضایتی زنان به مسائل مبتلابه زنان جامعه (مثل حجاب و حضانت) برمی‌گردد، اما مسائل عام‌تری چون انرژی هسته‌ای، کمبودهای آموزشی، مسائل فرهنگی و اقتصادی را نیز شامل می‌شود.
«امروز یک جلسه تحلیلی بود. با حضور دکتر رمضان زاده درباره مسایل هسته‌ای.
دل‌م برای فرزندانمان میسوزد!» **(زن؛ وبلاگ جزیره سرگردانی: <http://firedlibrary.blogfa.com>)**
«روز اول که داشتم میرفتم ارومیه ۲۰ دقیقه قبل از پرواز رسیدم و وقتی اعتراض کردم بهم گفتن اینجا ایرانه!!! یعنی بلیطمو فروخته بودن و من واسه پرواز بعدی از جیب بلیط خریدم. هفته بعد که به تبریز پرواز داشتم پرواز ۶ صبح ساعت ۹:۴۵ پرید و وقتی دوباره اعتراض کردم دوباره بهم گفتن اینجا ایرانه!!!!» **(زن؛ وبلاگ ماجراهای من: <http://ameneh1357.blogfa.com>)**

خودانکاپی:

بازنمایی ارزش‌هایی با شاخص خودانکاپی و استقلال در وبلاگ‌ها که نشان دهنده تمایل فرد به کنش مستقل و داشتن استقلال در تصمیمات و رفتارها است، با فراوانی ۵۱ مورد (۶/۳ درصد مضامین ارزشی بعد تمایل به تغییرات)، در وبلاگ‌های زنان دو برابر بیشتر از مردان دیده شده است. ارزیابی‌ها نشان می‌دهد که از بین شاخص‌های این مؤلفه، مردان بیشتر حق داشتن حریم خصوصی و احترام به آن را مطرح کرده‌اند.
«آنچه بیشتر مایه افسوس و ناراحتی‌ست، نوع برخوردی است که پلیس با مردم می‌کند. . . تو بیشتر از اینکه به شخصیت‌ات بی‌احترامی می‌شود، آزرده می‌شوی. . .» **(مرد؛ وبلاگ فریادنامه: <http://faryadnameh.blogfa.com>)**
اما زنان علاوه بر پرداختن به این شاخص به سایر معرف‌های این مقوله نیز پرداخته‌اند. آنان در وبلاگ‌هایشان خود و جنسیت خود را بیشتر ابراز کرده و بر حق استقلال فکری و مالی خود و آزادی اندیشه و عملشان، چه در عرصه خانوادگی و چه در عرصه اجتماع تأکید ورزیده‌اند:
« . . . دست و بالم خالیست . کاش زودتر از این حرفها بیدار میشدم . من باید مستقل بشم از لحاظ مالی. بعد از جابجایی حتما میرم سراغ به کاری . دیگه برام مهم نیست بابا چی میخواد بگه . فوقش میخواد بگه دیگه دخترم نیستی یا اینکه دیگه با هام کاری نداره ،دیگه اشکالی نداره . بگه اصلا برام مهم نیست» **(زن؛ وبلاگ من چه بیهوده فکر می‌کردم که نابترین لحظات عمرم . . . : <http://deltangi.va.man.persianblog.ir>)**
« . . . می ترسیدم از اینکه خودم باشم . اما حالا نه . . . دیگه نمی ترسم . . . من حق دارم زندگی خودم رو داشته باشم . باتموم اشتباهات وموفقیت هام. باتموم آزادیهای که خودم بهش رسیدم. زندگی من ماله خودمه . خودم خواستم و به هیشکی غیر خودم ربط نداره. » **(زن؛ وبلاگ تصویر تو همیشه‌ترین بود . . . محبوب روزهای مه آلود: <http://afrookhte.persianblog.ir>)**

ارزش‌های بعد پیشبرد اهداف شخصی:

مقولات ارزشی بعد پیشبرد اهداف شخصی نیز اگرچه جزء جهت‌گیری کلی ارزش‌های فردگرایانه قرار می‌گیرند، اما در وبلاگ‌های نمونه این تحقیق، این مقوله ارزشی با فراوانی ۱۴۰ مضمون، تنها ۱/۶۶ درصد مضامین ارزشی بازنمایی شده را به خود اختصاص داده، و بلاگرها کمتر از سایر ابعاد ارزشی به بازنمایی این بعد در وبلاگ‌هایشان پرداخته‌اند. در این گروه به شاخص‌های مرتبط با قدرت‌گرایی بسیار کم (۳ مضمون) اشاره شده است. شاخص‌های مرتبط با موفقیت نسبت به قدرت‌گرایی، انعکاس بیشتری در وبلاگ‌ها یافته‌اند. این امر می‌تواند بیانگر آن باشد که بلاگرها بیشتر به پیشبرد اهدافشان از طریق رقابت بر اساس معیارهای اجتماعی تمایل نشان می‌دهند تا از طریق داشتن کنترل و تسلط بر منابع و سایرین (قدرت‌گرایی). از نظر کمی اگرچه در بازنمایی موفقیت‌گرایی تفاوتی بین زنان و مردان نیست؛ اما از لحاظ کیفی زنان بیشتر به شرح تجارب و موفقیت‌های خود و مردان به ذکر راهکارهای کلی رسیدن به موفقیت در کار و زندگی پرداخته‌اند.
« . . . همه ی آنهاپی که نوشین را می شناسند می دانند اگه اراده کنه هرچیزی را خواهد داشت. . . من باید به همه ی آنچه دوست دارم دست پیدا کنم و این کار را می کنم! من نوشینم و تا روزی که هستم فوی و استوار و فوق العاده ام!» **(زن؛ وبلاگ life is full of chance : <http://khodamanoneqahkon.persianblog.ir>)**

« . . . فرمولی که من بهش رسیدم این است: «سخت‌ترین و کم وقت‌گیرترین کار اول». . . به عبارت دیگر کارهایتان را بر اساس زمانی که ازتان می‌گیرد به طور صعودی مرتب کنید. اگر چند کار در یک حول و حوش زمانی هستند آنی که سخت‌تر است را انتخاب کنید. » **(مرد؛ وبلاگ فریاد خاموش: <http://hamidi.persianblog.ir>)**

ارزش‌های بعد محافظه‌کاری:

مقولات ارزشی بعد محافظه‌کاری در نظریه شوارتز، در تقابل با بعد تمایل به تغییرات قرار دارند. ارزش‌های این دسته، برخلاف تمایل به تغییرات، نمایانگر تمایل فرد به حفظ و ثبات آنچه هست و میراث فرهنگی جامعه بوده، و به غیر از امنیت (که در مرز بین جمع‌گرایی و فردگرایی است)، علاقه به جمع‌گرایی را نشان می‌دهند. یافته‌های تحقیق حاضر نشان می‌دهد که اگرچه بازنمایی این گروه از ارزش‌ها، در وبلاگ‌ها به مراتب کمتر از ارزش‌های بعد تمایل به تغییرات است، اما با ۴۲۸ مضمون (۲۶/۴۸ درصد کل مضامین بازنمایی شده)، دومین فراوانی را در بین ابعاد ارزشی دارد. لذا حتی بلاگرهایی که در بیشتر موارد جهت‌گیری ارزشی برانگیختگی و لذت‌طلبی را برمی‌گزینند نیز در پاره‌ای از موقعیت‌ها (مانند دعا کردن، یا احترام به اساتید و علما و هنرمندان یا احترام به پدر و مادر)، تمایل به ارزش‌های بعد محافظه‌کاری را نشان می‌دهند. بدین جهت به نظر می‌رسد که ارزش‌های این بعد جایگاه خود را در منظومه ارزشی بلاگرها حفظ نموده است. اما از لحاظ اولویت ارزشی، پس

از تمایل به تغییرات قرار دارد.

دین‌مداری

در مقیاس شوارتر ارزش‌های متناظر با دین و مذهب با توجه به معنای اعتقادات مذهبی در جوامع، در ذیل ارزش‌های سنت‌گرایی قرار می‌گیرند. با عنایت به جایگاه ویژه مذهب در جامعه ایران و جهت‌گیری‌های گوناگون مذهبی که در جامعه ما وجود دارد، مؤلفه دین و ارزش‌های متناظر با آن به صورت مقوله‌ای مجزا از سنت‌گرایی مورد مطالعه قرار گرفت. لذا توجه به دین و حفظ و احترام شعائر مذهبی تحت سه زیر مجموعه جهت‌گیری دین سنتی، رویکرد به دین با نگاه عاطفی-احساسی و عارفانه، و توجه به مسائل مذهبی با تمایل به بروز پاره‌ای تغییرات در آن و داشتن برداشت‌هایی متفاوت با رویکرد کاملاً سنتی، ارزیابی شده است. مضامین مربوط به دین با ۱۸۴ مورد فراوانی (۴۳ درصد مضامین محافظه‌کاری)، بیشترین بازتابی را در بین مقولات ارزشی بعد محافظه‌کاری داشته است. این مفاهیم در زندگی-بلاگ‌ها به صورت مناجات و گفتگوی عاشقانه و عارفانه با خداوند و علاقه به داشتن یک زندگی معنوی پر از احساس، بیان شده و یا در قالب تشکر از پروردگار یا دعا به درگاه وی بازتابی شده‌اند. این نوع نگاه به مذهب از سوی مردان نیز با کیفیت و نوع ادبیاتی مشابه زنان بازتابی شده است. همچنین توجه به ایام مذهبی و طرح مباحث اخلاقی در قالب روایات (به ویژه توسط بلاگرهای مرد) نیز وجود دارد. در کل تحلیل محتوای وبلاگ‌ها در این حوزه نشان می‌دهد که دین به لحاظ سنتی کارکردهای ویژه خود را در بین وبلاگ‌نویسان حفظ کرده و رویکرد مذهبی در ساخت ارزشی وبلاگ‌نویسان جایگاه ویژه خود را دارد.

معدود نوشته‌هایی نیز وجود دارد که نسبت به دین با نگاه نفی و حذفی برخورد کرده‌اند. لازم به ذکر است که این جهت‌گیری ارزشی در بین نوشته‌های وبلاگ‌ها تعداد کمی را به خود اختصاص داده است، و عموماً ناظر بر طرد افراد و برخی رفتارهای مذهبی است نه خود دین و مذهب.

- رویکرد سنتی به دین:

«... حجاب معیار اعتقاد و ایمان به ارزشهای الهی است. همان طور که برای مبارزه با نفس اعمال زیادی چون روزه، صدقه، خواندن نماز مستحبی و... صورت می‌گیرد حجاب هم یک وسیله برای مبارزه با نفس و رسیدن به کمال است.» «(زن؛ وبلاگ... من وضو یا نیش خیال تو میکیرم: <http://venosak.blogfa.com>)»
«... و کسی که به خدا ایمان داشت به راستی که خداوند او را کفایت خواهد کرد. بدرستی که امر خدا بر همه نافذ است» (مرد؛ وبلاگ یکی است و جز او نیست: http://hamid_365.persianblog.ir)

- رویکرد عاشقانه و عارفانه به مضامین دینی:

«خدای من با این که خیلی بزرگی این دنیا رو خیلی کوچیک افردیدی. ولی... می‌شه حرفای دلمونو باهات گفت. بلند بگی اون رو که نمی‌شه گفت. می‌شه با اشکا مون باهات حرف زد سر روی زانوهای گذاشت و گرمای حضور تو احساس کرد... خدا مثل همیشه دوست دارم.» «(زن؛ وبلاگ آسمان آبی: <http://blueroze.blogfa.com>)»
«حال و هوام؛ حال و هوای قونیه است... حال و هوای مستانه سماع است در دل ام. چرخ زدن... فارغ بودن... هوس سرزمین‌های زمینی و ماورا آن نیست. هوای قونیه است با آن خداوندگار عاشق ش...» «(مرد؛ وبلاگ عاشقی و دیگر هیچ: <http://aaylar.persianblog.ir>)»

- تمایل به ایجاد تغییر در آنچه به طور سنتی دیدگاه دینی شمرده می‌شود:

«... خدایا این مانع از باور من به ظهور مصلح جهانی نخواهد بود. چشمان مرا به دیدن دولت کریمه روشن کن! دولت کریمه‌ای که در آن به خاطر چکمه روی شلوار و قلیان و رنگ لباس جوانهای مردم را به باد کنک نگیرند!» «(زن؛ وبلاگ جزیره سرگردانی: <http://firedlibrary.blogfa.com>)»
«بدرترین نوع اعتقاد، اعتقادی که آدم به ارث می‌بره. این که به صرف به دنیا اومدن تو به خانواده‌ی شیعه علی رو امام بدونی، و ندونی علی کی بود و چه کرد و چطور زندگی کرد!» «(زن؛ وبلاگ شیطونک شاکلی: <http://maryam2006.blogfa.com>)»

امنیت‌گرایی:

مقوله ارزشی امنیت از ارزش‌هایی است که در مرز میان ارزش‌های جمع‌گرایانه و فردگرایانه قرار دارد و با فراوانی ۹۷ مورد (۲۲/۶۶ درصد بعد محافظه‌کاری)، در وبلاگ‌ها بازتابی شده است. امنیت آنگاه که معنای تعلق به جمع، آرامش جمعی و امنیت ملی و حراست از مرزها داشته باشد، ارزشی جمع‌گرایانه محسوب می‌شود. اما آنجا که توجه به آرامش درونی، هدف و معنادار بودن زندگی فردی و به صلح و صفای با خود رسیدن را بازتابی کند، ارزشی فردگرایانه به حساب می‌آید.

در خصوص وبلاگ‌های مورد مطالعه، شاخصی از این مقوله ارزشی که بیش از بقیه بازتابی شده است، خواستن آرامش درونی و با خود در صلح و صفا بودن، است. این شاخص بیشتر به صورت وجود سردرگمی، پریشانی و ناآرامی که نیاز فرد را به آرامش نشان می‌داد، در وبلاگ‌ها انعکاس یافته است، که البته این مورد در میان وبلاگ‌های زنان بیش از مردان ملاحظه می‌شود. لذا به نظر می‌رسد که زنان بیشتر از مردان نیاز به آرامش داشته و به مقوله ارزشی امنیت توجه نشان می‌دهند.

«من از بازگشتن به آن روزها و آن روزهای دورتر میترسم... اما سرگشتگی ام بیش از همیشه است و همین مرا کلافه کرده. بی ثباتی مطلق که ندانی کجای زمین و آسمانی و به کدام دسته از این مردم که هر روز می‌بینی تعلق داری...» «(زن؛ وبلاگ ساعت صفر عاشقی: <http://setaremashreghi.blogfa.com>)»
به علاوه بازتابی احساس تعلق به جمع و اینکه دیگران به فکر فرد هستند نیز در وبلاگ‌های زنان بیش از مردان است. مضاف بر آنکه این ارزش به صورت یک نیاز، در وبلاگ‌های زنانی که در خارج از کشور زندگی می‌کنند، نمود باری دارد.

همنواپی:

یافته‌های تحقیق، بازتابی مقوله ارزشی همنواپی را با ۸۶ مورد فراوانی (۲۰/۱ درصد این بُعد)، به عنوان

سومین مقوله دارای فراوانی در بین ارزش‌های بُعد محافظه‌کاری نشان می‌دهد. بازنمایی ارزش‌های مقوله هم‌نواپی با شاخص‌های تکریم عالمان، هنرمندان و مفاخر، احترام به والدین و بزرگترها و توجه به حفظ خانواده و علاقه به فرزند و همسر نشان داده شده، و در ارتباط با معرف فرمانبرداری و اطاعت، هیچ فراوانی نه از سوی زنان و نه از سوی مردان مشاهده نشده است. به عبارت دیگر ویلاگ‌نویسان در صورت رویکرد به ارزش‌های نوع هم‌نواپی، بیشتر احترام به پدر و مادر و با تکریم بزرگان چون اساتید، نویسندگان، شعرا، هنرمندان و . . . را مدنظر داشته‌اند.

«عاملی، قصه گوی دوست داشتنی دوران کودکی و نوجوانی ما با آن لحن جاودانه اش به دیار باقی شنافت. . . . امیدوارم از نسل جوان ایرانی، کسانی باشند که بتوانند ادامه دهنده راهش باشند.» **«مرد؛ ویلاگ خاطرات با امیرپارسا:»** (<http://8thmarch.blogfa.com>)

تکریم شهدا و ایثارگران:

«... هیچی برای گفتن ندارم. . . دلم گرفته فقط. . . شایدم از خودم بدم اومد. چه کسهایی رفتن. . . برای دفاع از ما. . . آزادی ما. . . حیثیت ما، و ما. . . ما چطور دیمنون و ادا کردیم؟؟» **«زن؛ ویلاگ نیمه پنهان:»** (<http://7.sky.of.kinds.blogfa.com>)

تکریم پدر، مادر و بزرگترها:

«**پدر بوسه بر آن دستانت، هزاران بار در مقابل قامت خسته تو سجده میکنم**» **«زن؛ ویلاگ کوهکشان دل:»** (<http://galaxy.heart.blogfa.com>)

نکته دیگری که در ارتباط با ارزش‌های نوع هم‌نواپی مشاهده شد مربوط به علاقه به همسر و فرزند و حفظ خانواده است. این نوع ارزشی در ویلاگ‌هایی که به وسیله پدران یا مادران، برای فرزندانشان اختصاص یافته است بیشتر مشاهده می‌شود؛ و تفاوتی در کیفیت بازنمایی این ارزش بین مردان و زنان دیده نمی‌شود و مردان همانگونه به ابراز محبت و علاقه به فرزند می‌پردازند که زنان در جامعه به آن مشهورند:

«بابایی از صبح توی دلش قند آب شده بود. بابایی می‌دونست که امروز با بقیه روزای زندگیش خیلی خیلی فرق داره. . . . اینبار قرار بود خودش با غرور تمام یک دلبر کلوجه ناز را بغل کنه و محکم و پر طنین گام برداره و ضمن افتخار به همه بگه که این طنز کوچولو، دختر منه. . . بابایی امروز قد کشیده بود. بابایی امروز پر نشاط بود و بابایی عاشق امروز و رنگ خاطره اش شده.» **«مرد؛ ویلاگ بابای فردا:»** (<http://babayefarda.blogfa.com>)

سنت‌گرایی:

مفاهیم ارزشی مرتبط با سنت‌گرایی در ویلاگ‌ها با ۶۱ مضمون (۱۴/۲۵ درصد)، کمترین فراوانی را در بین ارزش‌های محافظه‌کاری نشان می‌دهد. بخشی از این تعداد مربوط به ملی‌گرایی و ارزش داشتن ایران نزد ویلاگ‌نویسان است:

«داشتنِ به ایرانِ آزاد و آباد هم همیشه جزء آرزوهایم بوده. . . ایرانی که ایران باشه. . . با همه عظمت و ارهتی که ایران داشت. شاید ایرانِ زمانِ کورش کبیر» **«زن؛ ویلاگ نیمه پنهان:»** (<http://7.sky.of.kinds.blogfa.com>)

اعتقاد به تقدیر و سرنوشت نیز از مضامینی است که در ذیل این مقوله ارزشی به آن پرداخته شده و از فراوانی نسبتاً بیشتری برخوردار است. مانند:

«... این تصادف شاید به تصادف بود ولی منو خیلی بد تکون داد. شاید به من خیلی چیزا یاد داد. اینکه دنیا فقط تندتند دنبال هدفها توید نیست. . . . هیچکی نمیدونه فردا صبح چی میشه. تمام این سالها گذشته و هیچوقت کسی نمی‌دونسته که فردا صبح چی می‌شه. . . من هم نمیدونم!» **«زن؛ ویلاگ westernblot:»** (<http://westernblot.persianblog.ir>)

بخش دیگری نیز مربوط به آداب و رسوم چون شب یلدا، خواستگاری، سفره هفت‌سین و . . . است. در بازنمایی این شاخص نکته قابل توجه دید متفاوت ویلاگ‌نویسان به این ارزش است؛ اگرچه هنوز پابندی و احترام به ارزش‌های سنت‌گرایانه و آداب و سنن فرهنگی و ملی، اهمیت خود را داراست، اما حتی در این حوزه نیز تمایل به انجام پاره‌ای تغییرات، یا حداقل نگاهی متفاوت به سنت‌ها نمایان می‌باشد.

«این قراردادهای زندگی انسانی را دوست دارم. اینکه یک جایی ته ذهنت فکر می‌کنی آن لحظه خاص است. مثلاً اگر دعا کنی حتما برآورده می‌شود. یا . . . خوب می‌دانم هیچ فرقی ندارند با لحظه‌های دیگر. خوب می‌دانم خورشید همان طور مثل سابق توی آن لحظه هم می‌تابد و زمین به روال لحظه‌های قبل و بعد به حرکتش ادامه می‌دهد. ولی من این قراردادهای انسانی را دوست دارم. به آدم قدرت بی‌انتها می‌دهد. به آدم توانایی دوست داشتن می‌دهد.» **«زن؛ ویلاگ نیلوفر و بودنش:»** (<http://niloofarhb.persianblog.ir>)

«در جشن شب چله امسال، . . . در کنار حضور شخصیت‌های فرهنگی و هنری، نگاه نوین و جوان پسند به سنت شب یلدا از مشخصه‌های بارز شب چله چلچراغ در بین جوانان بود.» **«مرد؛ ویلاگ پارسا نوشت:»** (<http://fathi.persianblog.ir>)

ارزش‌های بعد توجه به ماورای خود

ارزش‌های زیر مجموعه بعد توجه به ماورای خود نیز همانند بُعد محافظه‌کاری، عموماً از دسته ارزش‌های جمع‌گرایانه به شمار می‌روند. این بعد ارزشی به دو مؤلفه اخلاق‌مداری و خیرخواهی، و جهان‌مداری تقسیم شده است که در آن مؤلفه جهان‌گرایی در برخی شاخص‌ها دارای رویکرد جمع‌گرایانه و در برخی دیگر دارای معنای فردگرایانه است.

این بعد ارزشی در ویلاگ‌ها با فراوانی ۲۲۵ مورد، ۱۴/۵۴ درصد کل مضامین ارزشی بازنمایی شده را به خود اختصاص داده است.

خیرخواهی و اخلاق‌مداری:

بازنمایی مؤلفه اخلاق‌مداری و خیرخواهی با فراوانی ۱۵۲ مضمون، ۶۵/۱ درصد مضامین بازنمایی شده از بُعد ارزشی توجه به ماورای خود را دارا بوده و بیش از بازنمایی مؤلفه جهان‌گرایی بوده است؛ به عنوان نمونه: «برخی دوستان طنزپرداز فکر کنم پادشان رفته، طنزنویسی با توهین، دروغ‌گویی، هجو فرق دارد. . . . نباید همین‌جوری نوشت و وقتی کسی را قبول ندارید نباید دست به هر کاری و در واقع دروغ‌گویی برای خرابکاری طرف بنزید!» (مرد؛ وبلاگ و بدانیم اگر کرم نبود بعضی‌ها چیزی کم داشتند: <http://sandali.persianblog.ir>)

«به آنان که ادعای عاشقی تو را دارند بیاموز که بزرگ‌ترین گناه شکستن دل آدمیان است.» (مرد؛ وبلاگ کیلانه: <http://gilane.blogfa.com>)

جهان‌گرایی:

ارزش‌های مؤلفه جهان‌گرایی با فراوانی ۸۲ مورد (۲۴/۹٪) بعد توجه به ماورای خود، در وبلاگ‌ها بازنمایی شده اند. جهان‌گرایی در نظریه شوارتز مانند امنیت در مرز بین ارزش‌های جمع‌گرایانه و فردگرایانه قرار دارد. بازنمایی این ارزش در وبلاگ‌ها در معنای جمع‌گرایانه آن، در جهت توجه به همه و منافع جمعی بوده است؛ و رویکرد فردی در هنگام بازنمایی علاقه شخص به مظاهر طبیعت نمود یافته است. ضمن اینکه در ماه‌های فصل بهار به ویژه در اردیبهشت توجه به محیط زیست و طبیعت بیشتر مشاهده می‌شود. «این خیلی خوبه که بعد از ۵ روز که خونه نبود بیای خونه، و وقتی به خاطر اینکه شیر آب رو باز گذاشتی و ۵ روز چکه کرده عصبانی شدی، یهو ببینی که به تخم خربزه که توی صافی گیر کرده بود، حالا جوونه کرده، و به چیز جدید متولد شده خیلی حس خوبه خیلی، آدم ذوق مرگ میشه مگه نه!» (زن؛ وبلاگ سمیرا دختر شه‌میرزادی:

<http://ari.blogfa.com>)
«این روزهای بهار، که گذشت از تولد دختران اردی بهشت، چقدر سبک بودند و سیال و زیبا. در غوغای ابر و باد!» (مرد؛ وبلاگ آیلار: <http://aaylar.persianblog.ir>)

نتیجه‌گیری

ارزش‌ها پایه‌های رفتاری افراد یک جامعه بوده و از شاخص‌های مهم جوامع‌اند که در شناخت، پیش‌بینی و کنترل کنش‌های افراد جامعه سهم بسزایی داشته، و عنصری تأثیرگذار در ساخت فرهنگ جوامع به شمار می‌روند. لذا پژوهش در زمینه شناخت جهت‌گیری‌های ارزشی افراد جامعه از دیرباز مورد توجه محققان اجتماعی بوده است. از این رو در دنیای دیجیتال امروز و عصر رسانه‌ها، مطالعه ارزش‌های بازنمایی شده در رسانه وبلاگ که نوشتن در آن بدون دخالت و اجبار از سوی سایر افراد جامعه و مراجع قدرت صورت می‌گیرد؛ راهی است برای شناخت بی‌واسطه و غیر مستقیم ارزش‌های گروهی قابل توجه و به تعبیری پیشرو از افراد جامعه، که به راحتی و بدون اعمال کنترل‌های رسمی و غیر رسمی آنچه را می‌خواهند نوشته و ارزش‌های خود را در معرض دید و انتخاب سایرین قرار می‌دهند.

وبلاگ‌ها در دهه اخیر به عنوان یکی از ابزارها و امکانات فراهم آمده توسط تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی و رسانه‌ای نوین، فارغ از محدودیت‌های زمان و مکان، گستره تعاملات اجتماعی را وسیع‌تر کرده، فضای آزاد جهت طرح اندیشه‌ها، خواسته‌ها و ارزش‌ها و به اشتراک گذاشتن آن با سایرین فراهم نموده‌اند. بلاگرها نیز اگرچه گاه از امتیاز ناشناس ماندن استفاده می‌نمایند، اما عموماً هویت درونی و خود واقعی‌اشان را در وبلاگ‌هایشان نمایش می‌دهند، و بدون نیاز به ارتباط چهره به چهره با دیگران به بازنمایی خود و طرح علایق‌شان، تعامل با سایرین و کنش ارتباطی از نوع برخط و انعکاس ارزش‌هایشان می‌پردازند. آنچه‌ای که یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد، بسیاری از بلاگرها تنها بدلیل بیکاری و پر کردن زمان (گذران وقت) به وبلاگ‌نویسی نمی‌پردازند. بسیاری از پست‌ها موضوعاتی جدی و با اهمیت در جامعه را مطرح نموده و گاه بین بلاگر، مخاطب و سایر بلاگرها بحث در خصوص آنها صورت می‌گیرد. بنابراین برخلاف برخی از نظریات موجود که وبلاگ‌نویسی را امری تفریحی محسوب می‌کنند، وبلاگ‌نویسی در ایران پدیده‌ای جدی‌تر و فراتر از یک فعالیت تفریحی است. به علاوه بلاگرها و مخاطبین‌شان در یک محیط اطلاعاتی قرار می‌گیرند که از خودشان معنا گرفته و توسط خودشان برساخته می‌شود. این محیط اطلاعاتی روز به روز به افراد نزدیک‌تر می‌شود آنچه‌ای که به خصوصی‌ترین قلمرو انسانها راه می‌یابد و حتی بخشی از وجود آنها را تشکیل می‌دهد. بدین سان همانگونه که بسیاری از بلاگرها اذعان دارند، آنان وبلاگ را بخشی از وجود خود می‌دانند که حتی در طی فرایند وبلاگ‌نویسی به تغییر تفکرات آنها نیز منجر می‌شود.

اگرچه افراد از این امکان جدید با توجه به پایه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و نیازها و سلیقه‌های خویش به گونه‌ای متفاوت استفاده می‌نمایند، اما نتایج نشان می‌دهد که نویسنده‌های زندگی-بلاگ‌ها از وبلاگ‌های خود به عنوان رسانه‌ای شخصی و بدور از نظارت‌ها و ملاحظات معمول رسانه‌هایی چون روزنامه و تلویزیون، بهره گرفته، وبلاگ را مکان مناسبی برای بازنمایی ارزش‌هایی دانسته‌اند که در سایر رسانه‌ها کمتر به صورت شفاف مورد توجه قرار می‌گیرد و پاسخ درستی در اجتماع نمی‌یابند؛ لذا دغدغه‌هایی را که در دنیای واقعی کمتر به آنها اولویت داده شده است یا کمتر با آنها شناخته می‌شوند را مطرح نموده‌اند. از این رو مقولات ارزشی مرتبط با برانگیختگی و ناراضی‌ت‌ها از وضعیت موجود در وبلاگ‌ها بیشتر بازنمایی شده است. همچنین از آنجا که در جامعه ما به لحاظ سنتی محدودیت‌هایی برای زنان در رابطه با ابراز شادی و نشاط و بروز آن در جامعه وجود دارد و کمتر از منظر نیاز زنان به لذت‌بردن و رضایت‌مندی از زندگی، به آنان توجه شده است، زنان با بهره‌گیری از قدرت رسانه ای دیجیتال و دور شدن از سمبلیسم قدرت نهفته در ارتباطات چهره به چهره در دنیای واقعی، به کرات به بازنمایی مقوله لذت‌گرایی پرداخته‌اند.

بدین‌سان بلاگرها توانسته‌اند از قدرت رسانه وبلاگ بهره‌برداری نموده و از آن برای رساندن افکار و ارزش‌های خود به سایرین سود جویند. این موضوع می‌تواند تأثیر از بین رفتن موانع ارسال پیام در محیط وبلاگ‌ها را که ناشی از امکانات تکنولوژیک است، نشان دهد. بلاگرها بدون وجود موانع اجتماعی و فارغ از محدودیت‌های سیاسی-اجتماعی حاکم بر سایر رسانه‌ها توانسته‌اند خواسته‌های درونی و نیازهایشان را به راحتی بیان نمایند. این امر علاوه بر آنکه می‌تواند مؤیدی بر نظر کاستلز در خصوص قابلیت رسانه‌های الکترونیک بعنوان فرصت برای معکوس

کردن بازی سنتی قدرت در فرایند ارتباطات باشد؛ نشان می‌دهد که بلاگرها فراتر از آنچه محیط اجتماعی در اختیارشان گذاشته، به شادی، لذت و نیز داشتن استقلال و آزادی در عمل و اندیشه بها می‌دهند؛ و نارضایتی خود را از اعمال برخی رفتارها و ایجاد محدودیت‌ها در جامعه بیان می‌دارند. همچنین می‌تواند یکی از دلایل استقبال شایان توجه جوانان ایرانی از وبلاگ‌نویسی را تشریح نماید.

لذا به نظر می‌رسد وبلاگ‌ها (و احتمالاً سایر امکانات تکنولوژیکی که در آینده از این نوع باشند) بتواند بیش از پیش راه را برای بیان ارزش‌ها و عقاید کمتر بیان شده یا مشمول سانسور و یا خودسانسوری شده و نیز ابراز خود گروه‌های به حاشیه رانده شده هموار ساخته و بدین نحو باعث تأثیرگذاری بر فضای اجتماعی شوند.

بنابراین در یک جمع بندی کلی می‌توان گفت که بلاگرها چه زن و چه مرد فضای وبلاگ را بیشتر محیط مناسبی برای انتشار آن بخشی از ارزش‌های خود که در دنیای واقعی کمتر نشان داده شده و یا حتی سرکوب شده است دانسته، بیش از سایر ابعاد ارزشی به بازنمایی ارزش‌های بعد تمایل به تغییرات پرداخته‌اند.

البته باید به این نکته نیز توجه کرد که اگرچه بازنمایی ارزش‌های دو بعد محافظه‌کاری و توجه به ماورای خود که از دسته ارزش‌های جمع‌گرایانه محسوب می‌شوند، در وبلاگ‌ها با فراوانی کمتری نسبت به دو بعد تمایل به تغییرات و پیشبرد اهداف شخصی (ارزش‌های فردگرایانه) صورت گرفته است؛ اما نمی‌توان از تقابل شدید این دو بعد ارزشی، آنچنانکه شوارتز بیان می‌کند، در جهت‌گیری ارزشی بلاگرها سخن گفت. اگرچه بلاگرها بعد فردگرایانه و به ویژه تمایل به تغییرات را بیشتر بازنمایی نموده‌اند، اما از ارزش‌های جمع‌گرایانه و سنتی‌چون دین‌مداری و اخلاق‌مداری نیز غافل نیستند.

منابع

منابع فارسی

پایان نامه کارشناسی ارشد مطالعات زنان، زنان وبلاگ صغرا، ۱۳۸۵، اکبری، -
دانشکده علوم های فارسی، دانشگاه الزهراء، ابراز هویت زنان ایرانی در وبلاگ نحوه :نویس
اجتماعی و اقتصادی.

- حاجی نژاد، سعیده، ۱۳۸۶، **روایت دینی در سینمای دفاع مقدس**، وبلاگ فلسفه
رسانه‌های جمعی، در <http://philohajinejad.com.blogfa> دیده شده در تاریخ ۱۳۸۶/۹/۷.

- رفیع یور، فرامرزی، ۱۳۸۴، **تکنیک‌های خاص تحقیق در علوم اجتماعی**، تهران، شرکت
سهامی انتشار، چاپ سوم.

- سازمان ملی جوانان، ۱۳۸۴، **وبلاگ نویسان جوان**، معاونت مطالعات و برنامه ریزی دفتر
مطالعات و تحقیقات، گزارش نظر سنجی سازمان ملی جوانان.

- عاملی، سید سعید رضا، ۱۳۸۵، **وبلاگ؛ خانه هویت و تجسم شخصیت**، همشهری
آنلاین، در <http://www.hamshahronline.ir/News/?id=3591> دیده شده در تاریخ
۱۳۸۶/۸/۳۰.

- فرامرزی، داوود، ۱۳۷۸، **نظریه ساختار مدور ارزش‌های شوارتز**، نامه پژوهش،
فصلنامه تحقیقات فرهنگی (ویژه ارزش‌های اجتماعی)، شماره ۱۴ و ۱۵، پاییز زمستان
۱۳۷۸، صص ۱۲۰-۱۰۷.

- گودرزی، محسن، ۱۳۸۵، **وبلاگ: جهان "ما"های کوچک**، وبلاگ از زندگی، در
<http://www.php#000661.net/blog/archive/2006-08.ahmadnia>

- ملک‌کواپیل، دنیس، ۱۳۸۲، **درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی**، پرویز اجلالی، تهران، وزارت
فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

- ویندال، سون و بنو سیگنایزر و جین اولسون، ۱۳۷۶، **کاربرد نظریه‌های ارتباطات**،
علیرضا دهقان، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

منابع انگلیسی

- Blogs – Gender, Gender and Personal Blogging. M/Cyclopedia of New Media. Retrieved November, 21, 2007 from <http://Wiki.media-culture.org.au/index.php/Blogs>
- Blogs – Uses, Weblogs – Personal Blogging. M/Cyclopedia of New Media. Retrieved November, 21, 2007 from <http://Wiki.media-culture.org.au/index.php/Blogs>
- Hermida, A. 2002. Web gives a voice to Iranian women. BBC News World Edition. retrieved December 15, 2007, from <http://news.bbc.co.uk/2/hi/science/nature/2044802.stm>
- Herring, S. C. , Kouper, I., Scheidt, L.A., Wright, E. 2004. Women and Children Last: The Discursive Construction of Weblogs. In Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs, L. Gurak, S. Antonijevic, L. Johnson, C. Ratliff, and J. Reyman (Eds.), retrieved December 15, 2007, from http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/women_and_children.html
- Huffaker, D. A. & S. L. Calvert. 2005. Gender, Identity, and Language Use in Teenage Blogs. Journal of Computer-Mediated Communication 10(2). Retrieved January, 10, 2008 from <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue2/huffaker.html>
- McQuail, D. & W. Sven. 1993. Communication Models: for the Study of Mass Communication. Singapore. Pearson Education Limited. Second edition.
- Plays, T. 1997. Research Decisions: Quantitative and Qualitative Perspectives. Simon Fraser University. Second edition.
- Ratliff, C. 2002. Gender Conflict in the Blogging Community and Why Women Blog. Retrieved December 15, 2007. from <http://culturecat.net/node/303>
- Schwartz, S. H. & E. Prince-Gibson. 1998. Value Priorities and Gender. Social Psychology Quarterly. Vol. 61. No.1.
- Sifry, D. 2007. The state of the live web, April 2007. Retrieved March 27, 2008. from <http://technorati.com/weblog/blogosphere>
- Trimbath, K. 2004. Women go blogging and find freedom of speech. Retrieved December 15, 2007, from <http://www.womensenews.org/article.cfm/dyn/aid/1934>
- Van Doorn, N. , L. Van Zoonen & S. Wyatt. 2007. Writing from Experience: Presentation of Gender Identity on Weblogs. European Journal of Women's Studies: No. 14. Pp: 143-159