

تحلیل وضعیت شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران با رویکرد حوزه عمومی هابرماس (مورد مطالعه چند گروه فیس‌بوکی)

هادی خانیکی^۱، محمد اتابک^۲، فرید عزیزی^۳

چکیده

همراه با افزایش نقش روزافزون فضای مجازی در زندگی اجتماعی پرسش‌های بنیادی از جمله در مورد تأثیرات اجتماعی و سیاسی فضای مجازی و فناوری‌های مرتبط با آن به وجود آمده است. هدف از این پژوهش بررسی امکان شکل‌گیری پدیدار حوزه عمومی در شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک با توجه به معیارهای حوزه عمومی هابرماس است. بدین منظور ۸ گروه از میان گروه‌های فیس‌بوکی ایرانی فعال در زمینه مسائل عمومی به صورت هدفمند انتخاب و با استفاده از روش تحلیل محتوی کیفی مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که کاربران با پیگیری مسائل مطرح شده در شبکه‌های مجازی در پیوند با دنیای اجتماعی خود، می‌توانند نقش فعال‌تری در حوزه عمومی داشته باشند. همچنین یافته‌های به دست آمده نشان داد فیس‌بوک به‌رغم آنکه زمینه دسترسی شهروندان به اطلاعات مختلف و امکان گفت‌وگو بر سر موضوعات مختلف را فراهم آورده است، به دلایلی همچون، وجود توزیع نابرابر سرمایه‌های مختلف، خصلت سطحی بودن اطلاعات، ادامه‌دار نبودن مسائل مطرح شده، غلبه جلوه بر ایده، جنبه سرگرم‌کننده بودن مطالب، خصلت انتقادی نبودن مطالب؛ قابلیت تبدیل شدن به یک حوزه عمومی مجازی را ندارد.

واژه‌های کلیدی

شبکه‌های اجتماعی مجازی، فیس‌بوک، حوزه عمومی مجازی، کاربران، گفت‌وگو

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۳/۰۴ تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۳/۱۷

hadi.khaniki@gmail.com
ata.mohammad06@gmail.com
faridazizi46@gmail.com

۱. عضو هیئت علمی گروه ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی
۲. کارشناسی ارشد علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی (نویسنده مسئول)
۳. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی

مقدمه

گسترش روزافزون فضای مجازی و حضور همزمان آن در کنار فضای زندگی واقعی به طبیعت زندگی امروزی تبدیل شده است. فضای مجازی محصول تحولات رخ داده در زمینه فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌ای به‌ویژه ظهور و گسترش اینترنت و حالت‌های مختلف ارتباطات کامپیوتری است. از این رو می‌توان به همگرایی فزاینده میان اینترنت و فضای مجازی اشاره کرد و به همین رو با توسعه و فراگیر شدن اینترنت و فناوری‌های مرتبط با آن و استفاده فراوان از آنها، فضای مجازی تعیین و تحقق بیشتری می‌یابد. گسترش روزافزون اینترنت و بنابراین فضای مجازی خود البته وابسته به تغییر و تحولاتی است که در عرصه فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌ای به وقوع پیوسته‌اند. وب ۲ و به تبع آن رسانه‌های جدید یکی از مهم‌ترین تغییرات در این زمینه است. وب ۲ به‌مثابه شکل توسعه‌یافته وب سنتی؛ شامل خدماتی در وب است که امکان همکاری و مشارکت را برای مردم (کاربران) فراهم می‌کند و در واقع همین خصیصه است که گسترش و توسعه اینترنت را هموار ساخته است. یکی از اشکال رسانه‌های جدید اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند. تنوع امکانات این شبکه‌ها و درگیر ساختن افراد در روابط و تعاملات جدید از یک سو و تنوع اشکال این شبکه‌ها و نوع دسترسی متفاوت به آنها از سوی دیگر باعث فراگیر و محبوب شدن آنها در میان مردم شده است. شبکه‌های اجتماعی صدها میلیون کاربر را در درون خود دارند و با سرعت بالایی نیز در حال رشد هستند. شبکه‌های اجتماعی مجازی تبدیل به شیوه‌ای محبوب برای کاربران به‌منظور ارتباط و تعامل، ابراز خود و به اشتراک‌گذاری محتوا شده‌اند. سایت‌های متعدد به کاربران اجازه می‌دهند تا به تعامل و اشتراک‌گذاری محتوا با استفاده از پیوندهای اجتماعی بپردازند. این شبکه‌ها همچنین فضایی را برای کاربران فراهم می‌کنند تا بتواند دورهم جمع شوند، تشکیل یک اجتماع دهند و بر سر مباحث موردعلاقه بحث و گفت‌وگو کنند.

اینترنت و فناوری‌های مرتبط با آن بیش از هر رسانه پیش‌تر از خود و به‌خصوص بیش از دورانی که افراد تنها به‌صورت بی‌واسطه و رودررو امکان برقراری ارتباط را داشته‌اند، به افراد اجازه می‌دهد که مرزهای زمان و فضا را درنوردند و بر محدودیت‌های فضا و زمان غلبه یابند. این رسانه همچنین بیش از هر رسانه دیگری موجب شکل‌گیری نوعی از ارتباط می‌شود که مهم‌ترین ویژگی‌های آن عبارت‌اند از افقی، تعاملی و شبکه‌ای و اجتماعی بودن. از سوی دیگر افراد به‌واسطه این فناوری‌ها می‌توانند در هر زمان و مکان به هر نوع اطلاعاتی دسترسی پیدا

تحلیل وضعیت شبکه‌های اجتماعی مجازی... ۱۰۳

کنند. در همین مورد نیز افراد توانایی آن‌را دارند که به صورت همزمان امکان تولید و مصرف محتوا را داشته باشند؛ بنابراین، اینترنت و فناوری‌های مرتبط با آن از یک سو موجب تغییر شیوه‌هایی که افراد دورهم جمع می‌شوند و با هم ارتباط و تعامل برقرار می‌کنند و باعث تغییر شیوه دسترسی افراد به اطلاعات حتی واکنش افراد در خصوص اطلاعات (به‌ویژه اطلاعات سیاسی و اجتماعی) شده‌اند. در این زمینه استدلال می‌شود که اینترنت و متعاقب آن فضای مجازی موجب تسهیل چیزی شده باشد که هابرماس^۱ آن‌را به عنوان حوزه عمومی تعریف کرده است؛ یعنی جایی که در آن افکار عمومی شکل می‌گیرد. هابرماس در تشریح حوزه عمومی موقعیتی را توصیف می‌کند که در آن افراد می‌توانند در مورد مسائل مربوط به صورت انتقادی بحث کنند و آگاهی‌ای از موضوعات عمومی به دست آورند. در این فضا است که افکار عمومی شکل می‌گیرد، فضایی عمومی و مشترک که در آن تصمیمات از راه گفت‌وگو اتخاذ می‌شوند. «در وضعیت آرمانی گفت‌وگو» افراد با دیگران صحبت می‌کنند تا درباره اینکه کدام اندیشه‌ها، ارزش‌ها معتبرند به تفاهم برسند، نه اینکه برای تحقق بخشیدن به اندیشه‌های خود، دیگران را آلت فعل سازند (کیویستو، ۱۳۸۵: ۱۱۲).

به این دلیل که استفاده از اینترنت به فعالیت روزمره تبدیل شده است توقعات و انتظارات از توانایی اینترنت نیز افزایش یافته است. از یک سو این موضوع که اینترنت می‌تواند بحث‌های دموکراتیک به بار آورد و عقاید از چشم‌اندازهای مختلف را بازتاب دهد، امیدوارکننده است. ولی از سوی دیگر اینکه ارتباطات رخ داده بر روی اینترنت به شکل فزاینده‌ای می‌تواند بحث‌های بی‌فایده، منحرف، خشن را تحریک کند، مأیوس‌کننده است. اینترنت و فناوری‌های پیرامون آن از جمله شبکه‌های اجتماعی به‌طور بالقوه می‌توانند فضای مناسبی برای افراد در جهت ملاقات و بحث، همان‌گونه که قهوه‌خانه‌ها و سالن‌ها در قرن ۱۸ و اوایل قرن ۱۹ فراهم می‌آوردند را ارائه دهند. اینترنت به‌واسطه ظرفیت‌ها و امکانات خود از جمله امکان ارتباط دوسویه و آزاد افراد، گروه‌ها، سازمان‌های مدنی و همچنین دسترسی راحت و برابر آنها به اطلاعات و محتوای موجود، می‌تواند زمینه مساعدی برای شکل‌گیری حوزه عمومی باشد. از این رو امید می‌رود که فضای مجازی به‌واسطه افزایش مشارکت راه را برای یک آرمان‌شهر دموکراتیک هموار سازد.

اینترنت و رسانه‌های جدید عرصه تازه‌ای برای بروز اشکال جدیدی از جماعت‌های مجازی

1. Habermas

فراهم آوردند. همزمان در ایران نیز تسری و گسترش یافتن رسانه‌های جدید فضاهایی را به وجود آورد که در آن کاربران می‌توانستند نوعی از جمع‌بودگی را تجربه کنند؛ نوعی جماعت مجازی که جایگزین جماعت‌های سنتی شدند که در فضا - زمانی معین و به‌صورت چهره‌به‌چهره به تعامل می‌پرداختند. پیش از ورود رسانه‌های جدید مکان‌هایی نظیر مساجد، قهوه‌خانه‌ها، بازارهای سنتی، کافه‌ها و غیره به‌مثابه فضاهای عمومی بودند که در آنها افراد درباره مسائل سیاسی، اقتصادی و فرهنگی مختلف به بحث می‌پرداختند اما رسانه‌های جدید در حکم فضاهای جدید می‌توانند بدیلی برای محدودیت‌های مکانی و زمانی حوزه عمومی سنتی شوند. شرایط اجتماعی، سیاسی و فرهنگی همراه با محدودیت‌های حوزه عمومی سنتی ایران زمینه‌ساز ورود کاربران به بستری جدید با محوریت فناوری‌های ارتباطی شد. از این‌رو گسترش رسانه‌های جدید و اشکال متنوع آن، از جمله شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند از نوعی تغییر در حوزه عمومی سنتی ایران حکایت داشته باشد.

به این دلیل که فضای رسانه‌ای در ایران با محدودیت‌های بسیاری برای تنوع‌بخشی به خود روبروست، گسترش اینترنت و تلفن همراه، به همراه بهره‌گیری از امکانات همگرایی رسانه‌ای سبب شده است تا فضای مجازی با استقبال مخاطبان ایرانی روبرو شود (علوی و نقیب‌السادات، ۱۳۹۰). به‌عنوان یکی از مثال‌های ورود کاربران به شبکه‌های اجتماعی - که نمودی از حوزه عمومی مجازی بودند - می‌توان به انتخابات ۱۳۸۸ ایران اشاره کرد. در دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران در سال ۱۳۸۸، پس از معرفی محمود احمدی‌نژاد به‌عنوان پیروز انتخابات، طرفداران معترض کاندیداهای رقیب که اخبار مربوط به خود را در رسانه‌های جمعی نمی‌یافتند به فضای مجازی روی آوردند و از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی حجم زیادی از مطالب، گفت‌وگوها، اخبار و بیانیه‌ها را منتشر ساختند. از دید برخی کارشناسان ارتباطی مسائل این‌چنینی و فضای پیامد آن در دنیای واقعی نشان‌دهنده به وجود آمدن یک حوزه عمومی مجازی است (پلاتنیک و دیگران، ۲۰۰۹: ۱؛ به نقل از یزدخواستی و دیگران، ۱۳۹۲). به‌واسطه این تغییرات، شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان اشکال جدیدی از حوزه عمومی اهمیت یافتند.

در ایران نیز به‌رغم فیلتر بودن شبکه اجتماعی فیس‌بوک، بسیاری از جوانان به علت متنوع بودن فضای این شبکه در برقراری ارتباط، تبادل آزادانه اطلاعات و وجود نداشتن عرصه عمومی، عضو این شبکه شده‌اند (عاملی، ۱۳۸۹: ۳۰۴؛ به نقل امیرپور و گریوانی، ۱۳۹۲). گمانه‌زنی‌ها و

آمارهای پراکنده داخلی و خارجی حاکی از آن است که به‌رغم ممنوعیت، تعداد قابل‌توجهی از کاربران ایرانی، عضو شبکه اجتماعی فیس‌بوک هستند. مطابق آمار سایت الکسا (۲۰۱۲) فیس‌بوک یکی از ۱۰ سایت برتر مورد استفاده ایرانیان در فضای وب است (یزدخواستی و دیگران، ۱۳۹۲). در آمار دیگری به نقل از وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی دولت یازدهم جمهوری اسلامی ایران «نزدیک به ۴ الی ۴/۵ میلیون نفر عضو شبکه فیس‌بوک هستند» (روزنامه ایران، ۹۳/۱۱/۲۰، به نقل از علی جنتی). این آمارها در حالی است که فیلتر بودن فیس‌بوک در ایران باعث شده آمار دقیقی از تعداد کاربران فیس‌بوک در ایران وجود نداشته باشد. اینکه این اشکال جدید تا چه اندازه به مفهوم حوزه عمومی هابرماس نزدیک هستند؛ نیازمند پژوهش تجربی در این زمینه است. یک‌راه فهم این موضوع، تحلیل متن شبکه‌های اجتماعی مجازی با استفاده از رویکردهای مختلفی نظیر تحلیل محتواست. از این‌رو پژوهش پیش‌رو در پی تحلیل محتوای کیفی شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران با هدف مطالعه این موضوع است که آیا این شبکه‌ها، امکان شکل‌گیری پدیدار حوزه عمومی مطابق با چارچوب مفهومی هابرماس، فراهم کرده‌اند. در این پژوهش از میان شبکه‌های اجتماعی پرکاربر و فراگیر در ایران، فیس‌بوک برای نمونه انتخاب شده است.

پیشینه پژوهش

سیدعلوی و نقیب‌السادات (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «حوزه عمومی در فضای مجازی؛ مؤلفه‌های شکل‌گرفته حوزه عمومی مجازی از دیدگاه کارشناسان علوم ارتباطات و علوم سیاسی در دانشگاه‌های ایران» دریافتند که از دیدگاه کارشناسان علوم ارتباطات و علوم سیاسی دانشگاه‌های کشور سه متغیر مستقل حوزه عمومی در فضای مجازی شکل گرفته است و وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی از مصادیق حوزه عمومی در فضای مجازی هستند. یافته‌های این دو پژوهشگر نشان داد که نظریه حوزه عمومی قابل‌به‌کارگیری در حوزه مجازی است اما ویژگی‌های فضای مجازی و ارتباطات باواسطه رایانه‌ای، حوزه عمومی را فضایی متکثر و چندپاره ساخته است که با مدل سنتی حوزه عمومی متفاوت است.

یزدخواستی و دیگران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «حوزه عمومی و گفت‌وگو در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی مجازی» دریافتند که هرچند ارتقای امکان برقراری ارتباط و دادوستد اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی مجازی امکان گفت‌وگو را ارتقاء می‌دهد، اما محدود و

مخدوش کننده آن هم است. محدودیت موردنظر اساساً از توزیع نابرابر امکان‌های مرتبط با این گونه فناوری‌ها ناشی می‌شود و وضعیت خاص حوزه عمومی مجازی هم گفت‌وگو میان فرهنگ‌ها را مخدوش می‌کند. در واقع، شبکه‌های اجتماعی مجازی، به واسطه حوزه عمومی مجازی که پدید می‌آورند، گفت‌وگو میان فرهنگ‌ها را محدود و مخدوش می‌کنند.

یزدخواستی و دیگران (۱۳۹۲) در پژوهشی دیگر با عنوان «تحلیل محتوای صفحات و گروه‌های شبکه اجتماعی فیس‌بوک با نظریه حوزه عمومی هابرماس» دریافته‌اند که اگرچه فیس‌بوک بین کاربران ایرانی منجر به افزایش دسترسی به اطلاعات شده است، اما تولید بیش از حد محتوا در نهایت منجر به چندپاره و متکثر شدن واقعیت می‌شود. به عبارتی ما در گروه‌ها و صفحات ایرانی حاضر در فیس‌بوک با همه‌های مواجه هستیم که در آن کسی صدای دیگری را نمی‌شنود؛ بنابراین، تولید صرف اطلاعات نمی‌تواند کمکی به شکل‌گیری حوزه عمومی سایبر نماید. همچنین اگرچه فیس‌بوک به مردم فرصت می‌دهد تا به‌طور برابر در گفت‌وگو ابراز وجود کنند اما در گروه‌ها و صفحات ایرانی به‌ندرت گفت‌وگو شکل می‌گیرد، حتی در مواردی که گفت‌وگو شکل می‌گیرد در این گفت‌وگوها به‌ندرت بحث منطقی درمی‌گیرد و دسترسی به اجماع یا توافق غیرممکن به نظر می‌رسد. در نهایت باید گفت که فیس‌بوک اگرچه ظرفیت‌هایی برای احیاء حوزه عمومی داراست اما در عمل نتوانسته به ایجاد حوزه عمومی بینجامد.

قانع‌راد و جنادله (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «رویکردهای متعارض درباره تکوین حوزه عمومی در فضای مجازی» نشان دادند که با وجود برخی ظرفیت‌های فضای مجازی برای شکل‌گیری حوزه عمومی، همچنان چالش‌های مهمی از جمله شکاف دیجیتال، قطبی بودن و چندپاره‌گی در فضای مجازی، ناشناس بودن و در نهایت سست شدن پیوندهای اجتماعی واقعی وجود دارد. آنها همچنین این نکته را بیان کردند که مطالعه دقیق‌تر نسبت فضای مجازی با حوزه عمومی نیازمند اجتناب از جبرگرایی فناوانه و در نظر گرفتن زمینه نهادی و اجتماعی و مطالعه مقایسه‌ای در زمینه‌های اجتماعی و نهادی مختلف است.

نجفی و نیلوم^۱ (۲۰۰۶) در پژوهشی با عنوان «جوانان ایرانی و اینترنت» دریافته‌اند که اینترنت حوزه عمومی و حوزه خصوصی را متأثر ساخته و با تشکیل حوزه‌ای متعلق به خود (حوزه مجازی) فضایی ایجاد کرده است که افراد می‌توانند با گریز از محدودیت‌های حوزه عمومی و خصوصی به بیان خود بپردازند.

1. Nyblom

ادبیات نظری

در این پژوهش سعی شده است که «نظریه حوزه عمومی هابرماس در فضای مجازی» به‌عنوان چارچوب نظری این تحقیق مورد واکاوی دقیق قرار گیرد. به‌علاوه، در این پژوهش از تعاریف شبکه‌های اجتماعی مجازی گرفته تا جماعات آنلاین مورد بحث قرار خواهند گرفت و به‌صورت کلی نشان داده خواهد شد که فضای مجازی چه امکاناتی را برای حوزه عمومی فراهم آورده است.

۳-۱. شبکه‌های اجتماعی مجازی

شبکه‌های اجتماعی زیرمجموعه رسانه‌های اجتماعی به شمار می‌روند؛ که حاصل تحولات در فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی به‌ویژه ظهور و گسترش وب ۲ به‌عنوان فناوری‌ای است که قابلیت و امکان فعالیت و مشارکت کاربر در فرایند تولید محتوا و به اشتراک‌گذاری اطلاعات را فراهم آورده است.

همانند سایر پدیده‌های نوظهور، در مورد شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز تعریف جامعی که موردقبول همگان باشد وجود ندارد. آنچه موردتوافق است امکان برقراری ارتباط و به اشتراک‌گذاری محتوا در این‌گونه شبکه‌ها از طریق تشکیل یک پروفایل و مرتبط نمودن آن با دیگران به‌منظور ساختن یک شبکه تخصصی است (نیلامالار و چیتا، ۲۰۰۹). به نقل از شهابی و بیات، (۱۳۹۱: ۵). شبکه‌های اجتماعی مجازی گونه‌ای از الگوهای تماس هستند که در آنها تعامل و ارتباطات بین عوامل شبکه‌ای توسط یک پایگاه فنی و زیرساخت اینترنتی مورد پشتیبانی قرار می‌گیرد. در این شبکه‌ها هدف، علاقه یا نیاز مشترک می‌تواند عنصری پیونددهنده باشد که باعث می‌شود تا عوامل مرتبط حتی بدون حضور فیزیکی احساس کنند که در یک اجتماع و جمع حقیقی قرار گرفته‌اند (هایدمان^۱، ۲۰۱۰). به نقل از شهابی و بیات، (۱۳۹۱: ۶).

در تعریفی دیگر، شبکه‌های اجتماعی مجازی (سایت‌های شبکه اجتماعی) سرویس‌های تحت وبی هستند که به کاربران‌شان اجازه می‌دهند صفحات (پروفایل‌های) شخصی‌ای که به‌صورت عمومی یا نیمه عمومی قابل مشاهده باشند، بسازند. کاربران همچنین می‌توانند فهرستی از دیگر کاربران عضو شبکه را مشاهده کنند؛ که البته این خصوصیات ممکن است در میان شبکه‌های مختلف متفاوت از یکدیگر باشد. شبکه‌های اجتماعی مجازی با ارائه امکانات گسترده‌ای که در اختیار کاربران‌شان قرار می‌دهند، باعث می‌شوند که افراد بتوانند ویژگی‌های فردی مانند روحیات و

علايق خود را براي ديگران به نمايش بگذارند. اكثر اين شبكه‌ها افراد را تشويق مي‌كنند كه تصوير خود را نيز در کنار فهرستي از علايق و سرگرمي‌ها در صفحات‌شان نمايش دهند. بعضي از اين شبكه‌ها مانند سايت فيس‌بوک افزونه‌هايي ارائه مي‌دهند كه کاربران مي‌توانند با استفاده از آنها صفحات شخصي خود را در جهت هر چه بهتر معرفي كردن خود بازسازي كنند (بويد و اليسون^۱، ۲۰۰۷: ۴). به بياني ساده و مختصر اين گونه شبكه‌ها را چنين تعريف کرده‌اند: جامعه آنلاين كه کاربران آن، مجاز به اشتراك‌گذاري اطلاعات، تصاوير، فيلم‌ها، نرم‌افزارها و ... برقراري ارتباط با ديگران و كشف نشاني ارتباط افراد جديد هستند. چنين شبكه‌هاي اجتماعي مجازي را مي‌توان چكيده وب ۲ برشمرد كه در آن، اعضا با مشاركت و همفكري و با استفاده از برنامه‌ها به ساختن محتوي وب مي‌پردازند. همچنين بيشتري شبكه‌هاي اجتماعي راه‌هاي گوناگوني مانند: ايميل، چت روم، اشتراك‌گذاري تصاوير، موسيقي و فيلم براي تعامل کاربران فراهم مي‌کنند؛ به عبارت ديگر، در اين دست از شبكه‌ها عناصر ارتباطي با وسايل رسانه‌اي شنيداري، ديداري و نوشتاري باهم به صورت تربيبي در يکجا وجود دارند (همان: ۵-۴).

سايت‌هاي شبكه‌هاي اجتماعي به گونه‌اي طراحي شده‌اند كه امكان تعامل و ارتباط را در قالب اجتماعي و به صورت شبكه‌اي براي کاربران‌شان فراهم آورند. پايه تعامل در اين شبكه‌ها صفحات شخصي است؛ كه با توجه به علاقه، نياز و عقیده کاربر ويرايش و شخصي‌سازي و بروزرساني مي‌شود. کاربران اينترنتي از طريق عضويت در شبكه‌هاي اجتماعي مي‌توانند پروفایل‌ها و صفحات شخصي براي خودشان بسازند و با دوستانشان در ارتباط باشند. کاربران مي‌توانند دوستان خارج از اين فضا را براي پيوستن به شبكه‌هاي اجتماعي دعوت کنند. همه اين تقسيم‌بندي‌ها، نشان مي‌دهند كه شبكه‌هاي اجتماعي از نظر ساختاري داراي قابليت‌هاي زير هستند:

(۱) چندسويگي به جاي دوسويگي در مقايسه با وب؛ (۲) نمايش توليد محتوا؛ (۳) اشتراك گذاشتن پيام؛ (۴) مشاركت كردن در پيام ديگران؛ (۵) تشكيل كلوپ‌هاي پيام؛ (۶) تشكيل كلوپ‌هاي تصوير؛ (۷) به رأی گذاشتن پيام.

اين هفت ويژگي جدای از سه عنصر ساختاري «توليد»، «مبادله» و «تعامل» است كه در وب ۱ يعني سايت‌هاي اينترنتي وجود داشت، اما مي‌بينيم كه وب ۲ يا شبكه‌هاي اجتماعي حتي در

1. d.m. Boyed and n, b. Ellison

تحلیل وضعیت شبکه‌های اجتماعی مجازی... ۱۰۹

تعریف اغراق‌آمیز کاپلانو و باتلر^۱ «رسانه‌های اجتماعی»، عناصر ساختاری دیگر به آن افزوده شده است و جهان شیشه‌ای اینترنت، گامی به جلو در حد یک انقلاب برداشته است. شاید «ادبارت» استاد دانشگاه ام. آی. تی که در سال ۹۰ عنوان رسانه‌های اجتماعی را مطرح کرد (کاپلانو و باتلر، ۲۰۱۰) خود باور نمی‌کرد که این رسانه‌ها - که در اصل همان مخاطبان شبکه‌ای هستند - تا این اندازه، جهان را تحت تأثیر خود قرار دهند و مناسبات اجتماعی، معادلات قدرت و تعریف افکار عمومی را دچار دگردیسی عمیقی کنند (رضاییان، ۱۳۹۳: ۸۷).

۲-۳. جماعت آنلاین

فضای سایبر تبدیل به منزلگاه هزاران گروه از مردمی شده است که همدیگر را برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات ملاقات می‌کنند، درباره علایق دوجانبه بحث می‌کنند، گیم بازی می‌کنند و به تجارت می‌پردازند. بعضی از این گروه‌ها بزرگ هستند و به‌خوبی گسترش پیدا کرده‌اند، اما منتقدان عقیده دارند که این گروه‌ها جماعت‌های واقعی را تشکیل نمی‌دهند. آنها معتقدند چیز گمشده‌ای وجود دارد که این جماعت‌های آنلاین را جایگزین‌های کم‌رنگی برای جماعت‌های چهره به چهره سنتی‌تر می‌کند. دیگران پاسخ می‌دهند که نه تنها جماعت‌های آنلاین، واقعی هستند، بلکه این قابلیت را دارند تا از جماعت‌های آنلاین چهره به چهره پشتیبانی کنند و کمک کنند تا جماعت‌های محلی انسجام خود را حفظ کنند (کولاک و اسمیت^۲، ۱۹۹۹: ۱۶؛ به نقل از بل^۳، ۱۳۸۹: ۱۵۶).

ظهور و گسترش جماعت‌های مجازی از نظر رینگولد، هم‌زمان به دو دلیل؛ هم غافلگیرکننده و هم اجتناب‌ناپذیر است. اول، به این دلیل اجتناب‌ناپذیر است که مردم کاری را انجام می‌دهند که همیشه با یک فناوری جدید ارتباطی انجام می‌دهند: از آن به‌منزله شیوه‌هایی استفاده می‌کنند که ابداع‌کنندگان آن هرگز فکرش را هم نمی‌کرده‌اند یا قصد نداشته‌اند؛ برای اینکه کدهای اجتماعی قدیمی را از بین ببرند و انواع جدیدی از جماعت‌ها را امکان‌پذیر سازند. دوم، به این دلیل اجتناب‌ناپذیر است که جماعت‌های مجازی واکنشی طبیعی به احساس نیاز به جماعت هستند که به دنبال فروپاشی جماعت‌های سنتی در سراسر جهان پدید آمده است. به‌جای این جماعت‌ها، ما با نوعی شیوه زندگی که مشتمل بر اتومبیل‌محوری، حومه شهرها،

1. Caplanou & Bottler
2. Colack & Smith
3. D.Belle

ساختمان‌های چندین طبقه، غذای حاضر و آماده (فست‌فود) و مرکز خرید که دورافتاده، منزوی و تهی است، رها شده‌ایم. منطق این تز در جماعت‌های آنلاین وجود دارد: جماعت‌های سنتی از هم گسسته‌اند (انتخابی جالب توجه از یک واژه بر این امر دلالت می‌کند که آنها از هم جدا و غیریکپارچه شده‌اند، یعنی بسیار نامتجانس می‌شوند) و قوه ابتکار آدمی در ترکیب با میل به جماعت، می‌تواند از ارتباطات کامپیوتر - مینا برای بازسازی آن جماعت‌های گمشده در فضای سایبر استفاده کند؛ که خود را به‌عنوان یک زمینه دست‌نخورده و به‌عنوان یک مرز جدید که مناسب و ایجادکننده جماعت است، نشان می‌دهد. در اینجا تصور می‌شود که جماعت‌های آنلاین به «شکل ارگانیک» در حال رشد هستند تا فضایی را که در اثر افول جماعت‌های سنتی خالی مانده است، پر کنند؛ به ساده‌ترین معنا، تشکیل «جماعت آنلاین» هنگامی رخ می‌دهد که افراد کافی، به اندازه کافی در فضای سایبر با هم ارتباط برقرار کنند (همان: ۱۵۸).

بنابراین، از نظر راینگولد (۱۹۹۴)، «جماعت مجازی در حال رشد در اینترنت می‌توانند به شهروندان در احیاء ابعاد ازدست‌رفته دموکراسی و ایفای نقش جدیدتر مردم در فرایند سیاسی کمک کنند. به‌زعم وی، این دموکراسی مشارکتی، صورتی از دموکراسی است که برخی آن را آرمان‌شهری خوانده و به آن «آتن بدون بردگان» لقب داده‌اند. «دولت‌شهر آتنی مدرن به شکل یک جماعت مجازی در اینترنت ظاهر می‌شود. این شبکه نقش «گورا» ی آتنی را به عهده می‌گیرد که در درون آن شهروندان آزاد به مباحثه درباره امور عمومی جامعه می‌پردازند (میناوند، ۱۳۸۷: ۲۵۸).

۳-۳. حوزه عمومی

هابرماس ریشه‌های تاریخی و مکانی ظهور حوزه عمومی را درون سالن‌ها و مجامع عمومی بحث‌های آزاد و علنی قرن هجدهم جست‌وجو و پیگیری می‌کند: باشگاه‌ها، کافه‌ها، روزنامه‌ها و مطبوعات که در واقع طلایه‌دار و پیشگام روشنگری ادبی و سیاسی اروپا به شمار می‌رفتند. در این مجامع و مراکز مناقشه‌ها و مباحثات متعدد و پرباری راجع به نقش سنت صورت می‌گرفت و در همین مراکز بود که شالوده و سنگ بنای نخستین معارضه و رویارویی با اقتدار فئودالی پایه‌ریزی گردید (نوذری، ۱۳۸۹: ۴۳۴). حوزه عمومی بورژوازی در وهله اول قلمروی بود که در آن افراد خصوصی گرد هم می‌آمدند و «عموم» را شکل می‌دادند. این افراد به‌تدریج توانستند حوزه عمومی تحت کنترل دولت را زیر سیطره خود درآورند و اقتدار دولت را به چالش کشند. افزون بر این، آنها موفق شدند درباره قواعد کلی‌ای که بر

حوزه ذاتاً خصوصی (اما مرتبط با حوزه عمومی) «مبادله کالا» و «کار اجتماعی» حاکم بود با صاحبان قدرت وارد بحث و منازعه شوند. ابزار اصلی آنها در این منازعه سیاسی، ابزاری جدید و بدون سابقه تاریخی بود: «استفاده عمومی از خرد جمعی» (هابرماس، ۱۳۸۴: ۵۳).

بر این اساس حوزه عمومی فضایی سیاسی است که در آن حقوق افراد به‌عنوان شهروندان آزاد و برابر به رسمیت شناخته می‌شود و جماعت سیاسی شکل می‌گیرد. به این علت که ارتباطات افراد در وضعیت آرمانی گفت‌وگو از هرگونه اجباری رهاست، گفت‌وگو در حوزه عمومی می‌تواند به توسعه دموکراتیک در همه سطوح اجتماع منجر شود (ریبئی و همکاران، ۱۳۹۱: ۹۶).

مفهوم «حوزه عمومی» به ضرورت‌های جوامع دموکراتیک به پایداری فضای گردش اطلاعات، تبادل عقاید و برقراری گفت‌وگو اشاره دارد. این فضا باید مستقل از نهادهای دولتی بوده از فشارهای بخش خصوصی و منافع تجاری نیز رها باشد. به عبارتی، این فضایی است که رفتار یک شهروند خردگرا را تسهیل و تشویق می‌کند (کرنر^۱، ۱۳۹۲: ۴۱-۴۲).

به‌زعم هابرماس گفت‌وگو در حوزه عمومی هنگامی نقش‌رهایی‌بخش خود را ایفا خواهد کرد که شرایط خاصی برقرار باشد. این شرایط از این قرارند:

شکل و محتوای گفت‌وگو باید عقلانی - انتقادی باشد؛

در حوزه عمومی تنها درباره موضوعات مدنی مشترک بین شهروندان باید گفت‌وگو شود؛ و طرح موضوعات خصوصی مجاز نیست؛

شرکت‌کنندگان باید همه تفاوت‌ها و تمایزات میان خود را نادیده بگیرند و همچون افراد برابر در گفت‌وگو مشارکت نمایند؛

فرایند گفت‌وگو محدود به شکل‌گیری افکار عمومی است و هرگز نمی‌تواند به تصمیم‌سازی‌های عملی و اداری منتهی شود؛

یک حوزه عمومی یکپارچه که رسیدن به وفاق در آن امکان‌پذیر باشد، همیشه بر تنوع و تعدد حوزه‌های عمومی ترجیح دارد (میناوند، ۱۳۸۵: ۱۲۵).

اُبرین^۲ در همین زمینه با اشاره به آرای هابرماس، سه عنصر اصلی حوزه عمومی را این‌گونه برمی‌شمارد:

1. J. Corner

2. Obrien

حوزه عمومی به مکانی برای تبادل نظر نیاز دارد که برای همه قابل دسترسی باشد و امکان بیان و مجادله تجربیات اجتماعی و دیدگاه‌ها در آنجا وجود داشته باشد؛

در حوزه عمومی، مواجهه با دیدگاه‌ها و نقطه‌نظرات از طریق مباحثه عقلانی و منطقی صورت می‌گیرد. به این معنی که انتخاب سیاسی «منطقی» تنها زمانی ممکن است که حوزه عمومی در وهله نخست، شناخت و درک آشکاری در مقابل با گزینه‌های ممکن عرضه کند؛ به طوری که هر شخص بتواند از بین آن گزینه‌ها دست به انتخاب بزند. رسانه‌ها باید گسترده‌ترین طیف ممکن چارچوب‌ها یا چشم‌اندازها را عرضه کند تا شهروندان در قبال آنچه انتخاب نکرده‌اند نیز آگاه شوند؛

بازبینی و نظارت منظم و نقادانه بر سیاست‌های دولت، وظیفه اصلی حوزه عمومی است (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۳۳).

کالهن^۱ (۱۹۹۴) نیز به این نتیجه رسید که ظهور و استقرار حوزه عمومی مناسب برای اجتماع سیاسی دموکراتیک، از یک سو به کیفیت و ارتقای گفت‌وگو بین کنشگران و از سوی دیگر به کمیت مشارکت کنندگان (کنشگران) بستگی دارد و در حقیقت هرچه تعداد کنشگران و کیفیت گفت‌وگوی مابین آنها بیشتر باشد؛ امکان اجماع و شکل‌گیری حوزه عمومی بیشتر است (کالهن، ۱۹۹۴: ۱-۳).

به طور کلی، حوزه عمومی گونه‌ای فضای عمومی است که در آن (۱) افراد به شیوه عقلانی به بحث می‌پردازند؛ (۲) این بحث به توافقی منجر می‌شود؛ (۳) قدرت در این بحث‌ها دخالتی ندارد؛ (۴) افراد همگی می‌توانند در این بحث‌ها به صورت برابر شرکت کنند (نبود تبعیض)؛ (۵) هر موضوع می‌تواند در این بحث‌ها مطرح شود (آزادی)؛ (۶) در این بحث‌ها علنی بودن وجود دارد یعنی افراد می‌توانند حتی مسائل خصوصی خود را مطرح و نتایج مباحث را در معرض عموم قرار دهند و (۷) این بحث‌ها همیشه باز است و همواره می‌توان به آن رجوع کرد و دوباره درباره آن بحث کرد؛ یعنی همیشه احتمال خطا وجود دارد و هیچ نتیجه‌ای قطعی نیست (ارمکی؛ امامی، ۱۳۸۳: ۶۵).

به باور هابرماس فروپاشی حوزه عمومی به علت دخالت دولت در امور خصوصی و حل و جذب شدن جامعه در درون دولت صورت می‌گیرد. به این علت که پیدایش حوزه عمومی نتیجه

^۱. C. Calhoun

تفکیک آشکار و روشن حوزه خصوصی و قدرت عمومی بود، نفوذ متقابل این دو درهم جبراً حوزه عمومی را نابود می‌کند. با ورود به قرن بیستم، مبادله آزاد اندیشه‌ها در میان افراد برابر به اشکال ارتباطی نه‌چندان دموکراتیکی مانند [فعالیت‌های تبلیغاتی] روابط عمومی تبدیل می‌شود. سیاست حزبی و دستکاری رسانه‌های جمعی به وضعیتی می‌انجامد که هابرماس از آن به‌عنوان «فتوئالی شدن دوباره» حوزه عمومی یاد می‌کند، وضعیتی که در آن نظام نمایندگی و ظواهر بر مباحثه عقلانی می‌چربد (هولاب^۱، ۱۳۹۱: ۲۹).

از نظر هابرماس یکی از عوامل اصلی بازفتوئالی شدن حوزه عمومی، رسانه‌های ارتباط جمعی هستند، چراکه سلطه روزافزون رسانه‌های گروهی به‌ویژه تحت شرایطی که منطق تجارت، بخش اعظم ارتباط جمعی را به مقوله روابط عمومی، تبلیغات و سرگرمی تقلیل می‌دهد، موجب افول قوای انتقادی مردم می‌گردد. عموم جامعه چندپاره می‌شود و همگنی اجتماعی خود را از کف می‌دهد. توده مردم به جمعیتی از تماشاچیان تقلیل داده می‌شود که هر از گاهی تحسین و اعلام حمایتش از برنامه‌ها یا آرمان‌های مختلف حکومتی برانگیخته می‌شود، اما مداخله‌اش در مسائل سیاسی بنیادین در حداقل نگاه داشته می‌شود (دالگرن^۲، ۱۳۸۵: ۲۰-۲۱).

۳-۴. شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌مثابه حوزه عمومی

اگر مؤلفه‌های اساسی حوزه عمومی را گفت‌وگو و افکار عمومی و واکنش بدانیم، شبکه‌های اجتماعی به‌مثابه یک رسانه جدید، بستر مناسبی برای ظهور و تجلی هر یک از آنهاست. افراد می‌توانند از طریق شبکه‌های اجتماعی به گفت‌وگو و تعامل پیرامون مسائل و موضوعات موردعلاقه خود بپردازند و از این طریق افکار عمومی به‌عنوان صدای مردم شکل بگیرد و هریک می‌توانند در مخالفت با یک مسئله و موضوعی اجتماعی و سیاسی دست به کنش بزنند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۳: ۱۲۱).

تورنتون^۳ جنبه‌های مؤثر این رسانه‌های نوین را بر حوزه عمومی چنین برمی‌شمارد:

۱. توانایی گروه‌های ذی‌نفع کوچک برای یافتن یکدیگر و برقرار کردن ارتباط؛
۲. توانایی افراد و گروه‌های کوچک برای معرفی خود و ارائه نقطه‌نظرانشان به یکدیگر؛

1. R. Holub
2. P. Dahlgren
3. Thornton

۳. دسترسی آسان به دیدگاه‌ها و نقطه‌نظرات گوناگون؛

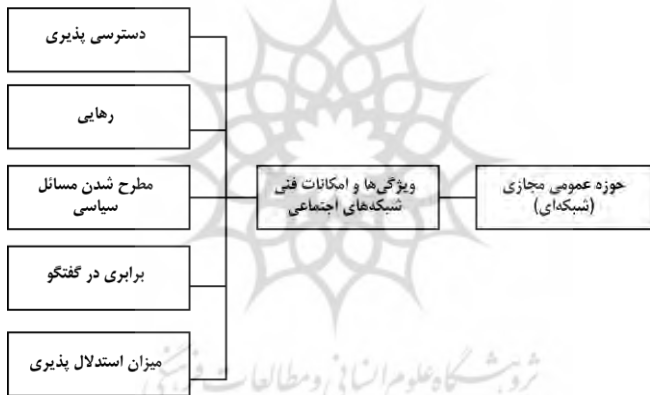
۴. بقا و ماندگاری مواد و اطلاعات در اینترنت؛

۵. تعاملی بودن که باعث شکل‌گیری ارتباط دوسویه بین فرستنده و دریافت‌کننده می‌شود

(همان: ۱۲۳).

تعاملی بودن، یکی از مهم‌ترین امکانات رسانه‌های نوین است. اینترنت ویژگی‌های خاصی دارد و امکان برقراری ارتباطات و تعامل جهانی را ایجاد می‌کند و با این کار به‌عنوان ابزاری برای ساخت شبکه بکار می‌رود (کاستلز، ۱۳۸۰: ۹۰).

با توجه به آنچه گفته شد، شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان فضایی که دارای توانایی امکانی برای شکل‌گیری انواع جدیدی از حوزه عمومی است، مطرح می‌شوند (بزدخواستی، عدلی‌پور و کیخائی، ۱۳۹۱).



نمودار شماره ۱: مدل مفهومی پژوهش بر اساس نظریه حوزه عمومی هابرماس

توضیح تصویر ۱: این مدل نشان می‌دهد که برای شکل‌گیری حوزه عمومی مجازی (شبکه‌ای)، وجود پنج مؤلفه اساسی که در سازگاری با ویژگی‌های فناوری‌های فناورانه شبکه‌های اجتماعی باشند، ضروری است. به عبارت دیگر، این مؤلفه‌ها به‌عنوان شروط اساسی برای شکل‌گیری حوزه عمومی مجازی در صورتی تحقق می‌یابند که بتوانند به‌واسطه و از مجرای ویژگی‌های فنی و فناورانه این شبکه‌ها عمل کنند. از سوی دیگر، نشان می‌دهد که ویژگی‌های فنی و فناورانه شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به‌مثابه فیلتری در جهت تسهیل یا تهدید این مؤلفه‌ها عمل کنند.

۴. روش پژوهش

در این پژوهش از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است. هدف از آن تحلیل محتوای کیفی به‌طور کلی ساخت یک مدل برای توضیح پدیده به‌صورت مفهومی است. تکنیک کمی تحلیل محتوا به‌واسطه تقلیل متون به اعداد و بنابراین از دست دادن اطلاعات ترکیبی و معنا، همچنین نادیده گرفتن زمینه و بستر آنها، درک درستی از معنای متون و کنش‌های کنشگران فراهم نمی‌کند. درحالی‌که در تحلیل محتوای کیفی «هرگونه تقلیل داده‌های کیفی و تلاش در جهت برداشتن حجم مواد کیفی؛ کوششی است به‌منظور شناسایی معانی و استحکامات هسته‌ای متون» (پاتون ۲۰۰۲ به نقل از ژانگ و ویلموث، ۲۰۰۷: ۲). تحلیل محتوای کیفی فراتر از شمارش صرف واژگان یا استخراج هدف محتوا از متن [که اساس تکنیک کمی تحلیل محتوا است] در پی ارزیابی معانی، تم‌ها و الگوهایی است که ممکن است در متنی آشکار یا پنهان باشند (ژانگ و ویلموث^۱، ۲۰۰۷: ۱). درواقع تحلیل محتوا در پی دستیابی به دیدگاهی یکپارچه از متون با در نظر گرفتن زمینه‌ای که متون در آن قرار دارند است. بر مبنای ملاحظات فوق و چون این پژوهش برای بررسی سازه مفهومی حوزه عمومی نیاز به تحلیل و تفسیر متون و شواهد موجود در نمونه پژوهش دارد و این امکان با روش کمی تحلیل محتوا که بیشتر در پی کمی کردن متون کیفی است، محقق نمی‌شود، در اینجا از روش کیفی تحلیل محتوا استفاده شده است.

از میان سه رهیافت به تحلیل محتوای کیفی براساس نظریه شی‌یه و شانون که عبارت‌اند از: ۱. تحلیل محتوی عرفی و قراردادی؛ ۲. تحلیل محتوای جهت‌دار و ۳. تحلیل محتوای تلخیصی یا تجمعی (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰: ۸). در این پژوهش از تحلیل محتوای عرفی استفاده شده است. تحلیل محتوای عرفی معمولاً در طرحی مطالعاتی به کار می‌رود که هدف آن شرح یک پدیده است. این نوع طرح، اغلب هنگامی مناسب است که نظریه‌های موجود یا ادبیات تحقیق درباره پدیده مورد مطالعه محدود باشد. در این حالت پژوهشگران از به کار گرفتن داده‌ها می‌پرهیزند و در عوض ترتیبی می‌دهند که مقوله‌ها از داده‌ها ناشی شوند. گاه نظریه یا تحقیقاتی قبلی درباره یک پدیده مطرح‌اند که یا کامل نیستند یا به توصیف‌های بیشتری نیازمندند در این حالت محقق کیفی روش تحلیل محتوا با رویکرد جهت‌دار را برمی‌گزیند. سرانجام در تحلیل محتوای کیفی با رویکرد تلخیصی از طریق شناسایی یا کمی کردن کلمات یا مضامین موجود در

1. Zhang & wildemuth

متن، در پی فهم چگونگی کاربرد این کلمات با محتوای آنها در متن است (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰: ۱۳-۸). در این پژوهش از رهیافت جهت‌دار برای تحلیل محتوای پیام‌های کاربران شبکه اجتماعی فیس‌بوک با توجه معیارهای حوزه عمومی هابرماس استفاده می‌شود. در اینجا مقولات از دل نظریه حوزه عمومی هابرماس استخراج شده‌اند و در ادامه تلاش شده است بر مبنای شواهد به دست آمده از گروهایی موجود در شبکه اجتماعی فیس‌بوک به‌ویژه در قالب پست و کامنت‌های به اشتراک گذاشته شده به تحلیل و تفسیر این مقولات پرداخته شود. این مقولات در واقع مؤلفه‌های اصلی حوزه عمومی به شمار می‌روند که از چارچوب نظری هابرماس به دست آمده‌اند. این مؤلفه‌ها عبارت‌اند از؛ میزان استدلال‌پذیری، برابری در گفت‌وگو، رهایی، دسترس‌پذیری، مطرح‌شدن مسائل مدنی.

نمونه در روش کیفی برای [دستیابی به] معنی است و نه برای تکرار، یعنی در پژوهش کیفی به دنبال چه مقدار و چه تعداد نیستند، بلکه به دنبال «چه» هستند (مونهل، ۲۰۱۱ به نقل از جلالی، ۱۳۹۱: ۳). مهم‌ترین معیار برای انتخاب نمونه در روش کیفی تناسب نمونه با مسئله پژوهش است؛ بنابراین، اغلب در نمونه‌گیری از تکنیک‌های غیراحتمالی استفاده می‌شود. در این پژوهش از تکنیک نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. در اینجا از میان گروه‌های موجود در شبکه اجتماعی فیس‌بوک با توجه به معیارهای حوزه عمومی هابرماس، گروهایی انتخاب، پیام‌های مبادله شده میان آنها گردآوری و سپس تحلیل و تفسیر شده‌اند. به این علت که در روش کیفی به جای جمع‌آوری داده از تولید داده استفاده می‌شود. در بخش تحلیل یافته‌های این پژوهش، ما به تفسیر یافته‌ها پرداخته‌ایم و تنها خود را محدود به جمع‌آوری داده و بیان آماری آنها نکرده‌ایم. یافته‌های این پژوهش مانند پژوهش‌های کیفی مشابه که تنها در پی کشف و توضیح پدیده‌ها است، قابل تعمیم به کل جامعه نمی‌باشند. در نظر گرفتن ماهیت پژوهش و معیارهایی چون مدت‌زمان شکل‌گیری، به‌روز بودن، جنبه انتقادی داشتن آن و تعداد اعضا، هشت گروه از گروه‌های فیس‌بوکی فعال با عناوین؛ گفت‌وگو در مورد دین و سیاست، جامعه‌شناسان آزاد، گفت‌وگو (بحث فرهنگی)^۱، پاتوق بچه‌های علامه طباطبایی، گپ کده، تالار گفت‌وگو، باشگاه جامعه‌شناسی و تریبون آزاد اصلاح‌طلبان به شیوه هدفمند انتخاب شده‌اند، سپس از هر گروه تعداد ۵۰ پست به شیوه‌ای هدفمند انتخاب و در مجموع ۴۰۰ مطلب به همراه کامنت‌های مربوط به آنها حجم نمونه را تشکیل داده است. به این علت که معیار انتخاب نمونه در

تکنیک هدفمند، انطباق نمونه‌ها با مسئله پژوهش در جهت رسیدن به اشباح نظری است. در اینجا نیز نمونه‌ها با این معیار انتخاب شده‌اند و عدد به دست آمده نه به دلیل ارزش کمی آن، بلکه تنها به دلیل کفایت نظری بوده است.

۵. یافته‌های پژوهش

قبل از تحلیل یافته‌ها باید این مسئله را در نظر داشت که یافته‌های این پژوهش در کل به موضوع واحدی (تحلیل وضعیت حوزه عمومی در فضای مجازی) اشاره دارند؛ بنابراین، در نظر گرفتن یکی از مقوله‌های حوزه عمومی مجازی بدون ارتباط با دیگر مقوله‌ها سبب عدم درک کلی هدف پژوهش خواهد بود. از این رو هر مقوله در ارتباط تنگاتنگ با سایر مقوله‌ها در نظر گرفته خواهد شد.

۵-۱. میزان استدلال‌پذیری

این مقوله را می‌توان از ابعاد مختلفی نگریست. نخست می‌توان گفت که خود فضای فیس‌بوک، اجازه پرداختن به عمق مسائل را نمی‌دهد. در واقع کاربران با داشتن دوستان مجازی زیاد، عضویت گروه‌های مختلف، دریافت پست‌های بسیار زیاد و زمان کم (در مقایسه با حجم مطالب) و همچنین جو عمومی حاکم بر فیس‌بوک - که ارائه مطالب در آن بیشتر بدل به نوعی تشریفات شده است - فرصت درگیری و عمق کاوی در قبال مسائل و مطالب مطرح‌شده را ندارند و باحالتی سطحی‌نگرانه و روزنامه‌وار به مطالب ارائه‌شده می‌نگرند. در حقیقت، این سطحی‌نگری نوعی حوزه عمومی «نمایشی» را به وجود آورده است، به طوری که برخورد سطحی با مطالب، فضای حاکم بر اغلب گروه‌هاست. بر این اساس، طبیعی است که استدلال به معنای هابرماسی در چنین فضایی قابلیت رشد ندارد.

دوم اینکه اکثر گروه‌هایی که در فیس‌بوک شکل گرفته‌اند، از اعضای ناآشنا تشکیل شده‌اند که در آن کاربران کنش رودررو ندارند و فقط شناختی سطحی بر اساس مشاهده پروفایل شخصی و نظرات یکدیگر دارند. ناآشنا ماندن کاربران منجر به شکل‌گیری قضاوت‌هایی کلیشه‌ای و بعضاً افراطی می‌شود. چنین خصیصه‌ای موجب می‌شود که کاربران درگیر عمق مطالب نشوند و در نتیجه استدلال‌هایی عقلانی مطرح نکنند. در این فضا گفت‌وگوها و نظرات به جای آن که ادامه‌دار باشد، منقطع، گسیخته و بدون پیشینه‌ای خاص است و از شاخه‌ای به شاخه‌ای دیگر مدام در نوسان است.

سوم، با نگاهی به گروه‌های فیس‌بوک می‌توان دریافت که در پست‌های ارائه‌شده بسیاری از نظرات حول تأیید یکدیگر می‌چرخند و به دلیل اینکه در این نظرات انتقادات متداوم نیست و به حل مسئله منجر نمی‌شود، چنین فضایی بیشتر یادآور یک «ماریپچ سکوت» است تا حوزه عمومی هابرماس.

چهارم، خودنمایش‌گری کاربران، در این فضا پدیده‌ای عادی است. در این گروه‌ها اغلب نظرات، جنبه نمایش‌گری دارند و بیشتر آنها تمایل دارند که شخصیتی مطلوب (از لحاظ اجتماعی و عمومی) را از خود به نمایش بگذارند. به این معنی که سعی نمی‌کنند مطالبی را مطرح کنند که جو سطحی «زندگی روزمره» را به چالش بکشد.

با توجه به این ابعاد، طبیعی است که در چنین فضایی استدلال کردن و نقد یکدیگر فراموش شود و با فضایی مونولوگ‌وار مواجه شویم. این فضای مونولوگ‌گونه، اسطوره «حوزه عمومی مجازی» را زایل می‌سازد. در فضایی که لایک‌پذیری، جانشین حقیقت تام و تمام برآمده از گفت‌وگوهای استدلالی می‌شود، «نمایش بدن‌ها»، جایگزین «خرد استدلالی» می‌شود.

برای نمونه گروه «جامعه‌شناسان آزاد» به دلیل فراهم نکردن فضای مناسب برای گفت‌وگو، در ایجاد نوعی حوزه عمومی مجازی، ناتوان بوده است. در بیشتر پست‌های این گروه، کاربران به صورت مداوم نظرات خود را ابراز نمی‌کنند و اغلب با نظرات «استدلال‌محور» مواجه نمی‌شویم. برای مثال در پستی با عنوان «گاو مقدس و خشونت نامقدس»، نویسنده با گفتن اینکه در جامعه هند، گاو از مقام حیوانی طبیعی، به مقام حیوانی سیاسی بر کشیده شده، اشاره می‌کند که «این روزها در هندوستان، گاو دو اعتقاد دینی را در برابر یکدیگر قرار داده است. هندو باوران، گاو را مقدس می‌دانند و خوردن گوشت آن‌را بر مبنای باورهای‌شان پذیرفتنی نمی‌دانند اما مسلمان‌های هند، بر مبنای باورهای دینی‌شان، خوردن گوشت گاو را گناه نمی‌دانند». در واقع، به دلیل اینکه کاربران در این پست از آوردن نظرات خود امتناع می‌کنند، گفت‌وگو شکل نمی‌گیرد. مابقی پست‌های این گروه نیز وضعیت‌شان، فرق چندانی با پست مذکور ندارد.

۲-۵. برابری در گفت‌وگو

این مؤلفه را می‌توان در دو سطح ساختاری و محتوایی از هم متمایز ساخت. از لحاظ ساختاری، فیس‌بوک با فراهم آوردن، امکانات متعددی نظیر قابلیت انتشار بی‌حدو حصر اطلاعات، ارائه نظرات، به

اشتراک‌گذاری فایل‌ها، اجرای ویدئوها و ... فرصت‌های برابری را در اختیار کاربران می‌گذارد که تنها با امکان قابلیت وصل بودن به اینترنت می‌توانند از امکانات آن بهره ببرند. چنین امکاناتی، نوید جامعه‌ای آزاد و برابر را می‌دهند که همه می‌توانند با مشارکت در آن، بدل به اعضای بالقوه و فعال آن شوند؛ اما سواى فراهم‌آوری چنین امکاناتی، بحث سرمایه اقتصادی مطرح است.

درواقع، سرمایه اقتصادی موجب نابرابری‌هایی در دسترسی به اینترنت می‌شود. اینجا منظور از سرمایه اقتصادی، بیشتر دسترسی به تجهیزات لازم برای ورود به فضای مجازی است. برای مثال، همچنان نابرابری‌هایی در دسترسی به اینترنت، تجهیزات الکترونیکی متصل به اینترنت و غیره وجود دارد. می‌توان گفت افراد با سرمایه اقتصادی بالاتر، جزو نخستین افرادی هستند که از نوآوری‌های فناورانه پیشرفته برخوردار می‌شوند و در این زمینه استفاده از این وسایل محدودیت خاصی ندارند. همچنین آنها عموماً از قابلیت اتصال به شبکه باکیفیت بهتری برخوردار هستند.

در سطح دوم (از نظر محتوایی)، وجود سرمایه‌های متعدد در فیس‌بوک، موجب نابرابری کاربران می‌شود. یکی از سرمایه‌های بسیار مهم فیس‌بوک، سرمایه‌سازی نمادین است. سرمایه‌سازی نمادین، فرایندی است که در آن اشکال نمادین واجد «ارزش نمادین» می‌شوند. این ارزشی است که اشیاء به واسطه روش‌ها و حدود عزتی که افراد برایشان تعیین می‌کنند (یعنی اینکه چقدر مورد تمجید، تکذیب، تحسین یا تنفر آنها قرار می‌گیرند) دارا هستند (تامپسون، ۱۳۹۱: ۳۷). وجود چنین سرمایه‌ای عملاً نابرابری کاربران را در پی دارد. یکی از سرمایه‌های نمادین، داشتن «بژه زیبا» است. بژه زیبا، به‌طور کلی به معنای این است که بعضی از کاربران به دلیل خصایص «ذاتی یا اکتسابی» خود، دارای قدرت جذب خاص هستند. مثال بارز این نوع از سرمایه نمادین، دختران زیبارویی هستند که به دلیل جاذبه‌های جنسی‌شان در فضای فیس‌بوک، میزان لایک‌های بیشتری دریافت می‌کنند. به صورتی که سایر کاربران در زیست‌جهان مجازی ایرانی، جملات کلیشه‌ای، عکس‌های متعدد و ... آنها را تأیید می‌کنند؛ بنابراین چنین سرمایه‌ای موجب نابرابری کاربران می‌شود و مفهوم «استدلال بهتر» هابرماس به حاشیه رانده می‌شود^۱.

۱. در واقع وجود چنین سرمایه‌ای، موجب به حاشیه رفتن «استدلال مندی» کاربران می‌شود و نوعی هاله غیرقابل دسترس برای فرد بهره‌مند ایجاد می‌کند. با تسری یافتن این هاله به کل ساحت فیس‌بوک، دو نوع توهم مرتبط باهم ایجاد می‌گردند که اسطوره حوزه عمومی مجازی را زایل می‌سازد: ۱. فرد بهره‌مند در دام نوعی توهم خیالی می‌افتد، توهمی که هرگونه نقد و استدلالی را اخته می‌کند و پیوسته می‌خواهد به این تصویر خیالی شبیه شود. ۲. هواخواهان نیز با مواجه شدن با شکاف بین خود و دیگری، پیوسته می‌خواهند این شکاف را با لایک‌ها و تحسین و تمجید پر کند و در نوعی این همانی هر نوع نقدی را سرکوب می‌کند.

یکی دیگر از سرمایه‌های نمادین که عمیقاً با سرمایه فرهنگی پیوند وثیقی دارد، به حوزه «اندیشیدگی» برمی‌گردد. کاربران، با کاربست نظریات و مفاهیم مشهور - مثال بارز آن سخنان اندیشمندانی چون نیچه و مارکس است - عملاً یک ماریج سکوت را شکل می‌دهند، به گونه‌ای که این نظریات به دلیل خصلت جابه‌جاشوندگی فضای فیس‌بوک، نه تنها نظریات مسلمی دانسته می‌شوند، بلکه قدرتی نمادین به استفاده‌کنندگان این نظریات می‌دهند. امروزه کاربران با گذاشتن جملاتی کلیشه‌ای از نیچه، هزاران لایک و تحسین، به دست می‌آورند. علاوه بر این، تصاویر چهره‌های مشهور رسانه‌ای نیز یکی دیگر از منابع نابرابری نمادین کاربران است.

یکی دیگر از سرمایه‌ها، سرمایه فرهنگی است. در اینجا منظور از سرمایه فرهنگی، عبارت است از شناخت و ادراک فرهنگ و هنرهای متعالی، داشتن ذائقه خوب و شیوه‌های عمل متناسب (فاضلی، ۴۷: ۱۳۸۷؛ به نقل از باینگانی؛ کاظمی، ۱۳۸۹: ۹). وجود سرمایه فرهنگی، موجب بروز نوعی سلطه پنهان در روابط فی‌مابین کاربران می‌شود، به گونه‌ای که کاربران، نظرات افراد با سطح تحصیلات بالا و نظروزر را، به مثابه نظراتی حقیقی تلقی می‌کنند. چنین سرمایه‌ای به میزان زیادی سرکوبگر است، به صورتی که افراد جرئت تأیید نکردن و چالش ورزیدن با نظرات سرمایه‌داران فرهنگی را ندارند.

این نوع نابرابری‌ها (که نتیجه وجود سرمایه‌های متنوع در فضای فیس‌بوک است) مانع گفت‌وگوی آزاد بین افراد می‌شود که در نتیجه آن بعضی از کاربران، در گروه‌ها طرد می‌شوند، کاربرانی دیگر به دلیل ترس از طرد شدن، از هرگونه اظهارنظر مخالفت‌آمیزی صرف نظر می‌کنند، بعضی دیگر نیز نظراتشان با استقبال مواجه نمی‌شود، هرچند که شاید نظرات آنان بیشتر در بردارنده خصایص انتقادی باشد.

برای نمونه در یکی از پست‌های گروه گفت‌وگو (بحث فرهنگی^۱)، با عنوان «جهان هرکس به اندازه فکر اوست»، نویسنده با داشتن دو سرمایه نمادین و فرهنگی، نظراتی تحسین‌برانگیز بیشتری - در مقایسه با سایر پست‌های این گروه - دریافت کرده است. علاوه بر این، این پست به میزان بسیار کمی لایک دریافت کرده است. چنین امری نشانگر نبود امکان گفت‌وگو در فیس‌بوک است. در واقع، این موضوع به نحو تلویحی نشان‌دهنده این بوده که گفت‌وگو و برقراری ارتباط نقادانه، برای کاربران یک دغدغه محسوب نمی‌شود، بلکه کاربران با پرسه‌زنی در دنیای هزارتوی فیس‌بوک، اهداف دیگری را تعقیب می‌کنند.

در همین زمینه در یکی از پست‌های گروه پاتوق علامه، کاربری به دلیل داشتن یک سرمایه غنی نمادین، با گذاشتن تصویری کلیشه‌ای مربوط به «گریه پسر بچه‌ای نزد پدرش که آرزو می‌کند روزی دانشجوی علامه شود»، به میزان زیادی لایک و تمجید و تحسین دریافت کرده است. در واقع این موضوع نشان می‌دهد که یک سرمایه غنی نمادین می‌تواند به یکی از بزرگترین منابع نابرابری کاربران بدل شود.

۳-۵. رهایی

در مورد این مؤلفه می‌بایست به تأثیرات ویرانگر قدرت - هم میان فردی و دولتی - اشاره کرد که موجب بروز اخلال در جریان مباحثه آزاد بین افراد می‌شود.

از یک سو دولت‌ها در سرتاسر جهان همواره سعی کرده‌اند، با کنترل جریان آزاد اطلاعات، آزادی را در محدوده خاصی تعریف کنند، اما در مقابل شهروندان نیز به میزان‌های مختلف سعی کرده‌اند شبکه‌های آزاد و غیررسمی اطلاعات را بین خودشان ایجاد کنند. در بعضی از کشورها فیلترینگ و سانسور اطلاعات، کنشی آشنا از جانب حکومت‌ها بوده است، در مقابل شهروندان نیز با ابزارهای مختلف - همچون استفاده از فیلترشکن برای دسترسی به اطلاعات - سعی نموده‌اند، نقشی پررنگ در آگاهی از اطلاعات دسترس‌ناپذیر داشته باشند.

اما جدا از این کنش و واکنش‌ها بین دولت و شهروندان، امروزه دولت‌ها با سرک کشیدن در اطلاعات خصوصی شهروندان - که در شبکه‌های مجازی انتشار می‌یابند - قادرند شهروندان ناهنجار را تنبیه کنند. در واقع ترس از نیروی هراسناکی که کنترل می‌کنند و افراد را در مقام سوژه‌های خویش مورد مراقبت قرار می‌دهند، شهروندان را نسبت به انتشار اطلاعات خویش حساس کرده است. میزان این هراس از مراقبت، در کشورهای مختلف متفاوت بوده است.

از سوی دیگر (در سطح میان فردی)، وجود سرمایه‌های مختلف در فیس‌بوک، موجب نابرابری کاربران می‌شود. در حقیقت سرمایه با قدرت پیوند دارد، به صورتی که افراد با سرمایه‌های متنوع و اندازه‌های متفاوت سرمایه، به میزان‌های متفاوت صاحب قدرت می‌شوند. در نتیجه چنین قدرتی موجب شکل‌گیری نوعی سلطه در روابط فی‌مابین کاربران می‌شود و مانع شکل‌گیری فضایی آزادانه برای بحث کردن می‌شود.

چون در این مقوله تأکید ما بیشتر بر قدرت دولتی - که خود یکی از موانع شکل‌گیری جریان

گفت‌وگوی آزاد بین کاربران است - است، در زیر به یکی از گروه‌های فیس‌بوک اشاره می‌شود. برای نمونه گروه «گفت‌وگو در مورد دین و سیاست» با داشتن نزدیک ۱۴ هزار عضو، یکی از پرطرفدارترین و پرعضوترین گروه‌های فیس‌بوک بوده است. چنین جمعیتی نشان‌دهنده اهمیت نقش دین و سیاست در زندگی روزمره کاربران ایرانی است.

اکثر پست‌های این گروه، نبود هر نوع لایک و نظری هستند. علاوه بر این کاربران، با هویت‌هایی جعلی اقدام به انتشار پست کرده‌اند. چنین اموری نشانگر ترس از «مورد مواخذه شدن» از جانب دولت است. در واقع در سال‌های اخیر، دولت با پخش اخبار خود مبنی بر تحت تعقیب قرار دادن مجرمان سایبری نقشی اساسی در ترسیدن کاربران از انتشار اطلاعات حساس داشته است. [در این گروه] کاربران به دلیل ترس از تنبیه شدن، اغلب از ابراز عقاید خویش امتناع کرده و در مسائل مهم سکوت می‌کنند.

۵-۴. مطرح‌شدن مسائل عمومی

همان‌طور که پیش‌تر ذکر شد یکی از پیش‌فرض‌های شکل‌گیری حوزه عمومی این است که موضوعات مطرح‌شده در آن خصلت عمومی داشته و درباره مسائل اجتماعی و سیاسی باشند. حوزه عمومی از این منظر تربیونی گشاده برای همه شهروندان است که در آن موضوع‌های عمومی و سیاسی موردعلاقه به بحث گذاشته و مبادله می‌شوند. حوزه عمومی همچون عرصه‌ای است که در آن افراد به‌منظور مشارکت در مباحث عمومی گرد هم می‌آیند. در اینجا گفت‌وگو و مذاکره شهروندان در باب مسائل عمومی است. به این علت که هدف نهایی در حوزه عمومی تأثیرگذاری بر حوزه قدرت و سیاست از طریق تشکیل یک عموم انتقادی است مطرح‌شدن مسائل عمومی در چارچوب منافع مشترک همه شهروندان پیش‌شرط تحقق چنین هدفی است. طرح این مقوله در رابطه با شبکه اجتماعی فیس‌بوک ابعاد مختلفی به خود می‌گیرد. نخست اینکه اگرچه ساختار فنی و غیر فنی شبکه‌های اجتماعی تا حدود زیادی امکانی را برای کاربران فراهم می‌کند تا بتوانند از چشم نهادهای نظارتی مختلف رهایی یابند اما با این‌وجود امکان کنترل و نظارت بر این حوزه همچنان وجود دارد. این موضوع به‌ویژه به تمایل نظام سیاسی در تمرکز و کنترل شهروندان وابسته است که ممکن است طرح مسائل عمومی را که از سوی نظام سیاسی با حساسیت نگریسته می‌شود را مشکل سازد. دوم؛ اگرچه شبکه‌های اجتماعی قابلیت بالایی دارند

بستر ساز گفت‌وگوی شهروندان شوند و امکان بسط بحث‌های روزانه را فراهم آورند اما به نظر می‌رسد کیفیت بحث‌های صورت گرفته از خصلت «عمومی بودن» فاصله دارد. این موضوع از یک سو به این دلیل است که فیس‌بوک اجازه پرداختن به عمق مسائل را نمی‌دهد از سوی دیگر به این علت که اغلب طرح مسئله عمومی در خلال مطالب غیرجدی و سرگرم‌کننده انجام می‌گیرد و خصلت پراکندگی و تکه‌پاره بودن دارد گفت‌وگو در مورد این موضوعات نیز به صورت ناقص و ناپایدار شکل می‌گیرد. موارد بالا عمدتاً نشان می‌دهند که مسائل عمومی مطرح شده در فضای فیس‌بوک به میزان زیادی از «حوزه عمومی هابرماسی» فاصله دارند.

اما از سوی دیگر فیس‌بوک پتانسیل بسیاری برای طرح بعضی مباحث عمومی دارد. نخست اینکه بسیاری از نهادهای دولتی، شخصیت‌های سیاسی، بنگاه‌های خبری و احزاب و گروه‌های سیاسی در فیس‌بوک حضور دارند و صفحات مختص به خود دارند که این موضوع موجب گردش اطلاعات سیاسی در میان کاربران و بحث و گفت‌وگو در مورد آنها می‌شود. برای مثال حضور نهادهای دولتی و شخصیت‌های حکومتی در فیس‌بوک اگرچه استفاده تبلیغاتی از این فضا را برای آنها ممکن می‌سازد در عین حال مجرای می‌شود که حکومت تصمیم‌های خود را به روشنی شرح دهد تا کاربران عادی به تفکر و صحبت در مورد این تصمیم‌ها توانا شوند و نوعی مباحثه دموکراتیک بر سر مسائل مربوط به حوزه سیاست و قدرت شکل بگیرد. چنین امری از یک سو باعث طرح مسائل عمومی و گفت‌وگو بر سر آنها می‌شود و از سوی دیگر موجب پاسخگوتر ساختن دولت و گسترش تأثیرگذاری حوزه عمومی بر حوزه اقتدار دولت می‌شود. همچنین بسیاری از گروه‌هایی که در فیس‌بوک ایجاد شده‌اند گروه‌های هم‌عقیده و حزبی هستند، به این معنی که فیس‌بوک عرصه‌ای را به وجود آورده است که افراد هم‌پيوند گرد هم آیند تا اطلاعات را کسب کنند و به اشتراک بگذارند و با دیگران ارتباط برقرار کنند. دوم؛ فیس‌بوک فضای مناسبی را برای ارتباط و تعامل در جهت تشکیل گروه‌های مدنی مجازی فراهم آورده است و این گروه‌ها می‌تواند از این فضا برای بحث و مذاکره بر سر موضوعات عمومی و مدنی استفاده کنند. در مجموع طرح مسائل عمومی در فیس‌بوک همراه با محدودیت‌ها و امکانات بالقوه‌ای است که عملی شدن آن بیش از هر چیز به ماهیت استفاده کاربران در زمینه سیاسی و اجتماعی مربوط برمی‌گردد.

در همین زمینه هابرماس نسبت به نقش فناوری نوین ارتباطی و نظام اطلاع‌رسانی مدرن در تقویت حوزه عمومی - که منجر به گفت‌وگوی آزاد و انتقادی افراد می‌شود - دیدگاهی مثبت

ندارد. به اعتقاد وی ارتباطات گسترده معاصر حاوی مقدار زیادی اطلاعات ناموثق و تحریف شده است که بر اصول تجاری و سرگرمی‌هایی تکیه دارند که ابتذال و گریز از واقعیت محتوای اصلی آنها را تشکیل می‌دهد.

اما جدا از موضع نظری سفت‌وسخت هابرماس و با بینشی منصفانه نسبت به تحولات رسانه‌ای جدید می‌توان گفت، این تحولات - به‌ویژه تحولات مربوط به شکل‌گیری رسانه‌های تعاملی و شبکه‌ای - زمینه را برای ارتباطات افقی و مشارکت و کنشگری بیشتر کاربران فراهم آورده‌اند. به این معنی که اشکال مختلف رسانه‌های جدید فضا و زمینه مساعدتری را در جهت تولید غیرتجاری اطلاعات و گردش اطلاعات عمومی فراهم آورده‌اند؛ اما با این وجود شاهد هستیم که مسائل و موضوعات عمومی بخش ناچیزی از اطلاعات موجود در فیس‌بوک را شامل می‌شوند و به این علت که طرح این موضوعات در فضای فیس‌بوک بسیار پراکنده و تکه‌تکه است به‌ندرت مباحثه و مذاکره عمومی بر سر این موضوعات - همچنان که در حوزه عمومی آرمانی توصیف شده است - شکل می‌گیرد. علاوه بر این، اطلاعات موجود در فیس‌بوک حتی اگر خصلت غیرتجاری داشته باشند، به دلیل غلبه جنبه «سرگرم‌کننده» بودن، خصلت «گریز از واقعیت و تصنعی بودن» آنها حتمی است.

برای کاوش این مقوله به‌صورت تجربی در میان گروه‌های فیس‌بوکی، مسائل عمومی را به چهار دسته؛ مسائل عمومی سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی دسته‌بندی کرده و سپس به تحلیل محتوای این گروه‌ها با توجه به این چهار دسته پرداخته‌ایم. برای نمونه از مجموع بررسی مطالب به اشتراک‌گذاری شده در گروه «گپ‌کده» تنها مطلب کوتاهی در مورد اختلاس‌های مالی - که جزو مسائل عمومی سیاسی - اقتصادی بود - وجود داشت که البته این مطلب نیز فاقد عمق بوده و در قالب چند جمله کوتاه بیان شده است. از این میان اغلب مطالب سرگرم‌کننده بوده‌اند. در بررسی همین میزان مطلب در گروه «جامعه‌شناسان آزاد» بیشتر مطالب درباره موضوعات عمومی و از نوع فرهنگی و اجتماعی بوده‌اند، البته نکته موردتوجه در مورد این مطالب این است که اغلب کوتاه و فاقد عمق بوده‌اند. همچنین این مطالب به‌رغم عمومی بودن به‌ندرت منجر به بستری برای بحث و گفت‌وگوی کاربران شده‌اند. نبود ثبات موضوعی و پراکنده بودن مطالب نیز، یکی دیگر از ویژگی‌های مطالب به اشتراک‌گذاری شده در این گروه بوده است که این امر مانع از ایجاد مباحثه و گفت‌وگوی پایدار بر سر آنها می‌شود.

۵-۵. دسترس پذیری

این مقوله همان گونه که در تعریف آمده است به این معنی است که حوزه عمومی به مکانی برای تبادل نظر نیاز دارد، مکانی قابل دسترس برای همه شهروندان که امکان بیان و مجادله تجربیات اجتماعی و دیدگاه‌ها در آن وجود داشته باشد. دسترس پذیری مقوله پیچیده‌ای است و می‌توان آن را از ابعاد مختلف مورد مذاقه قرار داد. نخست، به دلیل گسترش زیرساخت‌های ارتباطی به ویژه فراگیری اینترنت به نظر می‌رسد افراد بسیاری می‌توانند به راحتی به شبکه‌های اجتماعی دسترسی داشته باشند و از آن برای ارتباط و تعامل با دیگران، دورهم جمع شدن و بیان تجربیات و دیدگاه‌های خود استفاده کنند. البته وجود نابرابری در توزیع امکانات و زیرساخت‌ها، تأثیر منفی بر دسترسی به شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌گذارد. دوم اینکه اشکال جدید تعامل از طریق سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی به افراد جدیدی که دیدگاه و عقایدشان به صورت معمولی مورد توجه قرار نمی‌گیرد این امکان را می‌دهد تا عقایدشان را با دیگران در میان بگذارند. این امر به آنها کمک می‌کند تا نقش‌های فعال تری در مشارکت اجتماعی و سیاسی عهده‌دار شوند. از این منظر فیس‌بوک می‌تواند فضای جدید بحث برای آنهایی که طرد شده‌اند یا فرصت و امکان سخن گفتن را به صورت عمومی نداشته‌اند، فراهم آورد. غلبه ارتباطات افقی بر ارتباطات عمودی به واسطه اشکال متنوع رسانه‌های جدید به ویژه شبکه‌های اجتماعی فضای بازی را در اختیار افراد عادی و طرد شده قرار می‌دهد تا بتوانند به راحتی و بدون نظارت مرکز کنترل صدای خود را به گوش دیگران برسانند، به بحث و تبادل نظر با دیگران و خلق تجربیات مشترک بپردازند؛ و در نهایت اینکه حتی اگر ابزارها و امکانات ورود به شبکه‌های اجتماعی به صورت برابر توزیع شده باشد حضور در شبکه‌های اجتماعی در مقام نوعی حوزه عمومی مجازی نیازمند پیش‌نیازهای مهارتی از جمله داشتن سواد رسانه‌ای و همچنین برابری در سطوح اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی است. نابرابری در این سطوح و نداشتن سواد رسانه‌ای موجب نابرابری در توزیع و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌شود.

با توجه به ابعاد بالا در مجموع می‌توان به توان بالای شبکه‌های اجتماعی مجازی به طور اعم و فیس‌بوک به طور خاص در زمینه مقوله دسترس پذیری اشاره کرد؛ در این معنا فیس‌بوک فضای مناسبی را در اختیار افراد قرار می‌دهد تا بتوانند گرد هم آیند و به تعامل و ارتباط و همچنین مباحثه و مذاکره بپردازند.

۶. بحث و نتیجه گیری

هدف این پژوهش تحلیل وضعیت تحلیل وضعیت شبکه‌های اجتماعی مجازی ایران است. شبکه‌های اجتماعی مجازی گونه‌ای از الگوهای تماس هستند که در آنها تعامل و ارتباطات بین عوامل شبکه‌ای توسط یک پایگاه فنی و زیرساخت اینترنتی مورد پشتیبانی قرار می‌گیرد. در این شبکه‌ها هدف، علاقه یا نیاز مشترک می‌تواند عنصری پیونددهنده باشد که باعث می‌شود تا عوامل مرتبط حتی بدون حضور فیزیکی احساس کنند که در یک اجتماع و جمع حقیقی قرار گرفته‌اند.

اگر مؤلفه‌های اساسی حوزه عمومی را گفت‌وگو و افکار عمومی و واکنش بدانیم، شبکه‌های اجتماعی به مثابه یک رسانه جدید، بستر مناسبی برای ظهور و تجلی هر یک از آنهاست. افراد می‌توانند از طریق شبکه‌های اجتماعی به گفت‌وگو و تعامل پیرامون مسائل و موضوعات مورد علاقه خود بپردازند و از این طریق افکار عمومی به‌عنوان صدای مردم شکل بگیرد و هریک می‌توانند در مخالفت با یک مسئله و موضوعی اجتماعی و سیاسی دست به کنش بزنند.

گسترش فضای مجازی موجب دسترسی بیشتر شهروندان به اطلاعات مختلف سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و غیره شد. فضای مجازی با امکاناتی از قبیل عدم کنترل، تمرکزگریزی، انعطاف‌پذیری، دسترسی آسان به هر نوع اطلاعات، خصلت دوسویه و گفت‌وگویی، امکان انتشار هرگونه اطلاعات و ... نوید دنیایی برابرتر را می‌دهد.

در این میان برخی از نظریه‌پردازان دیدی منفی نسبت به فضای مجازی دارند. آنان برخی از خصلت‌های فضای مجازی را که به‌عنوان ویژگی‌های خاص این فضا معرفی شده‌اند، با دیدی انتقادآمیز می‌نگرند. برای مثال، آنچه در فضای مجازی به‌عنوان «جریان دوسویه ارتباط و تعامل» نگریده می‌شود، آکنده از روابط نابرابر اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ... دانسته می‌شود. حال این پرسش پیش می‌آید که فضای مجازی تا چه حد توانسته است بستری مناسب را برای نوعی حوزه عمومی مجازی (مورد مطالعه: چند گروه فیس‌بوک) فراهم آورد، حوزه‌ای که دموکراتیزه شدن بیشتر جامعه را سبب می‌شود. در این پژوهش، این موضوع در پنج مقوله (استدلال‌پذیری، برابری در گفت‌وگو، رهایی، مطرح‌شدن مسائل عمومی، دسترس‌پذیری) موردبررسی قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد که این فضا به‌مثابه نوعی حوزه عمومی مجازی به‌رغم آنکه زمینه دسترسی شهروندان به اطلاعات مختلف و امکان گفت‌وگو بر سر موضوعات مختلف را فراهم آورده است، به دلایلی همچون، وجود توزیع نابرابر سرمایه‌های مختلف، خصلت سطحی بودن اطلاعات،

ادامه‌دار نبودن مسائل مطرح‌شده، غلبه جلوه بر ایده، جنبه سرگرم‌کننده بودن مطالب، خصلت انتقادی نبودن مطالب و مسائلی از این دست تضعیف می‌شود. در واقع این یافته‌ها برخلاف یافته‌های سید علوی و نقیب‌السادات (۱۳۹۱) است که نشان می‌داد وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی از مصادیق حوزه عمومی در فضای مجازی هستند. همچنین در یافته‌های این پژوهش از سویی در تطابق با یافته‌های یزدخواستی و دیگران (۱۳۹۲) است که نشان می‌داد هرچند شبکه‌های اجتماعی امکان گفت‌وگو را ارتقاء می‌دهند ولی محدود و مغشوش کننده آن هم هستند ولی از سوی دیگر بر خلاف یافته‌های تحقیق این پژوهشگران؛ که محدودیت مورد نظر را ناشی از توزیع نابرابر این‌گونه فناوری‌ها می‌دانست، تحقیق حاضر این محدودیت‌ها را علاوه‌بر اینکه ناشی از نابرابری در توزیع امکان‌های مرتبط با این فناوری می‌داند، همچنین نابرابری در مناسبات میان کاربران و تفاوت در سرمایه (... را به‌عنوان محدودیت‌های اصلی پیش‌روی شکل‌گیری گفت‌وگوی آزاد و برابر قلمداد می‌کند.



نمودار شماره ۲: مدل حوزه عمومی تضعیف‌شده در شبکه اجتماعی فیس‌بوک

مدل بالا نشان می‌دهد آنچه در شبکه اجتماعی فیس‌بوک از حوزه عمومی به وجود آمده است، نمونه تضعیف‌شده‌ای از حوزه عمومی است که در آن معیارهای حوزه عمومی هابرماس یا امکان شکل‌گیری نداشته یا به شکل ضعیف و تغییر شکل یافته‌ای ظهور یافتند. عوامل متعددی

که حول مرکز این مدل هستند در مجموع به شکل گیری شکل تضعیف شده‌ای از حوزه عمومی در شبکه اجتماعی منجر می‌شوند. این عوامل (مؤلفه‌ها) امکان‌های ضد و نقیضی برای حوزه عمومی شبکه‌ای به وجود می‌آورند. از سویی در ساختار فنی شبکه‌های اجتماعی امکان برابری وجود دارد ولی در عین حال نابرابری در دسترسی و نابرابری در سرمایه نیز وجود دارد.

بر اساس یافته‌های به دست آمده هرچند از لحاظ ساختاری، فیس‌بوک با فراهم آوردن، امکانات متعددی نظیر قابلیت انتشار بی‌حدو حصر اطلاعات، ارائه نظرات، به اشتراک گذاری فایل‌ها، اجرای ویدئوها و ...، فرصت‌های برابری را در اختیار کاربران می‌گذارد که تنها با امکان قابلیت وصل بودن به اینترنت می‌توانند از امکانات آن بهره ببرند، امکاناتی که نوید جامعه‌ای آزاد و برابر را می‌دهند که همه می‌توانند با مشارکت در آن، بدل به اعضای بالقوه و فعال آن شوند؛ اما با این حال بعضی از عوامل مهم منجر به تضعیف خصلت‌های رهایی‌بخش حوزه عمومی مجازی می‌شوند. برخورد سطحی با مطالب، شکل‌گیری قضاوت‌های کلیشه‌ای به دلیل ناآشنا بودن کاربران، عدم تداوم استدلال‌های عقلانی، نمایشی بودن نظرات، احساسی بودن مطالب جای استدلالی بودن آنها، نابرابری در دسترسی، نابرابری در سرمایه (نمادین و فرهنگی)، خودسانسوری، غلبه مطالب سرگرمی و غیرجدی بر مباحث عمومی، مداخله دولت در فضای مجازی از جمله عوامل موثر در زیست جهان ایرانی هستند که منجر به تضعیف حوزه عمومی مجازی می‌شوند. در حقیقت باز فتودالی شدن حوزه عمومی واقعی به وسیله دولت، حوزه عمومی مجازی را متأثر ساخته است. به طوری که ما شاهد نوعی «حوزه عمومی نمایشی» هستیم که در آن لایک‌پذیری، جانشین حقیقت تام و تمام برآمده از گفت‌وگوهای استدلالی می‌شود. از یک سو فیلتر شدن شبکه اجتماعی فیس‌بوک و متقابلاً سربیز شدن جریان یک‌سویه اطلاعات توسط رسانه ملی از جمله عوامل مهم نمود باز فتودالی شدن حوزه عمومی توسط دولت هستند. از سوی دیگر ترس از توییح شدن و همچنین رانده شدن کاربران از حوزه عمومی واقعی به حوزه عمومی مجازی و متقابلاً سیطره یافتن جماعت‌های نمایشی به جای جماعت‌های انتقادی در زیست جهان ایرانی از جمله عوامل دیگری بوده‌اند که حوزه عمومی مجازی را به تحلیل برده‌اند. به عبارتی، بسیاری از کاربران با توجه به عدم امکان بروز خود در جهان زیست واقعی و روبروشدن با واقعیت ناخوشایند روزمره تشکیل جماعت‌های مجازی ایرانی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک را رویکردی مناسب در مواجهه با به حاشیه رفتن آنها در حوزه عمومی واقعی دانستند.

منابع و مأخذ

- آزاد ارمکی، تقی و یحیی امامی (۱۳۸۳). «تکوین حوزه عمومی و گفت‌وگوی عقلانی، بررسی موردی چند تشکل دانشجویی». **مجله جامعه‌شناسی ایران**، شماره ۱: ۸۹-۵۸.
- امیرپور، مهناز و مریم گریوانی (۱۳۹۲). «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی جوانان». **فصلنامه دانش انتظامی خراسان شمالی**، شماره ۳: ۳۹-۳۳.
- ایمان، محمدتقی و محمودرضا نوشادی (۱۳۹۰). «تحلیل محتوای کیفی». **فصلنامه پژوهش**، شماره ۲: ۴۴-۱۵.
- باینگانی، بهمن و علی کاظمی (۱۳۸۹). «بررسی مبنای تئوریک سرمایه فرهنگی». **فصلنامه برگ فرهنگ**، شماره ۲۱: ۲۱-۸.
- بل، دیوید (۱۳۸۹). **درآمدی بر فرهنگ‌های سایبر**. ترجمه مسعود کوثری و حسن حسینی، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- تامپسون، جان (۱۳۹۱). **رسانه‌ها و مدرنیته**. ترجمه مسعود اوحدی، تهران: سروش.
- جلالی، رستم (۱۳۹۱). «نمونه‌گیری در روش کیفی». **فصلنامه تحقیقات کیفی در علوم سلامت**، شماره ۴: ۳۲۰-۳۱۰.
- دالگرن، پیتر (۱۳۸۵). **تلویزیون و گستره عمومی**. ترجمه مهدی شفتی، تهران: سروش.
- ریبیعی، علی، زهره علی‌خانی و فرزاد غلامی (۱۳۹۱). «تحلیل وبلاگ‌های سیاسی - اجتماعی با رویکرد حوزه عمومی هابرماس». **مجله جهانی رسانه**، شماره ۲: ۱۲۳-۹۰.
- رضاییان، مجید (۱۳۹۳). «شبکه‌های اجتماعی؛ چالش در تعریف افکار عمومی». **فصلنامه رسانه**، شماره ۹۴: ۹۱-۷۹.
- سیدعلوی، سیدمسعود و سیدرضا نقیب‌السادات (۱۳۹۱). «حوزه عمومی در فضای مجازی؛ مؤلفه‌های شکل‌گرفته حوزه عمومی مجازی از دیدگاه کارشناسان علوم ارتباطات و علوم سیاسی در دانشگاه‌های ایران». **فصلنامه علوم اجتماعی**، شماره ۵۷: ۱۰۹-۱۵۲.
- شهایی، محمود و قدسی بیات (۱۳۹۱). «اهداف و انگیزه‌های عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه‌ای درباره جوانان شهر تهران)». **فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات**، شماره ۲۰: ۸۶-۶۱.
- قانع‌راد، محمدمبین و علی جنادله (۱۳۹۴). «رویکردهای متعارض درباره تکوین حوزه عمومی در فضای مجازی». **فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین**، شماره ۱: ۲۹-۶۸.
- کرنر، جان (۱۳۹۲). **اندیشه‌های انتقادی در مطالعات تلویزیونی**، ترجمه مهدی رحیمیان، تهران: دانشگاه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.

- کیویستو، پیتر (۱۳۸۵). *اندیشه‌های بنیادی در جامعه‌شناسی*، منوچهر صبوری، تهران: نشر نی
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۳). «اینترنت و حوزه عمومی». *فصلنامه رسانه*، شماره ۵۹: ۱۱۱-۱۳۱.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۱). *نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: انتشارات همشهری.
- میناوند، محمدقلی (۱۳۸۷). «مقدمه‌ای بر اینترنت و توسعه سیاسی (حوزه عمومی در فضای مجازی)». *فصلنامه سیاست*، شماره ۲: ۲۷۵-۲۵۳.
- نوذری، حسینعلی (۱۳۸۹). *بازخوانی هابرماس؛ درآمدی بر آراء، اندیشه‌ها و نظریه‌های یورگن هابرماس*، تهران: نشر چشمه.
- هابرماس، یورگن (۱۳۸۴). *دگرگونی ساختاری حوزه عمومی، کاوشی در باب جامعه بورژوازی*، ترجمه جمال محمدی، تهران: نشر افکار.
- هولاب، رابرت (۱۳۹۱). *یورگن هابرماس، نقد در حوزه عمومی*، ترجمه حسین بشیریه. تهران: نشر نی.
- یزدخواستی، بهجت؛ صمد عدلی‌پور و الهام کبخانی (۱۳۹۲). «حوزه عمومی و گفت‌وگو در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی (بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر گفت‌وگوی میان فرهنگ‌ها)». *فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، شماره ۲۱: ۸۱-۱۰۱.
- یزدخواستی، بهجت؛ صمد عدلی‌پور و آسیه سپهری (۱۳۹۲). «تحلیل محتوای صفحات و گروه‌های شبکه اجتماعی فیس‌بوک با نظریه حوزه عمومی هابرماس». *فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، شماره ۱: ۸۷-۱۱۰.
- Boyed, d.m and Ellison, n.b (2007). social network sites: Definition, history, and scholarship. *journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11.
- Calhoun, C. (1994). *Introduction: Habermas and Public Sphere*, in c. Calhoun (ed.), Cambridge, MIT press. pp. 2-18.
- Kelly, J. & Etling, B. (2008). *Mapping iran's online public: politics and culture in the persian Blogosphere*. Berkman center research publication.
- Moghanizadeh, S. (2013). *The role of social media in Iran's Green Movement*. Master's Thesis in Department of Applied Information Technology Gothenburg.
- Najafi, S. & Nyblom, M. (2006). Iranian Youth and the Internet: six voices on internet use beyond the public and private spheres. Master's Thesis in Stockholm school of Economics, Retrieved from: www.arc.hhs.se.
- Sreberny, Annabelle and Khiabany, Gholam. 2010. *Blogistan: The Internet and Politics in Iran*. London: I.B.Tauris.
- Zhang, Yan; wildemuth, barbar (2007). *Qualitative Analysis of Content*. In *ils. Unc. Edu*