

تحلیل کنش‌های ارتباطی و مدیریت تأثیر در گروه‌های تلگرام

سیده زهرا اجاق *

سیدرسول میرزایی موسوی **

تاریخ دریافت: ۹۴/۱۱/۲۲

تاریخ پذیرش: ۹۵/۲/۲۰

چکیده

پژوهش حاضر به منظور مطالعه کنش‌های ارتباطی اعضای در گروه‌های مجازی تلگرام از نظر نحوه مدیریت تأثیر با استفاده از عملکرد چهره خود انجام شده است. برای این منظور از ترکیب نظری کنش ارتباطی هابرماس و مدیریت تأثیر یا کنش نمایشی گافمن استفاده شده است. با توجه به ویژگی نوشتاری خاص پیام‌ها در تلگرام، رویکرد روش مورد استفاده، تحلیل سبک زبانی است. در این تحقیق حدود ۱۰ هزار کاربر از ۲۰ گروه تلگرام با عنوان هنر، علم و ورزش ارزیابی می‌شوند. نتایج این مطالعه حاکی از حضور بارز کنش معطوف به هدف در این گروه‌ها است. شبکه اجتماعی تلگرام با وجود این که

* استادیار پژوهشکده مطالعات فرهنگی و ارتباطات، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
(نویسنده مسئول).
zahraojagh1979@gmail.com

** فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد، گروه مدیریت رسانه دانشگاه پیام نور تهران غرب.
s.mirzaeimosavi@gmail.com

فرصتی برای حضور و تشکیل گروه فراهم ساخته، ولی رابطه پیروی بر رابطه گفتگویی و تعاملی در این گروه‌ها غلبه دارد. بازنمایی خود کاربران در گروه‌های تلگرامی اغلب از راه تأیید و پذیرش پیام‌ها و در فقدان نقد و مخالفت انجام می‌شود. همچنین نتایج نشان می‌دهند که هنجار حمایتگری در این گروه‌ها با مفهوم جدیدی بروز کرده است که افراد برای عملکرد چهره مثبت، گسترش ارتباطات مثبت و مدیریت تأثیر هدفمند از آن استفاده می‌کنند.

واژه‌های کلیدی: تلگرام، کنش ارتباطی، عملکرد چهره، مدیریت

تأثیر، تحلیل سبک زبانی.

مقدمه و بیان مسئله

مسئله این تحقیق، تحلیل کنش‌های ارتباطی اعضای در شبکه مجازی تلگرام و مطالعه نحوه تعاملات آن‌ها یا مدیریت خود است. مرور سطحی نحوه عملکرد افراد در گروه‌های تلگرامی نشان می‌دهد که بیشتر اعضا، کنشگران فعالی نیستند و به جای اظهارنظر با استفاده از استیکرها یا کلمات تأییدی خنثی روابط خود را گسترش می‌دهند. اما گاهی اقدامات هماهنگ در حمایت یا مقابله با شخص خاصی در این فضا انجام می‌شود که صورت‌بندی رفتار توده‌وار را دارند. به‌طور کل، مشاهده کمبود مباحث انتقادی و حضور ممتنع دائمی در گروه‌ها این فرض را پیش می‌کشد که کاربران این شبکه مجازی، بیش از توسعه حوزه عمومی، برای توسعه ارتباطات و هویت فردی از آن بهره می‌جویند. به‌ویژه آن‌که به دلیل نبود موانع جغرافیایی یا امکان ناشناخته ماندن و پنهان ساختن هویت واقعی، به نظر می‌رسد که ایرانیان علاقه‌مند به اظهارنظرهای مثبت یا منفی در مورد موضوعات مختلف هستند.

اجاق (۲۰۱۶) جامعه ترکیبی فناوری- اجتماعی ایرانیان با پیام‌رسان لاین را فاقد ارتباط دوجانبه گروهی و صرفاً اقدامی نمایشی در جلوی صحنه توصیف می‌کند.

اعضای گروه‌های لاین مفهوم ایده آل هویت خودشان را با پیام‌ها به دیگران تحمیل می‌کنند؛ کنشی که با نظریه نمایشی گافمن متناسب است و جلوی صحنه را پوشش می‌دهد اما بازنمایی پشت‌صحنه در هاله‌ای از ابهام است. رفتاری که فقط از پشت ویترین و برای جلب توجه حضار و یا طبق ادبیات گافمن به منظور مدیریت تأثیر برای ارتباطات مثبت انجام می‌شود. صرف‌نظر از پیام‌هایی که کاربران ایرانی در مواقع خاص، در صفحات افرادی خاص درج می‌کنند، به نظر می‌رسد نحوه تعامل افراد در گروه‌های مجازی، بیشتر عدم علاقه یا ناتوانی در برقراری تعامل را نشان می‌دهد. مباحثه‌هایی که به مجادله تبدیل می‌شوند یا فرصت‌طلبی‌هایی که برای تخریب شخصی خاص، در بسیاری از گروه‌های مجازی قابل مشاهده است که می‌تواند نشانه‌ای برای ناتوانی یا عدم مهارت کاربران ایران در سلوک بین فردی و رفتار اجتماعی آن‌ها باشد. در خصوص نحوه رفتار افراد در شبکه‌های اجتماعی مجازی، عقیلی (۱۳۹۰) می‌گوید: این شبکه‌ها به دلیل خصلت افقی بودن از عدم رهبری رنج می‌برند. بدین ترتیب اعضا بر اساس نظر و دیدگاه خودشان عمل می‌کنند یا از رفتار دیگران الگوبرداری می‌کنند. این امر در سطح گروه برکنش ارتباطی و در سطح فرد بر مدیریت تأثیر کاربران اثر دارد. از این‌رو، مقاله حاضر در تلاش است تا نحوه رفتار بین فردی افراد در گروه‌های تلگرام را با استفاده از روش تحلیل سبک زبانی مطالعه کند و بدین ترتیب فرهنگ ارتباطی گروه‌های مجازی گوناگون را باهم مقایسه کند.

اگر صحنه گروه‌های تلگرام را فرصتی برای بازنمایی افراد، و کاربران را بازیگران نقش "خود" در نظر بگیریم، آنگاه سبک زبان و ارتباطات میان فردی، زمینه‌ای برای بروز کنش‌های ارتباطی مختلف می‌شود. به این ترتیب، افراد در تعاملات مجازی، به بازنمایی خود (گافمن، ۱۹۵۹) می‌پردازند و با نحوه مدیریت آن، بر دیگران تأثیر گذاشته و از آن‌ها تأثیر می‌پذیرند. متون، نشانه‌های نگارشی، آیکون‌ها و تصاویر مورد استفاده در تیم‌های مجازی، ابزارهایی برای مدیریت خود و کنش ارتباطی این تیم‌ها

هستند. اما به نظر می‌رسد ماهیت نگارش و تصویر در تیم‌های مجازی متفاوت است، به طوری که گویا هر تیم مجازی، نوع خاصی از کنش ارتباطی را دارد. از این رو، در این پژوهش سه نوع تیم متفاوت را از نظر ماهیت کنش‌های ارتباطی آن‌ها مطالعه می‌کنیم.

اهمیت تلگرام در ایران

ارزیابی تعامل‌های بین فردی افراد در رسانه‌های اجتماعی عاملی برای درک ویژگی‌های هویتی و ارتباطی آنان محسوب می‌شود. در ژانویه ۲۰۱۶ میلادی، فایننشال تریبون اعلام کرد سرویس پیام‌رسان تلگرام از میان سایر شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی، عنوان محبوب‌ترین را در سراسر منطقه به خود اختصاص داده است. از بین همه مردمی که حداقل عضو یک شبکه رسانه اجتماعی شده‌اند؛ ۷۱ درصد جزء کاربران تلگرام هستند که ۳۷٫۵ درصد این جمعیت را افراد بالای ۱۸ سال تشکیل می‌دهند و از کاربران فعال تلگرام هستند (http://financialtribune.com, 2016). همچنین در یک نظرسنجی که توسط خبرگزاری ایسنا گزارش شد، حداقل ۲۰ میلیون نفر از ایرانی‌ها از کاربران تلگرام هستند. مسئولان شرکت تلگرام اعلام کردند تقریباً ماهانه ۲۰ درصد از کاربران فعال این پیام‌رسان، ایرانی هستند. تحقیق‌ها در این باره نشان می‌دهند که ۷۲ درصد از جمعیت بین ۱۸ تا ۲۹ سال ایرانی به تلفن‌های همراه هوشمند دسترسی دارند. همچنین ۴۲ درصد از مردم ساکن مناطق روستایی به شبکه‌های اجتماعی دست یافته‌اند (www.theguardian.com, 2016).

پیشینه تحقیق

به نظر می‌رسد هویت در تیم‌های مجازی از طریق مجموعه‌ای از رفتار و ارتباطات میان فردی اعضا قابل ارزیابی است. ارتباطات این افراد به دلیل ویژگی تلگرام، خاصیت

زبانی دارد و با استفاده از مطالعه واژگان یا نمادهای تأییدی یا منفی می‌توان ویژگی‌های ارتباطات در تلگرام را به دایره شناخت درآورد.

گیلز و سولیز (۲۰۱۴) که در تحقیق خود نظریه انطباق ارتباطات و ارتباط آن را با تطابق سبک زبانی، سلوک میان فردی و نقش مطالعه کرده‌اند، عوامل شناختی و همگرایی گفتار یا اختلاف میان مکالمه کنندگان را در ارتباطات میان فردی بسیار با اهمیت می‌دانند. آن‌ها می‌گویند که افراد خودشان را با رفتارهای ارتباطی مشابه به خود تطبیق می‌دهند، و تشابه درک شده موجب تأثیر مثبت و علاقه میان فردی می‌شود. بازارووا و والتر (۲۰۰۹)، ونگ و سایرین (۲۰۰۹)، والتر و سایرین (۲۰۰۵) و ایلماز و پنا (۲۰۱۴) تأکید می‌کنند که فضای ارتباطی تیم‌های مجازی مملو از نشانه است مثل واکنش‌های کلامی رودرو یا از طریق پیام متنی، و این نشانه‌ها در توصیف رفتار میان فردی، جاذبه اجتماعی، علائق میان فردی و تشکیل گروه‌های فرعی نقش مهمی را ایفا می‌کنند. دانشمندان دیگری مانند: لشد (۲۰۰۷)، تاسزیک (۲۰۱۳) و گونزالس و سایرین (۲۰۱۰) نشان داده‌اند که میان رفتار ارتباطاتی و پویایی گروه همبستگی وجود دارد و می‌گویند که رفتار بین فردی مثبت به صورت تأیید پیام‌ها، کنش‌ها و واکنش‌های میان اعضای گروه ظاهر می‌شود، مانند ارتباط متن محور در تیم‌های مجازی یا واکنش تصویری رودرو و ایجاد ارتباط، که می‌توانند بر نحوه اجرای وظایف اعضا در گروه‌های مجازی تأثیرگذار باشند. همچنین تاسزیک (۲۰۱۳) می‌گوید: مطالعه‌های جدید نشان می‌دهند که واکنش‌های کلامی در ارتباطات گروه‌های مجازی ممکن است کیفیت تعامل‌های میان اعضا را بهتر کرده و موجب افزایش ارتباط‌های میان فردی شوند. به نظر می‌رسد در فضای تلگرام نیز استفاده از افعال تأییدی مثبت یا منفی توسط اعضای گروه‌ها موجب افزایش تعداد و کیفیت کنش‌ها شود.

با توجه به نقش برجسته زبان و واکنش‌های کلامی در بافت نوشتاری، گاسیورک (Gasiorek, 2012: 13) تحلیل زبان را یکی از روش‌های درک فرآیندهای ارتباطی در

زمینه‌های فناوری اجتماعی جدید معرفی می‌کند. به عبارت دیگر، می‌توان از راه ارزیابی سبک زبان و ارتباطات میان فردی در تیم‌های مجازی، نحوه مدیریت خود اعضا و ویژگی‌های ارتباطی آنان را مطالعه کرد. ایلماز (۲۰۱۶) هم نشان داده که رفتار میان فردی بر نحوه کاربرد زبان یا روش‌های تأثیر نقش تأثیر می‌گذارد. ما نیز در این پژوهش با تمرکز بر نحوه رفتار یا ارتباطات میان فردی اعضای تیم‌های مجازی تلگرام از راه تحلیل سبک زبانی به مطالعه خصوصیات ارتباطی آنان می‌پردازیم که می‌تواند نشانگر ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی خاصی برای آنها باشد. همچنین با فرض این که تیم‌های مختلف، رفتارهای ارتباطی متفاوتی دارند، به مقایسه سبک زبانی و ویژگی‌های تعاملی سه گروه تلگرام با عنوان هنر، علم و ورزش می‌پردازیم. دلیل انتخاب سه گروه یادشده، برجستگی و اهمیت احساس در گروه هنر، منطق و عقلانیت در گروه علم، و فیزیک بدن و حرکت در گروه ورزش است. در ادامه توضیح داده می‌شود که بازنمایی خود، مدیریت تأثیر و کنش ارتباطی در گروه‌های تلگرامی ایران با استفاده از چارچوب نظری گافمن و هابرماس انجام خواهد شد.

مبانی نظری تحقیق

تحلیل کنش ارتباطی افراد در شبکه‌های اجتماعی با توجه به گسترش این شبکه‌ها و علاقه افراد برای عضویت در آنها واجد اهمیت است. با توجه به این که، شبکه‌های اجتماعی حوزه در دسترسی را برای پژوهشگران ارتباطات فراهم ساخته‌اند تا نحوه تعاملات و عملکردهای گوناگون آنها را رصد نمایند، به نظر می‌رسد فرصتی را برای گسترش دانش درباره کنش‌های ارتباطی افراد نیز فراهم ساخته‌اند. هابرماس نظریه پرداز کنش ارتباطی است و به‌طور کلی دستیابی به مفاهیم را منوط به استفاده از عقلانیت ارتباطی و مباحثه انتقادی می‌داند. ولی در عرصه شبکه‌های مجازی شاهد حضور برجسته افرادی هستیم که شبیه دنیای واقعی هنگام بحث، سکوت یا اعلام بی‌طرفی

می‌کنند. به باور ما، این سکوت را همواره نمی‌توان دال بر انفعال دانست. نظریه گافمن و مفاهیم عملکرد چهره و مدیریت تأثیر، می‌توانند در تبیین کنش ارتباطی نقش بارزی ایفا کنند. از این رو در مقاله حاضر با بهره‌گیری از اصول نظری برجسته و مرتبط دو نظریه یادشده، چارچوبی مفهومی برای تبیین کنش‌های ارتباطی اعضاء شبکه‌های مجازی در ایران فراهم ساخته‌ایم.

گافمن در مدل تعاملی خویش و تحلیل نظم اجتماعی، مفهوم مدیریت خود را برای هویت آگاه معرفی می‌کند که به‌منظور کنترل بازنمایی خود در شرایط اجتماعی مختلف به کار گرفته می‌شود. درواقع، فرد برای مشخص کردن جایگاه اجتماعی خویش، خود را کنترل و رفتارهای خود را تنظیم می‌کند، و عمده‌ترین روش مدیریت، گفتگو کردن است. او مصاحبه و مکالمه روزمره را عامل انتظام اجتماعی می‌داند که موجب شکل‌گیری الگوهای مختلف کنش متقابل افراد می‌شود (سوائنگوود، ۱۹۹۸). اما هابرماس با طرح مفهوم کنش ارتباطی به تعاملات انسانی، نگاه جامع‌تری دارد.

هابرماس (۱۹۸۴) می‌گوید که کنش ارتباطی، نوعی کنش اجتماعی معطوف به حصول تفاهم است. بر مبنای این نظریه، کنشگران برای رسیدن به درک مشترک از طریق استدلال، وفاق و همکاری با یکدیگر ارتباط متقابل برقرار می‌کنند (هابرماس، ۱۳۸۴ و مهدوی و مبارکی، ۱۳۸۵). او کنش اجتماعی را به دودسته کنش ارتباطی و کنش راهبردی تقسیم می‌کند (عبداللهیان و اجاق، ۱۳۸۵). در اولی کنشگران در تلاش برای درک متقابل یکدیگر هستند ولی در کنش راهبردی، کنشگران قصد دارند امتیازی را به دست آورند، بدون این که دیگران از قصد آنان مطلع باشند. در این شکل از ارتباط کنشگر قصد دارد بر روی کنش‌های دیگری نفوذ داشته باشد درمجموع هابرماس (Bolton, 2005: 7-8; Turner, 1998: 568-569) چهار نوع کنش را در بین انسان‌ها از هم متمایز می‌کند:

الف) کنش غایت مند: کنشی است که مبتنی بر محاسبه انواع گوناگونی از معیارها و انتخاب مناسب‌ترین معیار برای تحقق اهداف ضمنی است. هابرماس آن را کنش ابزاری نیز می‌نامد؛ به این دلیل که بر روی ابزارهای دستیابی به هدف متمرکز می‌شود.

ب) کنش هنجاری: بر اساس ارزش‌های مشترک گروهی است. کنش هنجاری به‌سوی پیروی از توقع‌های هنجاری (که به‌طور جمعی توسط گروه‌بندی افراد سازماندهی شده است) جهت‌دهی می‌شود.

ج) کنش نمایشی: دستکاری آگاهانه رفتار خود (قبل از این‌که عموم یا حضار بفهمند) را شامل می‌شود.

د) کنش ارتباطی: کنش متقابل میان عاملانی است که از گفتار و نمادهای غیرشفاهی در جایگاه شیوه‌ای برای درک وضعیت متقابل خود استفاده می‌کنند و قصد دارند که کنش‌های خود را از طریق استدلال باهمدیگر هماهنگ کنند.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، سه نوع کنش اول، جزء کنش‌های اجتماعی ابزاری یا معطوف به هدف هستند. اما فرد در ورود به هر کنشی، چه حصول هدف ابزاری و چه دستیابی به توافق، عملکرد چهره مشخصی دارد و بر اساس نظر گافمن آن را مدیریت می‌کند. او (۱۹۵۹) در کتاب خود با عنوان "بازنمایی خود در زندگی روزمره"، می‌گوید، افراد در تعامل با دیگران تلاش می‌کنند تا تصویر مثبتی از خود را ارائه دهند. او (Goffman, 1967: 5) واژه چهره را در ارجاع به تصویر خود معرفی می‌کند. همچنین از واژه "عملکرد چهره" برای توصیف تلاش‌های خودآگاهانه افراد در ایجاد تصویر مثبت از خویشان استفاده می‌کند و این فرایند را "مدیریت تأثیر" می‌نامد. گافمن (۱۹۵۹) با توجه به ماهیت اجتماعی انسان‌ها، تیم را به‌عنوان فضایی اجتماعی توصیف می‌کند که موقعیتی برای بازنمایی رفتار و نقش افراد فراهم می‌سازد.

درواقع طی مدیریت تأثیر، اشخاص می‌کوشند که تصویر مثبتی از خود بسازند که مورد تأیید دیگران باشند و ضمناً دیگران را نیز تأیید می‌کنند و بدین ترتیب، ارتباطات مثبت برقرار می‌شود. ارتباطات مثبت در روابط بین فردی با سایر اعضای تیم موجب افزایش نقش افراد می‌شود که به صورت گسترش میزان روابط میان فردی بروز می‌کند.

بنا بر نظریه نمایشی گافمن (۱۹۵۹) انسان‌ها در زندگی روزانه خود برای دیگران که گافمن آن‌ها را حضار می‌نامد، ایفای نقش می‌کنند و آن را مدیریت می‌کنند. به عقیده وی، انسان‌ها تمایل دارند تصویری از خود به حضار نشان دهند که تصور می‌کنند دیگران از آن‌ها انتظار دارند و برای موقعیت کنونی آن‌ها تصویر مناسبی است. گافمن صحنه نمایش را شامل جلوی صحنه و پشت صحنه می‌داند. جلوی صحنه یعنی زمانی که کنشگر در حال ایفای نقش نمایشی است و پشت صحنه، به معنای تصویر واقعی بدون نمایش است. تصویر واقعی هر فرد در پشت صحنه وجود دارد. به عقیده گافمن کنشگران سعی دارند نقاط ضعف اجرای نقش خود را در جلوی صحنه بپوشانند و مواردی را از چشم حضار پنهان کنند. او، شگردها و تدابیر کنشگران برای موفقیت در ایفای نقش را مدیریت تأثیرگذاری می‌نامد. در نظریه گافمن، یکی از ابزارهای جلوی صحنه، ظرفیت‌های بیانی است و کنترل بیانی نقش مهمی در مدیریت تأثیر دارد. می‌توان گفت آنچه که گافمن در صدد تبیین آن است، کنش راهبردی و معطوف به موفقیت انسان است. در نظر او، انسان‌ها حین کنش ارتباطی نیز به اجرای نمایش می‌پردازند. ولی هابرماس، با رویکرد انتقادی به این موضوع می‌نگرد و همان‌طور که ملاحظه شد بین کنش راهبردی و ارتباطی تمایز قائل می‌شود. به نظر وی، در کنش ارتباطی افراد نمایش نمی‌دهند بلکه افکار، اندیشه‌ها و برداشت‌های خود را به منظور انتقاد یا استدلال بیان می‌دارند.

هابرماس (۱۳۸۴) بر این باور است که منازعات اجتماعی به طور ایده آل باید بدون قهر و خشونت حل و فصل شوند و برای رسیدن به این منظور، باید افراد عقلانیت

ارتباطی را به کار برند که از طریق استدلال و گفتگوی انتقادی به ظهور می‌رسد (عبداللهیان و اجاق، ۱۳۸۵). در غیر این صورت، دستیابی به توافق بین افراد دشوار است و در واقع قهر یا توسل به خشونت امکان ظهور عقلانیت ارتباطی را به تعویق می‌اندازد. از سوی دیگر، گافمن بر آن است که طی تعاملات، اشخاص تلاش می‌کنند دیگران را وادار سازند تا آن‌ها را همان‌طور که وانمود می‌کنند، بپذیرند. برای دستیابی به این هدف، هر فرد باید خود را مطابق با نقش (های) اجتماعی‌اش نشان دهد. هر نقش، انتظارات خاصی از فرهنگ ارتباطی دارندگان آن را ایجاد می‌کند که افراد از آن آگاهی دارند و بر اساس آن عمل می‌کنند. از این‌رو، تصویر مثبت از هر نقش، زمانی ایجاد می‌شود که شخص خود را سازگار با دیگر اعضای تیم بازنمایی کند. در واقع، تصویری که فرد از طریق ارتباطات میان فردی از هویت خویش برمی‌سازد، می‌تواند نشانگر مناسبی برای تشخیص تغییرات ایجادشده در ویژگی‌های تصویر مثبت در هر نقش نیز باشد. به عبارت دیگر، وقتی افراد در روابط بین فردی تمایل به ارائه چهره خاصی از خویش دارند به نظر می‌رسد، تغییری در ارزش فرهنگی فضای ارتباطی رخ داده و ویژگی‌های تصویر مثبت برای اعضا تغییر کرده است. به نظر می‌رسد "عملکرد چهره‌ای" که افراد در گروه‌ها برای ساخت تصویر مثبت از خود نشان می‌دهند اول) بازنمایی هویت نمایشی آنان در موقعیت اجتماعی است؛ دوم) به منظور همگرایی با سایر اعضاست؛ سوم) برای کسب حمایت حضار یا مخاطبان است؛ و چهارم) موجب تثبیت موقعیت یا نقش خود در گروه می‌شود.

این توضیح ما را بدان جا می‌رساند که برای شناخت فضای ارتباطی در شبکه‌های اجتماعی و تحلیل کارکرد آن‌ها، آنچه که از تعداد اعضا مهم‌تر است، نحوه حضور، عملکرد و تعاملات اعضا با یکدیگر است. مثلاً استفاده از راهبرد سکوت یا استیکرهایی خنثی می‌تواند موجب همگرایی فرد با دیگران یا تثبیت موقعیت او در گروه شود. ولی تنها نحوه تعامل و حضور یا فقدان استدلال است که ماهیت کنش ارتباطی اعضا را نشان می‌دهد. اما این بدان دلیل است که در نظریه هابرماس متأثر از بحث اعمال

گفتاری آستین و جان سرل، فقط وضعیت کاربرد زبان است که اهمیت دارد (وایت، ۱۳۸۰: ۷۲). حال آنکه برای گافمن، افراد برای کسب تأیید دیگران و پرهیز از تأیید نشدن توسط دیگران، از دو روش بازنمایی اکتسابی و حمایتی استفاده می‌کنند. در اولی، شخص بر ویژگی‌های جذاب خود تأکید می‌کند و تصویر مطلوبی می‌سازد؛ و در دومی، فرد می‌کوشد که از راه بیان جملات و نظرات خنثی، همنوایی و پیروی از اصول و عقاید، و متواضع بودن، جلوی عدم تأیید خود توسط دیگران را بگیرد.

بدین ترتیب، مشاهده نحوه تعامل افراد در گروه‌های تلگرامی این فرض را مطرح می‌سازد که افراد برای مدیریت تأثیر و ساخت تصویر مثبت، عملکرد چهره‌ای متفاوتی دارند و کنش‌های ارتباطی در فضای شبکه‌های اجتماعی از خصایص خاصی برخوردار است که مطالعه و شناخت آن‌ها، هم موجب افزودن بر غنای دانش این حوزه می‌شود و هم درک بیشتر از موقعیت فضای مجازی جهت سیاست‌گذاری بهتر را فراهم می‌سازد. برای دستیابی روشمند به چنین دانشی از تحلیل سبک زبانی به‌مثابه روش استفاده شده است.

روش‌شناسی

تحلیل سبک زبانی

در این مقاله برای کسب شناخت از ویژگی‌ها و چگونگی تعامل‌های اعضای گروه‌ها در شبکه‌های مجازی از روش تحلیل سبک زبانی ایلماز (۲۰۱۶) استفاده می‌شود. سبک زبان در شبکه‌های مجازی بازنمایی اجتماعی - فرهنگی است که از طریق واژگان، نشانه‌های تأییدی یا منفی ثبت‌شده بین افراد در یک گروه اجتماعی و فرهنگ زبانی خاص قابل مشاهده است. بدین ترتیب، کنش‌ها و واکنش‌های اعضای گروه‌های تلگرام در سطح زبانی با نحوه استفاده آن‌ها از واژگان و نشانه‌های عملکرد واژگان محاسبه می‌شود (ایلماز، ۲۰۱۶). برای این منظور، سبک زبان بر اساس میانگین میزان کاربرد

مجموعه ۹ گانه عملکرد واژگانی تحلیل می‌شود. مجموعه ۹ گانه عملکرد واژگان به نقش‌های واژگان در جمله ناظر است و شامل افعال، حروف تعریف، قیده‌های مشترک، ضمائر شخصی، ضمائر مبهم، حروف اضافه، واژگان نفی‌کننده، حروف ربط و کمیت سنج‌های به کار رفته در الگوهای ارتباطات است که با مقیاس اندازه‌گیری متریک سنجیده می‌شوند.

ارتباطات میان فردی، مطابق سبکی برقرار می‌شود که مکالمه کنندگان برای بیان محتوا از واژگان استفاده می‌کنند. افراد بر مبنای نحوه ترکیب واژگان با همدیگر برای بسط محتوای کلمه‌ها، سبک ارتباطات خاصی را ایجاد می‌کنند. مثلاً "بله، بسیار خوب و ✓" بخشی از نشانه‌های تأییدی هستند. ایلماز (۲۰۱۶) دو مدل از ارتباطات مثبت و منفی را معرفی می‌کند که نگرش کاربران مجازی در برابر محتوا را نشان می‌دهند. ارتباطات مثبت در گروه مباحثی مانند توافق اعضا با یکدیگر و اجتناب از گزینه‌های چالشی مانند ابراز نظرهای مخالف یا انتخاب گزینه‌های جایگزین، را شامل می‌شود که عامل تسهیل در به اشتراک‌گذاری اطلاعات نیز می‌باشد. ارتباطات مثبت در گروه، عامل افزایش کنش‌های میان افراد گروه هستند و اشخاص هنگام رخداد بحث در گروه، اطلاعات بیشتری را به اشتراک می‌گذارند. در ارتباطات مثبت، اعضا با پیام‌های تأییدی مانند "بله، بسیار خوب"، موافقت خود را با تداوم حضور در گروه و گفتمان به نمایش می‌گذارند. در حالی که ارتباطات منفی با به اشتراک‌گذاری پست‌های چالش برانگیز، ترک گروه، استفاده از نشانه‌ها و واژگان منفی مانند "نه و هرگز" مربوط است. در ارتباطات منفی، برخی از اعضای گروه با دلایل منطقی و به‌طور مداوم به بحث راجع به موضوع مورد اختلاف می‌پردازند.

از نظر کارکرد، ارتباطات مثبت در شرایط فقدان اعضای مخالف در گروه موجب می‌شود که سایر اعضا، تعهد خود برای حفظ یا گسترش گروه را از دست بدهند (ایلماز، ۲۰۱۵). در این شرایط، همه با همه چیز موافقت و دلیلی برای تعامل و واکنش نشان دادن وجود ندارد. برعکس، در ارتباطات منفی، افراد گزینه‌های یکدیگر را به

چالش می‌کشند یا با اعمال فشار سایر اعضای گروه را به انتخاب گزینه‌های جایگزین مجبور می‌کنند که در مقایسه با ارتباطات مثبت، موجب افزایش ارتباطات میان فردی، کنش‌ها و واکنش‌های اعضای گروه می‌شود (ایلماز، ۲۰۱۶). ایلماز (۲۰۱۶) تاسزیک (۲۰۱۳) و لشد (۲۰۰۷) معتقدند که در این شرایط، افراد واژگان منفی و واژگان تأییدی را با رفتارهای مثبت به کار می‌برند. همچنین، اعضایی که در خصوص بحث در اقلیت قرار می‌گیرند، دیدگاه‌های جایگزینی ارائه می‌دهند که هم تازه، جدید و نوآورانه است، و هم موجب گسترش موضوع می‌شود (نمٹ، ۱۹۹۵). بدین ترتیب سبک زبان، روشی برای بیان واژگان، مدیریت خود و کنش‌های ارتباطی افراد گروه است.

جمع‌آوری داده‌ها

این تحقیق از نوع توصیفی-تحلیلی و با استفاده از روش تحلیل سبک زبان طی دو هفته نخست اردیبهشت‌ماه ۱۳۹۵ به‌طور متوالی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش از کاربران گروه‌های متفاوت سرویس پیام‌رسان تلگرام تشکیل شده‌اند. در هر گروه که تعداد اعضای آن از ۸۰ تا ۱۰۰۰ نفر متغیرند، کنش‌ها و واکنش‌های اعضا نسبت به پیام‌های ثبت شده و روابط یا رفتار میان فردی کاربران بر اساس سبک زبانی و واژگان مثبت و منفی جمع‌آوری گردید. حجم نمونه از مجموع بیست گروه تلگرام و ۹۷۳۲ عضو با عنوان هنر، علم و ورزش بر اساس میانگین آرای ثبت شده به ترتیب به ۸ گروه علم، ۶ گروه هنر و ۶ گروه ورزش تعلق دارند. مرور کلی بر محتوای پیام‌های به اشتراک گذاشته‌شده در این گروه‌ها نشان می‌دهد که اعضا از محتوای تخصصی مطابق روز و از تصاویر، کلیپ‌های ویدئویی و نمادهای ویژه‌ای برای بیان مفاهیم استفاده می‌کنند. نحوه مشارکت کاربران نیز هم با ارسال پیام‌ها و نشانه‌های تأییدی مثبت، هم به شکل بحث و اختلاف‌نظر، و هم به‌صورت ارسال پست‌های منفی است که در برخی موارد به ترک گروه منجر می‌شود. در واقع هر شرکت‌کننده احتمالاً یکی از

چهار رفتار زیر را پیرو به اشتراک‌گذاری پیام بروز می‌دهد: تأیید پیام، رد پیام، مخالفت و بیان افکار مخالف با پیام، و ترک گروه (جدول ۱). در پژوهش حاضر، بر اساس نحوه رفتار اعضای هر تیم، ویژگی‌های ارتباطی هر تیم و بدین طریق، خصلت‌های هویتی آن‌ها را مطالعه می‌کنیم.

جدول ۱- تحلیل سبک زبان در سه گروه تلگرام

گروه علم

نام گروه	تعداد	درصد افراد آنلاین	ارتباطات منفی	برچسب‌های مثبت	آرای کل مثبت	آرای ممتنع
A	۱۰۰۰	۵	۰	۱۵	۲۰	۳۰
B	۷۲۹	۱۰	۰	۸	۲۰	۱۶
C	۲۸۷	۱۰	۰	۷	۲۰	۸
D	۲۲۲	۱۰	۰	۱۵	۲۰	۲
E	۱۴۴	۱۰	۰	۱۲	۱۴	۷
F	۱۲۴	۱۰	۰	۱۰	۱۲	۶
G	۱۰۰	۱۵	۰	۴	۱۰	۵
H	۸۲	۱۵	۰	۱۴	۸	۴
	۲۶۸۸			۸۵ (%۳.۱)	۱۲۴ (%۴.۶)	۷۸ (%۲.۹)

گروه ورزش

نام گروه	تعداد	درصد افراد آنلاین	ارتباطات منفی	برچسب‌های مثبت	آرای کل مثبت	آرای ممتنع
A	۵۲۷	۱۵	۰	۷۰	۰	۹
B	۴۴۴	۱۵	۰	۶۰	۰	۶
C	۳۴۸	۱۵	۰	۴۵	۰	۷
D	۳۳۴	۱۵	۰	۵۰	۰	۰
E	۲۲۲	۱۰	۰	۲۰	۰	۲
F	۴۰۷	۱۰	۰	۳۸	۰	۲
	۲۲۸۲			۲۸۳ (%۱۲.۴)	۲۸۳	۲۶ (%۱.۱)

گروه هنر

نام گروه	تعداد	درصد افراد آنلاین	ارتباطات منفی	برچسب‌های مثبت	آرای کل مثبت	آرای ممتنع
A	۶۸۳	۵	۵	۱۰	۳	۲۰
B	۱۳۷	۱۰	۳	۴	۵	۱
C	۳۴۳	۵	۳	۵	۰	۱۰
D	۸۸۷	۵	۳	۱۸	۰	۲۴
E	۷۲۸	۵	۵	۱۶	۱	۲۰
F	۱۹۸۴	۱۰	۴	۳۷	۲	۶۰
	۴۷۶۲		۲۳ (%۰.۴۸)	۹۰ (%۱.۸)	۱۰۱ (%۲.۱)	۱۳۵ (%۲.۸)

نمودار فعالیت گروه‌های تلگرام (هنر، علم و ورزش)

درصد ارتباطات منفی	آرای ممتنع	برچسب‌های تأییدی	کل ارتباطات مثبت	درصد افراد آنلاین	تعداد	۹۷۳۲
%۰/۴۸	۱۳۵ (%۲.۸)	۹۰ (%۱.۸)	۱۰۱ (%۲.۱)	۵	۴۷۶۲	هنر
۰	۷۸ (%۲.۹)	۸۵ (%۰۳.۱)	۱۲۴ (%۰۴.۶)	۵-۱۵	۲۶۸۸	علم
۰	۲۶ (%۱.۱)	۲۸۳	۲۸۳ (%۱۲.۴)	۱۰-۱۵	۲۲۸۲	ورزش

یافته‌های پژوهش

به منظور تحلیل کنش‌های ارتباطی افراد در گروه‌های تلگرام با عنوان هنر، علم، و ورزش، و ارزیابی ارتباطات مثبت و منفی آنان، رفتارهای آن‌ها در چهار حالت محتمل به‌طور کمی مطالعه می‌شوند. برای اندازه‌گیری میزان هر رفتار در هر گروه (مجموعه تیم‌ها)، تعداد این رفتارها در ۱۰۰ ضرب و بر تعداد کل اعضای تیم تقسیم می‌شوند. در واقع فرایند درصدگیری را برای ارزیابی کنش‌های مثبت و منفی کنشگران در گروه‌های تلگرامی انجام دادیم. قابل توجه است که رفتارها را افراد حاضر یا برخط بروز می‌دهند که در این مطالعه بین ۵ تا ۱۵ درصد مجموعه اعضا در تمام تیم‌های هر گروه علم، ورزش، و هنر هستند.

با این توضیحات، در گروه هنر که از مجموعه ۶ تیم تشکیل شده، و در کل ۴۷۶۲ نفر حضور دارند، تنها پنج درصد افراد برخط هستند. با توجه به این که تعداد کل آرای مثبت در این گروه یعنی رفتارهای تأییدی اعضا، رقم ۱۰۱ است، میزان ارتباطات مثبت و تأییدی (ایلماز، ۲۰۱۶) در این گروه، ۲٫۱ درصد است. توضیح آن که تعداد کل آرای مثبت، تأییدی یا کنشگرانی که در مواجهه با پیام‌های به اشتراک گذاشته شده در گروه‌های هنر، کنش ارتباطی مؤثر از خود بروز داده‌اند ۱۰۱ مورد است. برای ارزیابی میانگین میزان مشارکت آن‌ها در گروه این تعداد در ۱۰۰ ضرب و بر تعداد کل اعضا (۴۷۶۲) تقسیم می‌شود و عدد ۲٫۱ درصد نشان‌دهنده مجموع کاربرانی است که کنش ارتباطاتی مثبت و تأییدی در گروه هنر داشته‌اند.

$$101 \times 100 \div 4762 = (2.1\%)$$

به همین ترتیب، ۲٫۸ درصد از افراد در این گروه، اصلاً نظری ارائه نداده‌اند که ممتنع نامیده می‌شوند. بدین ترتیب میزان ارتباطات منفی یعنی تعداد رفتارهایی که با نه، هرگز و برجسب‌های منفی به پیام‌ها پاسخ داده‌اند، ۰٫۴۸ درصد است. برای توضیح نحوه دستیابی به این عدد باید گفت که تعداد ۱۳۵ نفر در این گروه، کنش ارتباطی

تحلیل کنش‌های ارتباطی و مدیریت تأثیر در ... ۹۱

خشتی داشته و رأی نداده‌اند به بیان‌دیگر آن‌ها واکنشی نسبت به پیام‌ها نداشته‌اند. این عدد را نیز در صد ضرب و بر تعداد کل اعضا ۴۷۶۲ تقسیم‌شده و در نهایت عدد ۲,۸ درصد به دست می‌آید.

$$135 \times 100 \div 4762 = (2.8\%)$$

اما مجموع ارتباطات مثبت و منفی نشان‌دهنده میزان مشارکت گروهی اعضا برخط گروه است. در مورد گروه هنر، ۲,۵۸ درصد افراد موجب پیدایش گفتگو و افزایش روابط میان فردی اعضا شده‌اند و ملاحظه می‌شود که تعدادشان کمتر از افراد ممتنع و بی‌نظر است (جدول ۱). تعداد این افراد یعنی رأی‌دهندگان ارتباطات منفی یا کنشگران مخالف گروه هنر ۲۳ رأی است. برای محاسبه میانگین به‌طور مشابه این عدد را در صد ضرب و بر تعداد کل اعضا ۴۷۶۲ تقسیم و ۰,۴۸ درصد حاصل شد.

$$23 \times 100 \div 4762 = (0.48\%)$$

لازم به توضیح است که در میان مجموع آراء، ۱,۸ درصد از مجموع کل آراء مثبت (۲,۸) از استیکرها یا نشانه‌ها استفاده کرده‌اند که با واژگانی مانند بله، بسیار خوب و ✓ برای بروز کنش تأییدی کنشگران نسبت به پیام‌های به اشتراک گذاشته‌شده در گروه‌های هنر به ثبت رسیده است. در واقع اعضا با این واکنش دیدگاه و نظر مثبت خود را به محتوای پیام‌ها نشان می‌دهند.

تعداد کل اعضاء در هشت گروه و سوپر گروه علمی برابر با ۲۶۸۸ است که از این تعداد بین ۵ تا ۱۵ درصد از اعضا در طول مدت تحقیق فعال بودند. در کل، در گروه علم تعداد ۷,۷ درصد ارتباطات مثبت وجود دارد. میزان آراء ممتنع یا بی‌نظر هم ۲,۹ درصد است. محتوای به اشتراک گذاشته شده در حوزه اخبار دانشگاهی، تصاویر و موضوع‌های مرتبط هستند. به نظر می‌رسد اعضای که رأی ممتنع می‌دهند نسبت به پیام‌ها، موضوع ارتباطات میان فردی و واکنش‌های اعضا بی‌تفاوت هستند. در گروه علم ارتباطات منفی مشاهده نمی‌شود. با وجود مثبت به نظر رسیدن این ویژگی، باید توجه

داشت که در این شرایط، توافق مبنای پیروی از گروه است و در واقع، گروه، توافق را تحمیل می‌کند. در این شرایط ممکن است تعدادی از اعضا، دلیلی برای تعامل و واکنش نیافته و تعهد خود برای حفظ یا گسترش گروه را از دست بدهند (ایلماز، ۲۰۱۵).

بر اساس داده‌های ثبت‌شده از مجموع ۲۲۸۲ عضو گروه ورزش در ۶ سوپر گروه ۱۰ تا ۱۵ درصد افراد حضور فعال دارند و تحلیل ما مبتنی برکنش‌های ارتباطی این افراد است. نکته قابل‌توجه در این گروه، میزان بالای ارتباطات مثبت و برچسب‌های تأییدی اعضا، یعنی ۲۴٫۸ درصد است. میزان پست‌های ممتنع ۱٫۱ درصد و ارتباطات منفی نیز صفر است.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش بر اساس نظریه‌های کنش ارتباطی هابرماس و مدیریت تأثیر گافمن، کنش‌های ارتباطی و ویژگی‌های آن‌ها را در گروه‌های مجازی ارزیابی کرده است. نتایج نشان می‌دهند که تیم‌های مجازی متعلق به گروه ورزش نسبت به دو گروه هنر و علم، اعضا فعال‌تری دارند و فرهنگ تابعیت و پیروی در بین اعضا قابل‌مشاهده است. به بیان دیگر، "سازگاری" خصلت مدیریت تأثیر در گروه ورزش به شمار می‌رود. به عبارت دیگر در گروه‌های ورزشی، اشخاص تلاش می‌کنند تا تصویر مثبتی از خویش ارائه دهند که با انتظارات دیگر اعضا سازگار است. در گروه علم نیز افراد یا همدیگر را تأیید کرده و یا ممتنع بوده‌اند. همانند گروه‌های ورزشی در این گروه‌ها نیز افراد تلاش می‌کنند تصویر مثبتی از خویش بازنمایی کنند و با دیگران بسازند. باوجود مشابهت دو گروه ورزشی و علمی از نظر تمایل به سازگاری، در گروه ورزش افراد تلاش می‌کنند که جایگاهی همانند دنیای واقعی به‌عنوان مربی یا کارآموز و حتی داور را کسب کنند و شکل روابط را عمودی و سلسله‌مراتبی نمایند. درحالی‌که در گروه علم، شکل غالب

روابط افقی است، اما در گروه هنر، ارتباطات منفی مشاهده می‌شود که حاکی از تمایل این افراد برای شفافیت در ابراز مخالفت است. یکی از جلوه‌های بارز ارتباطات منفی ترک گروه است. با ترک گروه، اشخاص راه را بر هرگونه بحث و انتقاد می‌بندند و به این ترتیب، می‌توان آن را نمایشی از کنش ارتباطی فاقد عقلانیت مفاهمه‌ای مبتنی بر انتقاد و استدلال، و تحریف‌شده دانست.

بر اساس نظر گافمن (Goffman, 1959: 39) بازیگران صحنه خودشان را می‌سازند. وی (Goffman, 1959: 84) گروه‌ها را تیم‌هایی در نظر می‌گیرد که اعضای آن‌ها با هم بر روی صحنه کارهایی مشابه نقش بازیگران اجرا می‌کنند. این مطالعه نشان می‌دهد که اعضاء در گروه ورزش از راه نگارش کلمات یا عبارات دارای بار معنایی مثبت و یا با ارسال استیکرهای مثبت، موجب تداوم ارتباطات مثبت در گروه ورزش شده‌اند. تحلیل محتوای گفتگوهای این گروه نشان می‌دهد که آن‌ها از موقعیت اجتماعی خود برای مدیریت تأثیرگذاری بهره برده‌اند. مثلاً افراد ضمن به اشتراک گذاشتن تجربه‌های ورزشی خود، بر اساس استراتژی اکتسابی برای کسب تأیید (گافمن، ۱۹۵۹)، خود را در جایگاه مربی و کارشناس ورزش معرفی می‌کنند و با تأیید و تأثیر مثبت خود بر هم تیمی‌ها استقبال می‌شوند. در این گروه، سایر اعضا نیز طبق نظر آرکین (۱۹۸۱) از بازنمایی حمایتی به‌مثابه تأیید بهره می‌گیرند. آن‌ها با پذیرش پیام‌ها، می‌کوشند تا کنش ارتباطی سازگار با سایر اعضاء گروه برقرار کنند.

بدین ترتیب می‌توان گفت که اعضای گروه ورزش، عملکرد چهره‌ای مناسبی برای هم‌تیمی‌ها دارند. بر اساس نظر تاسزیک (۲۰۱۳) هنگامی که اعضای گروه، ارتباطات مثبت رفتاری در قالب افزایش واژگان تأییدی مثل بله، بسیار خوب و ۷ نشان می‌دهند، در مقایسه با سایر گروه‌ها اجرای نمایش جلوی صحنه‌ای و عملکرد چهره‌ای بهتری دارند. کنش ارتباطی اعضا در اینجا با حمایت‌های جمعی و واکنش‌های تأییدی انجام می‌شود. اما نکته قابل‌توجه در گروه ورزش، از یک‌سو تأکید افراد بر نقش‌های

اجتماعی، و از سوی دیگر، ساخت و تثبیت جایگاه نقشی جدید برای برخی دیگر از اعضای گروه است. مثلاً برخی از این افراد به معرفی فنون ورزشی پرداخته و دیگران با تأیید و الگوپذیری از آنها، نفوذ او را پذیرفته و با معرفی چهره مثبت از خویش در پذیرش دیگران، سازگار بودن را به‌مثابه هنجار یا ارزش فرهنگی در این گروه‌ها بازنمایی می‌کنند.

اما قابل‌توجه است که تحلیل مناسبات بین اعضا در گروه ورزش، استفاده از استدلال برای پذیرش یکدیگر را تأیید نمی‌کند بلکه طبق ادبیات هابرماس نوع کنش حاکم در اینجا، هنجاری است. این کنش‌ها به‌سوی پیروی از توقع‌های هنجاری که در گروه سازماندهی شده، جهت‌دهی می‌شوند و در کنار کنش ارتباطی، نحوه ارتباطات افراد در این فضای مجازی را شکل می‌دهند.

در گروه‌های علم نیز افراد در تلاش برای تأثیرگذاری مثبت بر دیگران با ساخت تصویری مثبت از خویش هستند و اگرچه برخی بر مدرک تحصیلی خویش تأکید دارند و مثلاً پیشوند دکتر را جلوی نام خود گذاشته‌اند ولی تأیید یا سکوت در برابر پیام‌های آنها تفاوتی با سایرین ندارد. از این‌رو، اعضا از عمودی شدن شکل کنش ارتباطی پیشگیری کرده و می‌کوشند تا روابط افقی بماند. در این گروه، ارتباطات منفی به شکل ترک گروه دیده نمی‌شود ولی مجادله کلامی وجود دارد که با خشونت و پرخاش کلامی اظهار می‌شود. به عبارت دیگر، این گروه‌ها هرچند فاقد ارتباطات منفی‌اند ولی اعضا نسبت به یکدیگر مدارا ندارند. در گفتگوهای اعضای گروه علمی نمی‌توان ویژگی‌های گفتگوی انتقادی هابرماس را مشاهده کرد ولی افراد آگاهانه در میان پیام‌هایی که ارسال می‌کنند، مبادرت به انتشار پیام‌هایی می‌کنند که تنها با خواندن سوابق گفتگوها می‌توان فهمید واکنشی در پاسخ به کنش یا نقد خاصی هستند. البته این چالش‌های رقابتی و مخالفت اعضای گروه با یکدیگر می‌تواند موجب افزایش کنش و تعامل اعضا شود (ایلماز، ۲۰۱۶). بدین ترتیب، هرچند که نوع کنش ارتباطی در این

گروه به کنش معطوف به مفاهمه نزدیک است ولی کنش نمایشی جنبه بارزی در گروه علم دارد، یعنی اعضاء رفتار خود را آگاهانه دستکاری می‌کنند.

سرانجام در گروه هنر، عملکرد چهره‌ای مناسب و در نتیجه مدیریت تأثیر مثبت ملاحظه نمی‌شود. تفاوت علایق حضار نسبت به محتوای پیام‌ها و رواج شایعه‌ها، زمینه‌ای برای پیدایش اختلاف‌نظرها و بی‌اعتمادی به اخبار مربوط به هنرمندان محبوب به وجود می‌آورد. برای نمونه می‌توان به خبر مرگ یکی از مجری‌های محبوب تلویزیون اشاره کرد. اما یکی از ویژگی‌های خاص در گروه هنر، وجود حداقلی از ارتباطات منفی است که در گروه‌های ورزش و علم اصلاً وجود ندارد. الگوی رایج ارتباطات منفی در گروه هنر، ترک گروه است که پتانسیل افزایش کنش و تعامل‌های ارتباطی را ندارد. ولی آنچه که در این گروه اهمیت دارد، نه تنها پایان دادن به ارتباط بلکه تأیید شدن "تارکان" از سوی برخی دیگر از اعضاء حاضر در گروه است. در واقع چنین رفتاری می‌تواند برای جلب تأیید دیگران و ساخت تصویر، مثبت باشد که دلالت بر ایجاد ارزش فرهنگی جدید برای مدیریت تأثیر یا عملکرد چهره مثبت دارد. این هنجار یا ارزش فرهنگی نوین، جنبه سلبی دارد و به نظر می‌رسد عضو آن را به‌عنوان مناسب‌ترین معیار برای تحقق هدف تأثیرگذاری مثبت انتخاب می‌کند. این رفتاری است که هابرماس آن را کنش راهبردی و هدفمند می‌نامد؛ به این دلیل که بر ابزارهای دستیابی به هدف متمرکز است. البته باید اشاره کرد افراد این گروه نیز تلاش برای برقراری ارتباط مفاهمه‌ای دارند و کنش هدفمند در کنار کنش ارتباطی در این گروه جلوه می‌کند.

در مجموع به نظر می‌رسد، تلگرام فضایی برای گفتگو و ارائه اطلاعات فراهم ساخته که افراد با وجود علاقه‌مندی به عضویت در آن، حضور برجسته‌ای برای اظهارنظر، بحث یا گفتگو ندارند. با توجه به این که تنها بین ۵ تا ۱۵ درصد افراد در این فضا حاضر هستند، می‌توان انتظار داشت که افراد به دلایل دیگری مانند سرگرمی،

یا اطلاع‌یابی، عضو گروه تلگرامی می‌شوند. ولی نحوه تعامل این افراد، حکایت از آن دارد که این رسانه ارتباطی جدید، هنوز کارکرد توسعه‌بخشی به حوزه عمومی را نیز ندارد (عبداللهیان و اجاق، ۱۳۸۵) زیرا هرچند که ویژگی ارتباطی این شبکه اجتماعی، گفتگویی است ولی گفتگوهای انجام‌شده در آن فاقد جنبه انتقادی است و حتی جدل ویژگی بارز آن "نیست". اعضای حاضر، بیشتر در حال تأیید یکدیگرند و گویا فرهنگ حاکم بر این شبکه - دست کم در حوزه کوچکی که در این پژوهش مورد تحلیل واقع شده - نقد و مخالفت را برنمی‌تابد.

این افراد، بیشتر یکدیگر را پشتیبانی و حمایت کرده‌اند و آن را به‌مثابه ارزش غالب در فضای گروه‌های تلگرامی در آورده‌اند. بر اساس این هنجار هر عضو یا باید فرهنگ تأییدی را بپذیرد یا آنجا را ترک کند. ولی نکته مهم این است که حمایتگری در این فضا، نشانه مثبتی به نظر نمی‌رسد. یعنی افراد بر اساس ماهیت گفتگو از شخص خاصی حمایت نمی‌کنند، بلکه ممکن است روابط فیما بین آن‌ها یا مثلاً استفاده از حمایت در فضای مجازی به‌مثابه ابزاری برای دستیابی به هدفی در فضای واقعی عامل ظهور چنین ارزشی باشد. تحقیق حاضر، مطالعه‌ای در این باره انجام نداده ولی با نشان دادن حمایتگری به‌مثابه هنجار گروه‌های تلگرامی و ویژگی برجسته تصویر مثبت در این فضا، زمینه پژوهش پیرامون چرایی آن را فراهم می‌سازد.

رفتار حمایتگرانه را می‌توان تلاشی برای ساخت هویت ویژه برای افراد نیز تلقی کرد که خود را متعلق به تیمی خاص با طرز فکر و بیانی مشخص نشان می‌دهند. این هویت در گروه هنر با دیگری سازی عملی خود را بروز داده است: دیگریانی که جزء این قلمرو هویتی نیستند، باید آن را ترک کنند. ضمن این‌که، اساساً دیگری سازی در ماهیت هویت‌سازی حضور دارد. اعضای گروه‌های تلگرامی تلاش می‌کنند که بگویند ما چنین هستیم و کسانی که این‌طور نیستند یا می‌روند و یا شاید گرفتار ماریپیچ سکوت می‌شوند.

بدین ترتیب، با وجود نوع کنش‌های متفاوت که در افراد با گرایش‌های غالب ورزش از نوع هنجاری، در گروه هنر از نوع راهبردی و در گروه علم از نوع نمایشی است، اما ارزش فرهنگی مشابهی در شبکه اجتماعی تلگرام مشاهده می‌شود که خصلت ارتباطات تأییدی و مثبت را دارد و تقریباً از ارتباطات منفی عاری است. البته، عاری بودن از ارتباطات منفی نشان‌دهنده کم بودن فرصت تجربه برای تبدیل شدن اعضاء به کنشگران منتقد است و احتمال تقویت عقلانیت ارتباطی و کنش ارتباطی هابرماس را کاهش می‌دهد.

منابع

- عبداللهیان، حمید؛ اجاق، سیده زهرا. (۱۳۸۵)، بومی کردن نظریه کنش ارتباطی برای تحلیل فرایند توسعه و مدرنیته در ایران، *مجله جهانی رسانه*، دوره ۱، شماره ۱.
- عقیلی، سید وحید؛ پوری، احسان. (۱۳۹۰)، تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ارتباطات بین فردی کاربران، *فصلنامه فرهنگ ارتباطات*.
- مهدوی، محمدصادق و مبارکی، محمد. (۱۳۸۵)، تحلیل نظریه کنش ارتباطی هابرماس، *فصلنامه علمی و پژوهشی علوم اجتماعی*، سال دوم، شماره هشتم. وایت، استیون. (۱۳۸۰). *نوشته‌های اخیر هابرماس؛ خرد، عدالت و نوگرایی*، ترجمه: محمد حریری اکبری، تهران: انتشارات قطره.
- هابرماس، یورگن. (۱۳۸۴). *نظریه کنش ارتباطی*، جلد‌های ۱ و ۲، ترجمه: کمال پولادی، تهران: انتشارات مؤسسه ایران.
- Arkin, R.M. (1981). *Self-presentation styles. In J T. Tedeschi* (Ed), *Impression theory and social psychological research* (pp/311-333).

- Bazarova, N. N., & Walther, J. B. (2009). *Attributions in virtual groups: Distances and behavioral invariations computer-mediated discussions*. Small Group Research, 40, 138-162.
- Bolton, Roger. (2005). *Habermars's theory of communicative action and theory of social capital*. Department of Economics and Center for Enviromental Studies Williams College.
- Gasiorek, J., Giles, H, Holtgraves, T., & Robbins, S. (2012). *Celebrating thirty years of the JLSP: Analyses and prospects*. Journal of Language and Social Psychology. Advance online publication. Doi:10.1177/0261927X12446614
- Giles, H., & Soliz, J. (2014). *Communication accommodation theory: A situated framework for interpersonal, family, and intergroup dynamics*. In D. Braithewaite & P. Schrodtt (Eds.), *Engaging interpersonal theories* (2nd ed., pp. 159-167). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Goffman, E (1959), *the presentation of Self in Everyday life*. University of Edinburgg, Social Sciences Research Center. Retrieved from www.monoscop.org.
- Goffman, E. (1967). *On face-work: An analysis of ritual elements in social interaction*. Garden City, NY: Anchor Books.
- Gonzales, A. L., Hancock, J. T., & Pennebaker, J. W. (2010). *Language style matching as a predictor of social dynamics in small groups*. Communication Research, 37, 3-19. Feb.
- Habermas, J. (1984). *The Theory of Communicative Action – Reason and the Rationalisation of Society*(Vol I), Boston, MA: Beacon Press.
- <http://www.financialtribune.com/archive/2016/02/07/articles/sci-tech/39700/> *Top 10 Android Apps in Iran*.

- Leshed, G., Hancock, J. H., Cosley, D., McLeod, P. L., and Gay, G. (2007). *Feedback for guiding reflection on teamwork practices*. Proceedings of Group '07, Sanibel Island, Florida, November 04 -07, 2007, 217-220.
- Nemeth, C. (1995). *Dissent as driving cognition, attitudes, and judgments*. Social Cognition, 13, 273-291.
- Ojagh, Seyedeh Zahra. (2016). *Forming self: Smart phones in contemporary Iran*, UCLA conference.
- Swingewood, Alan. (1998). *Cultural The oryandThe Problem of Modernity*, Palgrave MacMilan
- Tausczik, T. (2013). *Changing group dynamics through computerized language feedback* (Unpublished doctoral thesis). University of Texas, Austin.
- Turner, Jonathan H. (1998). *The Structure of Sociological Theory*. Sixth Edition, Wadsworth publication company The US.
- Walther, J. B., Bunz, U., &Bazarova, N. (2005). *The rules of virtual groups. In Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. Washington, DC: Institute of Electrical and Electronics Engineers.
- Wang, Z., Walther, J. B., & Hancock, J. (2009). *Social identification and interpersonal communication in computer-mediated communication: What you do versus who you are in virtual groups*. Human Communication Research, 35, 59-85.
- [www.theguardian.com/world/2016/feb/08/Telegram: the instant messaging app freeing up Iranians' conversations](http://www.theguardian.com/world/2016/feb/08/Telegram:the-instant-messaging-app-freeing-up-Iranians-conversations).

- Yilmaz, G. & Peña, J. (2014). *The influence of social categories and interpersonal behaviors on future intentions and attitudes to form subgroups in virtual teams*. *Communication Research*, 41, 333-352.
- Yilmaz, G. & Peña, J. (2015). *How Do Interpersonal Behaviors and Social Categories Affect Language Use?: The Case of Virtual Teams*, *Communication Quarterly*, Vol. 63, No. 4, September–October 2015, pp. 427–443.
- Yilmaz, G. (2016). What You Do and How You Speak Matter: Behavioral and Linguistic Determinants of Performance in Virtual Teams, *Journal of Language and Social Psychology*, Vol. 35(1) 76–97, DOI: 10.1177/0261927X15575772

