

مقایسه تطبیقی روزنامه نگاری زرد و شبکه‌های اجتماعی مجازی

فاطمه کریم‌وند^۱

چکیده

روزنامه نگاری زرد از ابتدای شکل‌گیری این مفهوم تا به امروز دلالت‌های متفاوتی به خود گرفته است. هر چند در ابتدا به علت نوع محتوای آن و مسائلی که مطرح می‌کرد دلالتی اقتصادی داشت، اما بعدها به حوزه سیاست نیز کشانده شد و متفکران نظریه انتقادی معتقد بودند که مطالبی که این روزنامه‌ها تولید می‌کنند، عمدتاً باعث تحمق توده‌های مردم شده و آنها را از مسائل مهم سیاسی منحرف می‌کند. بعدها و در دهه‌های ۹۰ میلادی دلالت آن به سمت موضوعات اخلاقی پیش رفت و بیشتر از منظر اخلاقی به نقد آنها پرداختند. اما تنها در پایان قرن بیستم بود که مطالعات فرهنگی نگاه متفاوتی به این سبک از روزنامه‌نگاری ارائه کرد. از این منظر نشریات زرد گاهی می‌تواند به شکل بسیار تأثیرگذاری با زندگی روزمره افراد پیوند خورده و حوزه‌هایی که نشریات وزین نمی‌توانند به آن بپردازند را با زبانی مردمی‌تر با آنها در میان گذاشته و مطرح می‌کند. بر همین اساس من در این مقاله سعی شده است با بررسی نشریه خانواده سبز به نقد دیدگاه‌های انتقادی از نشریات زرد پرداخته و از منظر مطالعات فرهنگی به آن پرداخته شود. همچنین سعی نموده با بررسی وضعیت شبکه‌های اجتماعی مجازی، پیوند نزدیکی بین روزنامه‌نگاری زرد و شبکه‌های اجتماعی مجازی برقرار ساخته و نشان دهد که چگونه نفس برقراری ارتباط بر نوع محتوای اشتراکی در این شبکه‌ها پیشی گرفته است.

واژگان کلیدی: نشریات زرد، روزنامه‌نگاری زرد، مطالعات فرهنگی، شبکه‌های اجتماعی مجازی، مجله خانواده سبز

مقدمه

روزنامه نگاری زرد در آمریکا و تقریباً در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم شکل گرفت. این واژه برای اولین بار به صورت تحقیرآمیزی به کار رفت و به اخباری تولیدی اشاره داشت که توسط ویلیام راندولف هرست و جوزف پولیتزر در رقابت با خوانندگان روزنامه نیویورک در اواخر دهه ۱۸۹۰ منتشر می‌شد (کاپلان، ۱۹۹۲).^۲

علت استفاده از واژه زرد به داستان‌های محبوب کودکان و نوجوانان بر می‌گردد که آن اسم یکی از قهرمانان این داستان‌ها - به اسم میکی داگان - که بسیار هم طرفدار پیدا کرده بود با اسم زرد نوشته می‌شد (اسکاک، ۲۰۰۶).^۳ این نوع داستان‌ها روی اوراق یک برگی با کیفیت پایین قیمت بسیار ارزان و تیراژ بالا تولید می‌شد. این نشریات ارزش خبری چندانی نداشتند و بیشتر محتوای آنها تفریحی و تفننی بود. اخبار ارائه شده در آنها پیرامون کودکان، قتل، عروسی و روابط خصوصی افراد معروف، رسوایی‌ها، جرائم شهری و... بود. از نظر پولیتزر و کسانی که در اواخر قرن نوزدهم در صنعت روزنامه کار می‌کردند، پوشش خبری جرم یک فرصت طلایی بود. این شکل از روزنامه‌نگاری سعی داشت عمیق‌ترین احساسات خوانندگان را درگیر کرده و شکل بازنمایی خشونت باعث همدردی بلادرنگ و نزدیک خوانندگان با قربانیان این جرائم می‌شود. از این منظر «بازنمایی جرم بر تعاریف افراد از زندگی‌شان و جامعه‌شان تأثیر گذاشته و این شکل از بازنمایی بسیار بیشتر از سطح مورد نیاز جامعه است» (اسپنسر، ۲۰۰۷: ۶۸ تا ۶۳).^۴

موفقیت این روزنامه در بالا بردن تیراژ روزنامه و فروش مناسب آن و همچنین توجه به مباحث احساساتی در مطبوعات باعث شد تا در صنعت مطبوعات در آن دوره این سبک از نگارش ترویج پیدا کرده و پس از آن به کشورهایمانند آلمان، سوئد، کاندا و حتی انگلستان نیز شیوع پیدا کند (اسپنسر، ۲۰۰۷: ۵۳).

2- Kaplan, Richard L

3- Spencer, David R

۴- در هفته‌های اول چاپ روزنامه، تیراژ آن که قبلاً کمتر از ۵۰ هزار نسخه بود از مرز یک میلیون نسخه نیز

گذشت (اسکاک، ۲۰۰۶).

به تدریج در اوایل قرن بیستم واژه روزنامه نگاری زرد^۵ به روزنامه نگاری سطحی و عامه‌پسند معروف شد و تا امروز نیز روزنامه‌نگاری زرد در اغلب موارد دلالتی منفی در درون خود پروراند است و مورد انتقاد شدید بسیاری از محافل علمی قرار گرفته است. به واقع اصطلاح روزنامه‌نگاری زرد برای استفاده غیر مشروع از ژرنالیسم و دوری از هرگونه اخلاق حرفه‌ای به کار برده می‌شود. در کنار رشد این مطبوعات عامه‌پسند، سیاست‌های مربوط به کیفیت اخبار نیز ظهور کرد و در همین دوره بود که اصول مربوط به اخلاق روزنامه‌نگاری به شکل جدی مورد بحث قرار گرفت و اصلاح‌طلبان و نخبگان سنتی به تأثیر منفی روزنامه‌نگاری بر هوش و اخلاقیات عمومی پرداختند (بارنورست و نرون، ۲۰۰۹: ۳۳).^۶

در تعریف روزنامه‌نگاری زرد آورده می‌شود که: روزنامه‌نگاری زرد به آن نوع روزنامه‌نگاری گفته می‌شود که با استفاده از روش‌های عوام‌گرایانه می‌کوشد مخاطبان بیشتری جذب کند (سلطانی فر، ۱۳۸۵: ۱۰۸). علت عوام‌گرایانه بودن این نشریات را عدم پیروی آنها از معیارهای روزنامه‌نگاری روشنفکرانه و علمی می‌دانند که در آن ویژگی‌های نخبه‌گرایی تداعی نمی‌شود. اغلب این نوع روزنامه نگاری را به عنوان روزنامه نگار جنجالی می‌شناسند که متکی بر احساسات مخاطبان است.

ویژگی‌های این گونه نشریات به شرح زیر توصیف می‌گردد:

- مطالب خود را بسیار با اهمیت جلوه می‌دهند و تاکتیک‌های برجسته‌سازی ابزار دست آنهاست.
- تیترهای بزرگ چند ستونی دارند.
- صفحه نخست آنها مملو از سوژه‌های مختلف در ارتباط با سیاست‌های داخلی و ملی، جنگ، دیپلماسی، ورزش، مسائل اجتماعی و... است که به شکل مختلط است.
- این نشریات مملو از عکس، گرافیک و نقشه‌اند.
- گاهی اوقات صفحه اول تنها یک مقاله با عکس بزرگ و خارج از اندازه‌های استاندارد را در بر می‌گیرد.

5- Yellow Journalism

6- Barnhurst, Kevin G. and Nerone, John

موضوعاتی چون سینما، بازیگران، ورزش، ورزشکاران، حوادث، خشونت، و سکس از جمله موضوعات همیشگی رسانه‌های زرد هستند. (سلطانی فر، ۱۳۸۵: ۱۱۳)

از دیگر ویژگی‌های که به این مطبوعات نسبت می‌دهند «جلب توجه خوانندگان به هر بهایی است»، یعنی اینکه روزنامه‌نگاری زرد تلاش می‌کند به منظور افزایش تیراژ خود از تاکتیک‌هایی مانند جنجال‌سازی با تکیه بر احساسات زودگذر و تبادر و داستان پردازی‌های دراماتیک بهره گیرد.

روزنامه‌نگاری زرد از وجهی دیگر با محیط فرهنگی که در آن تولید می‌شود ارتباط تنگاتنگی دارد و از آن متأثر است. همچنین استقبال از رسانه‌های زرد و شیوه‌های زردنویسی در رسانه‌ها با نوع جامعه‌ای که این رسانه‌ها برای آنها پیام می‌فرستند نیز ارتباط مستقیم دارد. برای مثال تاکتیک‌های زردنویسی در ایران بسیار متفاوت از مشابه آن در غرب است. برای نمونه مطبوعات زرد در ایران نمی‌توانند در مورد روابط جنسی مطلبی بنویسند و رعایت نکات اخلاقی در این زمینه الزامی است که از طرف جامعه اعمال می‌شود، از طرف دیگر ارائه مطالب بدون منبعی معتبر در نشریات زرد ایرانی بسیار بیشتر از نوع خارجی آن است.

همچنین «نشریات زرد به علت اینکه کارکرد محلی دارند، در نتیجه سوژه‌های خود را از منطقه جغرافیایی انتخاب می‌کنند.» (سلطانی فر، ۱۳۸۵: ۱۱۱)

باوجود فراوانی بسیار زیاد در نقد این مطبوعات گاه به جنبه‌های مثبت این گونه مطبوعات نیز اشاره می‌شود و آن را دارای کارکردهای مثبتی هم می‌دانند.

این مطبوعات را اگر به عنوان جزئی از زندگی روزمره کسانی در نظر آوریم که به طور مداومی از آنها استفاده می‌کنند، می‌تواند تلطیف‌کننده زندگی باشد و به عنوان راهی برای گریز از علم و دنیای واقعی باشد، شایعه بسازد و حرف‌های آنها را در غالب‌های بسیار شخصی به گونه‌ایی که در دیگر مطبوعات نمی‌تواند بیان شود را به زبان عامیانه و همگانی در اختیار مخاطبان خویش قرار دهد.

سایر مطبوعات معمولاً از ادبیات رسمی و جدی استفاده می‌کنند «ادبیات رسمی و جدی معمولاً از سنت‌های قراردادی و رسمی زبان معیار پیروی می‌کنند و مطبوعات جدی نیز دارای همین خصوصیات هستند. یعنی در این گونه از نوشته‌ها نویسنده کوشش

می کند که به متن پر طمطراق فنی همراه با آرایه های ادبی در زمان خود دست یابد» (فکوهی، ۱۳۸۶: ۱۷ تا ۱۹).

در حالی که مطبوعات زرد آنچه را که برای مخاطبانش غیر قابل دسترسی است ساده می کند، باتکیه بر این نکته که هر عمومی شدنی به معنای نازل و غیر اصیل شدن آن نیست.

رسانه های زرد نیاز به شایعه گفتن و شنیدن را بر طرف می کنند و در واقع پاسخگوی نیاز برآورده نشده مخاطبان خویش هستند. خرید آنها توسط مردم ممکن است به این علت باشد که آنها به دنبال چیزهایی هستند که به آنها گفته نمی شود.

این نشریات می توانند به شیوه ای بسیار مردمی با لایه های زیرین جامعه در تماس باشند. همچنین می توانند بدون پرده پوشی های رسمی و جدی به زندگی و فرهنگ مردم عادی بپردازند اینک شادی آنها چیست، غم و ماتمشان چگونه است، از چه رنج می برند، چه نگاهی به حاکمان دارند و....

حتی به زعم اسپنسر، (۲۰۰۷: ۴۵) ظهور مطبوعات زرد در آمریکا را باید به عنوان چیزی فراتر از ظهور تکنولوژی های جدید و یا حتی سود اقتصادی دید. همچنان که اختراعاتی توسط ناشران و سردبیران در دوره ظهور این نوع مطبوعات به وجود می آمد، مجموعه ای از ایده ها، فلسفه ها و مفاهیم نیز در حال شکل گیری بود که عمیقاً ریشه در زندگی آمریکاییان داشت و این موضوعات بود که رفتار نشریات زرد را تعیین می کرد. در واقع نقش بسیار مهم روزنامه در اواخر قرن نوزدهم به شدت زیر نظر کسانی بود که با استفاده از این شکل از گزافه گویی در پی تولید سرگرمی و اطلاع رسانی بودند و هم کسانی که به شدت از این رسانه ها انتقاد کرده و معتقد بودند که این موضوعات بنیان های دموکراتیک جامعه را به خطر می اندازد.

آنچه که در این مقاله قصد تحلیل آن می رود این است که صرفاً نمی توان بر اساس نگاهی نخبه گرایانه و دلالتی اخلاقی به نقد این نشریات پرداخت. از سوی دیگر به نظر نمی رسد که این نشریات هر مطلبی را بدون توجه به جامعه هدف منتشر می کنند. در همین زمینه در ابتدا سعی کرده ایم تا به تحلیل محتوای مجله اجتماعی فرهنگی و ورزشی خانواده سبز بپردازیم و ابعاد مربوط به روزنامه نگاری زرد در این مجله را مورد کاوش قرار دهیم. در ادامه وضعیت مجلات زرد را به شبکه های اجتماعی مجازی

گسترش داده‌ایم و به این بحث پرداخته‌ایم که علاوه بر محتوای عامه‌پسندی که در فضای مجازی دست به دست می‌شود چگونه نفس ارتباطات و در رابطه بودن بر محتوای زرد پیشی گرفته است. مجله خانواده سبز به صورت دو هفتگی ارائه می‌شود و میانگین صفحات آن برای هر مجله ۱۲۲ صفحه است که به صورتی متوالی در جلد‌های ۱۱۴ و ۱۳۰ صفحه‌ایی به چاپ می‌رسد. این مجله در ایران و نیز ایرانی‌های مقیم دوکشور عربی. یعنی امارات و کویت که مجله به صورت گسترده‌ایی در آنجا نیز توزیع می‌گردد طرفداران بسیاری را به خود جذب کرده است. شعار این مجله «هرخانواده ایرانی خانواده سبز» است که طبق این شعار مخاطبان بالقوه‌اش را تمام خانواده‌های ایرانی معرفی می‌کند. همچنین این شعار سیاست‌ها، خط‌مشی‌ها و جهت‌گیری‌های آن را مشخص می‌کند و همان‌طور که در ادامه خواهیم دید بیشترین مطالب آن در وجه اجتماعی مجله مربوط به مسائل خانواده‌ها است. در این تحقیق تنها بعد اجتماعی این مجلات مورد توجه قرار گرفته و بقیه مقوله‌های آن بررسی نخواهد شد.

رویکرد نظری

خاستگاه نام نشریات زرد به ویژه در انگلستان به مبارزه‌های کارگری و جریان‌ات چپ با سلطه و نفوذ تدریجی سرمایه‌داران در اولین رسانه‌های عمومی یعنی روزنامه‌های یک پنی باز می‌گردد. جریان‌ات چپ و اتحادیه‌های کارگری که در آن زمان، تشکل‌های خودجوش و غیرقانونی بودند، در انتقاد به این نشریات صرفاً سرگرم کننده، آنها را ترویج کننده تفکر و فرهنگ سرمایه‌داری معرفی می‌کردند و از یک زاویه مبارزاتی آنها را زرد می‌نامیدند (ون دایک، ۲۰۰۹: ۶۸ تا ۷۳).^۷

کلمه زرد در اینجا به مثابه نشانه‌ایی از خیانت از جنس سیاسی است. بعدها نام زرد از سوی طرفداران روزنامه‌نگاران جدی و همچنین اخلاق‌گرایان در رابطه با نوع و سبک و سیاق روزنامه‌نگاری به کار گرفته شد. امروزه نیز کلمه زرد نشان از خیانت دارد اما جنس خیانت مورد نظر متفاوت شده است و عمدتاً دارای دلالت‌های فرهنگی و اخلاقی است. در هر دو صورت زرد دارای دلالتی منفی است که نشان از نگرشی خصمانه نسبت به این نشریات دارد.

این دیدگاه نسبت به نشریات زرد در پی نخبه‌گرایی‌های جریان‌ات‌چپ و استفاده آنها از زبانی مبهم و پرتکلف را که برای بیان عقاید خود به کار می‌بردند، نشأت می‌گیرد. طبق دیدگاه نخبه‌گرایانه و به ویژه مکتب انتقادی فرانکفورت، معدود افراد متنخب و روشن بین می‌توانند با استفاده از تجارب فکری و فرهنگی خود از فعالیت‌های بی‌اهمیت توده‌ها فاصله گرفته و به این ترتیب در مقابل صنعت فرهنگ اغواگر و فریبکار سرمایه‌داری مقاومت کنند. این تمایز بین سرآمدان و سایرین عقب افتاده فرهنگی باعث انشقاق و تقسیم‌بندی فرهنگ به دو حیطه عالی و پست گردید (انگلیس، ۱۳۹۲: ۲۵ تا ۳۲). در پی این دیدگاه مطالعاتی انتقادی در واکنش به این دیدگاه شکل گرفت که بیشترین تلاش خود را روی حیطه فرهنگ گسترانیده است.

در این مطالعات «واژه فرهنگ نه مفهومی زیباشناسانه دارد و نه بر انسان‌گرایی تأکید دارد بلکه مفهومی سیاسی است، منظور از فرهنگ نه زیباشناسی ایده‌ال شکل و زیبایی در هنر متعالی است و نه به مفهومی صدای روح انسانی که در همه ادوار زمانی و کلیه ملل، مرد جهانی را مورد خطاب قرار می‌دهد» (فیسک، ۱۳۸۱: ۱۱۷). در این رویکرد فرهنگ عموماً به معنای روشی برای زندگی در جوامع صنعتی است که تمام معانی آن تجربه اجتماعی را در بر می‌گیرد. به واقع این نوع تلقی از فرهنگ به نحوه پیدایش و اشاعه معانی در جوامع صنعتی می‌پردازد. محققان این حیطه بر این باورند که معانی اجتماعی و نحوه پیدایش آنهاست که با یکدیگر فرهنگ را به وجود می‌آورند و به طرز جدایی‌ناپذیری به ساختار اجتماعی مربوط می‌شود و فقط در چارچوب آن ساختار و پیشینه‌اش توضیح پذیر است. فرهنگ والا دیگر به معنای غیرتجاری شدن آن به کار برده نمی‌شود و مرز میان فرهنگ والا و پست نیز به انحاء مختلف کمرنگ گشته است. هدف اصلی این دیدگاه، ارتقاء بخشی و دفاع از ویژگی‌های ذاتی زندگی روزمره از طریق بزرگداشت یکپارچگی فرهنگی و سنت‌های مردمی است. این رویکرد همچنین در پی قدرت بخشیدن به مردمی است که درون این ساحت کالاهایی را مصرف می‌کنند، مصرفی که دیگر به صورت انفعالی نیست، بلکه در فرآیند مصرف نوعی تولید پنهان هم صورت می‌گیرد (کاظمی، ۱۳۸۷)، مصرفی که دیگر قسم اعظمی از هویت فرهنگی فرد را تعیین می‌کند. فیسک در این باره می‌گوید که: «... تئوری‌های فرهنگی باید با تمرکز بر فرهنگ مردم، به کم شدن فاصله بین تجربه عامه و تجربه رسمی کمک کنند و ایجاد و حفظ

اتحاد میان آن دو تشکل اجتماعی را آسان تر می کند، تشکل هایی که می توانند در درون آنها منابع پرتنم و انگیزه های قدرتمندتری برای تحول اجتماعی یافت» (فیسک، ۱۳۸۱: ۲۹)

به هر حال این مطالعات در حوزه فرهنگی سعی در خارج کردن فرهنگ از دست خواص و همگانی کردن آن دارد که از آن با نام تجلی دموکراسی فرهنگی نام برده می شود. این خروج در این وجه تنها در برگیرنده ابعاد منفی نیست، بلکه جنبه های مثبتی هم دارد؛ برای مثال و در رابطه با مجلات زرد، همان طور که گفته شد، این نشریات می توانند از نگاه بلوک قدرت خارج بمانند و به علت جدی نگرفتن شان از بسیاری از خط قرمزها عبور کنند. گاهی این مجلات در شرایطی استثنائی و ناگهانی زندگی عادی و روزمره را به عرصه قانون و نظم و امنیت عمومی می کشند که نشان از هر چه نزدیک تر شدن این نشریات به تجربیات زندگی روزمره مردمان است.

در کنار تحولاتی در تأملات نظری در حیطه فرهنگ که منجر به تغییرات دیدگاهی در زمینه نشریات زرد شد و مقداری از بار معنایی منفی آن را کاست پیشرفت تکنولوژی های نوین و جدیدی که به تعامل هر چه بیشتر مخاطبان با ارتباط گران کمک می کرد و همچنین افزایش در تعداد و تکثر وسایل ارتباط جمعی جهت برآورد کردن هر چه بیشتر نیازهای، علائق و سلیقه های مخاطبان پیش رفتند. تعدد رسانه ایی این امکان را به مخاطبان می دهد که بر طبق علائق و نیازهای خود برای دسترسی به محتوای مورد علاقه اش دست به انتخاب بزند و در نتیجه رقابت بین رسانه ها نیز برای رفع این نیازها افزایش یافت. تعاملی بودن این امکانات و تکنولوژی ها نیز باعث آگاهی هر چه بیشتر سازمان های رسانه ای از نیازهای اصلی مخاطبان آنها شده است. به نظر می رسد نظریه ای که در این میان بهتر از همه موارد بیانگر و پاسخگوی ما در این تحقیق باشد نظریه استفاده و خشنودی است (مک کوایل، ۱۳۸۸: ۳۳۱).

این نظریه همان طور که گفته شد، از طرفی به جهت تغییراتی که در واقعیت اجتماعی در پی ظهور تکنولوژی های نوین و حرکت جوامع به دموکراتیزه تر شدن و از طرفی دیگر استحاله مفهوم گیرنده، پدید آمده است. در نظریات متعارف مردم مخاطب خوانده می شدند، مخاطبی که تنها گوش می کند. تصویرکردن یک جامعه به عنوان جمع مصرف کنندگان رفته رفته جایگزین را به گیرندگانی می دهد که با اصطلاحات شهروند،

استفاده کننده، مشارکت کننده و ... نامیده می‌شوند. فرد در این دیدگاه انسانی است منطقی (با احساسات عمیق) خودآگاه، از نظر اخلاقی مستقل و صادق.

«در این رویه مدیریت، سازمان‌ها را به سوی مبادله افکار و نظرات با سایر گروه‌ها سوق می‌دهد و احتمالاً سبب می‌شود که مدیریت و همگان‌ها، هر دو تحت تأثیر قرار گیرند و نگرش‌ها و رفتارهای خود را تنظیم کنند» (ویندال، سیگنارز، اولسون، ۱۳۷۶: ۱۶۷). این رویکرد نظری باعث شد سؤال اینکه «رسانه‌ها با مردم چه می‌کنند» به «مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند» تغییر موضع دهد.

تحلیل نشریات زرد در ایران

در ادامه به بررسی محتواهای ارائه شده در نشریه خانواده سبز پرداخته می‌گردد. در این بخش سعی کرده‌ایم به این موضوع بپردازیم که مهم‌ترین مسائل و موضوعاتی که در این نشریات ارائه شده حول چه موضوعاتی است، مخاطبان این رسانه‌ها چه کسانی بوده و نحوه بازنمایی شخصیت‌ها بر حسب جنسیت و سن آنها چگونه بوده است. همچنین شیوه‌ها و سبک‌های ارائه مطالب در این مجله نیز مورد ارزیابی قرار گرفته است. در ادامه و بر اساس داده‌های اسنادی سایر مطالعات انجام شده در کشور، وضعیت و گرایش مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی مجازی تحلیل شده و رابطه بین این دو گروه مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول (۱): مقوله بندی مجله بر حسب پیام‌های اجتماعی

موضوعات	فراوانی مطلق	درصد فراوانی مطلق
مسائل خانوادگی	۵۷	۲۴
ازدواج	۳۸	۱۶
آداب و رسوم	۳۱	۱۳
طلاق	۲۹	۱۲
بزهکاری	۲۵	۱۱
اعتیاد	۱۵	۶
فقر	۱۳	۵
فرار	۴	۲
خودکشی	۲	۱
بیکاری	۹	۴
سایر	۱۵	۶
جمع	۲۳۸	۱۰۰

همانطور که در جدول بالا مشاهده می‌شود بیشترین فراوانی مربوط به مقوله مسائل خانوادگی است که ۲۴ درصد که مسائل مربوط به جامعه را به خود اختصاص داده است. مسائل خانوادگی نیز بیشتر حول محورهایی مثل بلوغ فرزندان، سرکشی فرزندان در خانواده‌ها، نحوه روابط زن و شوهر در خانواده، آموزش‌هایی که در خانواده باید به فرزندان داده شود و نیز نحوه تربیت صحیح فرزندان در سنین مختلف و یا مسائل مربوط به بالا رفتن سن ازدواج و ... مطرح شده است. هر یک از موارد گفته شده می‌تواند دارای جنبه‌های آموزشی مفیدی برای خانواده‌ها باشد. مسلماً خوانندگان این بخش از نشریات به دنبال ارضاء نیازها و خواسته‌های خود به مطالعه این نشریات می‌پردازند. بازنمایی نشریات از مسائل خاص نیز می‌تواند بازتابی از نیازهای جامعه باشد که ممکن است مورد غفلت قرار گرفته باشد. برخی از این مسائل به گونه کاملاً روشنی با زندگی روزمره پیوند خورده‌اند و در رابطه مستقیم با تجربه افراد قرار دارند که بازنمایی آن لذت خاصی را برای مخاطبان آن به همراه خواهد داشت. مسائلی را که نمی‌توان در زبان پر تکلف علمی بیان

کرد در این نشریه به راحتی و به زبان عامیانه‌ایی در اختیار مخاطبان آن قرار گرفته است. در مقولات مربوط به مسائل خانوادگی محتواها نسبت به سایر مطالب عقلانی‌تر بوده و کمتر از توصیفات احساسی استفاده شده است. ایراد اساسی تحلیل‌های این مجله این است که این مسائل را خیلی کم خارج از حوزه خانواده و در رابطه با محیط اجتماعی مورد تحلیل قرار داده است و بیشتر معضلات و مسائل مربوط به خانواده را ناشی از ویرانی و از هم پاشیدگی خود خانواده می‌داند تا مسائل اجتماعی.

کمترین مقوله مورد بررسی هم مربوط به خودکشی می‌باشد احتمالاً با توجه به اینکه معضل خودکشی در قسمت‌های مرکزی کشور مثل تهران اصفهان و... نسبت به مناطق حاشیه‌ایی و مرزی کشور بسیار پایین‌تر است و همان‌طور که قبلاً گفته شد این گونه نشریات بیشتر از سوژه‌های محلی استفاده می‌کنند و یا اینکه مخاطبان آن را بیشتر طبقه متوسط که در نواحی مرکزی تشکیل می‌دهد کمتر به این مقوله پرداخته شده است. به عبارت دیگر احساس نیازی از جانب مخاطبان آن برای صاحبان نشریه احساس نشده است. میزان فرار نیز تقریباً به همین گونه می‌باشد. در همه موارد مربوط به فرار تنها از دختران فراری نام برده شده است گویی که اصولاً معضلی به نام فرار پسران از خانه وجود ندارد. البته با توجه به اینکه در سال‌های اخیر میزان فرار دختران نسبت به گذشته کاهش یافته است این امر می‌تواند عاملی اساسی در ارائه مطالب مربوط به این معضل برای مخاطبان آن باشد.

میزان توجه به مقوله‌های ازدواج و طلاق هم همان‌طور که ملاحظه می‌شود نزدیک به هم است و به ترتیب ۱۶ و ۱۲ درصد را به خود اختصاص داده است. مباحثی که در آن به مقوله ازدواج پرداخته شده است بیشتر حول محور ازدواج‌های موفق و سبک‌های این نوع ازدواج است که در اکثر مواقع حالت داستانی به خود گرفته است. در این گونه داستان‌ها روش‌ها و معیارهای ازدواج موفق، خواستگاری و به دنبال آن زندگی زناشویی موفق تبلیغ می‌شود و مخاطبان را نیز به این گونه رفتارها تشویق می‌کند. روایت آن‌گاه بسیار دلپذیر و با لطافت خاصی پیش می‌رود. این سبک از ارائه موضوع می‌تواند برای مخاطبان آن پیام‌آور امید و شادی باشد و مقداری از سختی‌ها و مشکلات و استرس‌هایی را که در زندگی روزمره با آن مواجه هستند را فراقنی کند.

از طرف دیگر نیز به مقوله طلاق همیشه با نگاهی منفی و مزوم نگریسته می‌شود و گاه آن را به عنوان آخرین راه حل برای خانواده‌ها توصیه می‌کنند و همراه با آن همیشه درباره آسیب‌های آن به خانواده‌ها هشدار داده می‌شود. در این مورد هم مانند ازدواج، جنبه‌های اخلاقی آن بسیار برجسته است؛ امری را که در منطق علمی نمی‌توان به آن پرداخت و بهتر می‌تواند باعث رضایت و خرسندی مخاطبان خاص این نشریه باشد.

آداب و رسوم، مقوله دیگری است که ۱۳ درصد موارد را به خود اختصاص داده است. این مقوله‌ها بیشتر شامل آداب و رسوم مناطق مختلف کشور مراسمات ویژه آنها و فرهنگ‌های مختلف غذاهای سنتی مناطق کشور و ... است. این مطالب می‌تواند برای گردشگران داخلی منبع اطلاعاتی مفیدی به شمار آید.

از دیگر موارد مربوط به مسائل اجتماعی مقوله بزهکاری است که ۱۱ درصد موارد آن را به خود اختصاص داده است. بیشترین مورد آن راجع به بزهکاری جوانان، قتل، دزدی تخلفات شرکت‌ها و ... است. این گزارش‌ها گاه بسیار شبیه به گزارش‌های بخش حوادث دیگر روزنامه‌ها می‌شود که با آب و تاب فراوان به موضوعات شاخ و برگ می‌دهد. این قسمت نیز مخاطبان خاص خود را دارد.

موارد دیگر اعتیاد، فقر و بیکاری است که به ترتیب ۶، ۵ و ۴ درصد مقولات را به خود اختصاص داده‌اند. هر کدام از این موارد به عنوان معضلات اجتماعی به آن پرداخته شده است که گاه با داستان‌های تکان دهنده‌ایی همراه شده است. گزارشات مربوط به آن هم بیشتر حالت توصیفی است و به چگونگی رخداد این رویدادها می‌پردازد و کمتر به دنبال علت‌یابی و چرایی این معضلات است. این موضوع یکی از ایرادات مهم این گونه نشریات در پوشش این رویدادهاست.

جدول (۲): بازنمایی شخصیت‌ها بر حسب جنسی

جنسیت	فراوانی مطلق	درصد فراوانی مطلق
مؤنث	۹۲	۵۸
مذکر	۶۱	۳۸
سایر	۷	۴
جمع	۱۶۰	۱۰۰

مسأله بعدی که مورد توجه قرار گرفته است، بازنمایی جنسیت شخصیت‌ها در این مجلات است. به واقع شکل بازنمایی شخصیت‌ها تا حدی می‌تواند گروه‌های هدف این نشریات را مشخص کند. همان‌طور که جدول بالا نشان می‌دهد ۵۸ درصد از بازنمایی شخصیت‌ها مؤنث هستند. این امر می‌تواند به گونه‌ای نشان از مخاطبان هدف این نشریه باشد، و زنان بیشتر مورد توجه آنان باشد. جنس مذکر ۳۸ درصد بازنمایی مربوط به شخصیت‌ها را به خود اختصاص داده است و ۴ درصد دیگر آن مواردی است که جنسیت آنان مشخص نیست و تحت عنوان کودکان، پیران، فرزندان و ... از آنها نام برده می‌شود.

جدول (۳): بازنمایی شخصیت‌ها بر حسب طبقه سنی

طبقه سنی	فراوانی مطلق	درصد فراوانی مطلق
کودک و نوجوان	۴۰	۲۵
جوان	۶۲	۳۹
میانسال	۳۲	۲۰
سالخورده	۲۶	۱۶
جمع	۱۶۰	۱۰۰

این جدول نیز به بازنمایی طبقه سنی افراد در این نشریه مربوط می‌شود، که بیشترین میزان بازنمایی طبقه سنی مربوط می‌شود به قشر جوان که ۳۹ درصد را به خود

اختصاص داده است و به دنبال آن کودکان و نوجوانان با ۲۵ درصد، میانسال با ۲۰ درصد و سالخوردگان ۱۶ درصد قرار دارند. این امر نیز می‌تواند نشان از جهت‌گیری جوان پسند این نشریه داشته باشد که بیشترین میزان مخاطبان خود را نیز از این طبقه سنی انتخاب کرده است و یا سعی اش در جذب این گروه سنی از مخاطبان بوده است.

جدول (۴): قربانیان بازنمایی شده بر حسب جنیست

قربانیان	فراوانی مطلق	درصد فراوانی مطلق
زن	۱۷	۳۸
مرد	۱۰	۲۳
کودکان	۱۲	۲۷
زن و مرد	۵	۱۳
جمع	۴۴	۱۰۰

این جدول مربوط می‌شود به کسانی که در جریان از هم پاشیدگی خانواده‌ها قربانی شده‌اند. از دیدگاه این نشریه قربانیان اصلی فروپاشی خانواده زنان هستند که میزان ۳۷ درصد آن را در این نشریه به خود اختصاص داده است؛ این میزان برای مردان به ۲۳ درصد میرسد. مقدار آن برای کودکان ۲۷ درصد است البته با توجه به اینکه اکثر خانواده‌ها قبل از صاحب فرزند شدن از هم می‌پاشند، در اکثر خانواده‌های صاحب فرزند، فرزندان قربانیان اصلی از هم پاشیدگی خانواده محسوب می‌شدند. در ۱۳ درصد موارد دیگر زنان و مردان به طور مشترکی متضرر شده‌اند. بازنمایی این امر در نشریه به نظر می‌رسد تا حدود زیادی بر واقعیت جامعه منطبق باشد و زنان را قربانیان اصلی قلمداد کرده است و به واقع هشدار است برای مخاطبان آن، که آنها را از مضرات اصلی این فروپاشی و صدمات آن بر حذر می‌دارد.

جدول (۵): شیوه ها و سبک های ارائه مطالب

سبکها و شیوه های ارائه	فراوانی مطلق	درصد فراوانی مطلق
داستان	۳۵	۲۸
گزارش	۲۹	۲۳
اخبار	۳۲	۲۶
سایر	۲۸	۲۳
جمع	۱۲۴	۱۰۰

در این قسمت به سبکها و شیوه های ارائه مطالب و رویدادها پرداخته شده است. در این میان قالب داستان بیشترین موارد را با ۲۸ درصد موارد به خود اختصاص داده است. محتوای داستانها غالباً آمیخته ای از محتواهای عقلانی و احساسی است که در پایان داستان با قضاوتی ارزشی از سوی راوی به پایان می رسد. غالب مقولات مربوط به ازدواج و یا طلاق در این شیوه و سبک ارائه می شود و گاهی نیز مسائل و مشکلات خانواده ها سو یا آداب و رسوم در غالب این داستانها توضیح داده می شود. بخش اخبار ۲۶ درصد موارد را به خود اختصاص داده است. غالب گزارش های خبری مربوط به بزهکاریها، اخباری درباره خودکشی، اعتیاد، نرخ های بیکاری، ازدواج و یا طلاق های عجیب و ... تشکیل می دهد. نمونه دیگر استفاده از شیوه گزارش نویسی است که ۲۳ درصد موارد را در بر می گیرد. این گزارشها که اکثر آنها از دادگاه های کشور تهیه شده است، در اکثر موارد مربوط به از هم پاشیدگی خانواده ها، گزارش های طلاق، بزهکاریها و درگیریها و مشکلات مربوط به خانواده هاست که با لحن تأسفباری بیان می شود که گاه در پایان با نکته ای اخلاقی از سوی راوی به پایان می رسد. از سایر سبک های ارائه مطالب (مصاحبه ها، سمینارها، دانستنی ها، ...) نیز به میزان ۲۳ درصد استفاده شده است که در اکثر موارد موضوعات آن راجع به تکثرهای فرهنگی اجتماعی کشور، معضلات، عجایب، در مورد مسائل اجتماعی و ... می باشد. همانطور که مشاهده می شود از سبک های گوناگونی برای ارائه مطالب برای پوشش رویدادها و مسائل اجتماعی استفاده شده است

که هر کدام از این سبک‌ها مخاطبان و علاقه‌مندان خاص و مربوط به خود را دارا هستند. برای مثال انتظار می‌رود که زنان با توجه به بعد احساسی بودن بیشتر سبک‌های داستانی را بپسندند، هر چند که نمی‌توان آن را به صورت دقیقی دسته‌بندی کرد.

وضعیت شبکه‌های اجتماعی مجازی و برتری حوزه سرگرمی

عمدتاً داده‌های زیادی درباره میزان و نوع استفاده و حتی اهداف استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی وجود ندارد. چند دلیل برای این وضعیت می‌توان ذکر کرد. اول آنکه پژوهشی جامع که تمام کشور و یا حتی کلانشهر تهران را پوشش دهد انجام نشده است. در صورت اجرای چنین پژوهشی، عمدتاً به علت اجرای آن توسط نهادهای دولتی در اختیار عموم مردم قرار ندارد و یا منتشر نشده است.

دوم اینکه اکثر پژوهش‌ها مربوط به پایان‌نامه‌های دانشجویی است که به صورت جزئی و یک گروه هدف خاص مثل دانشجویان را هدف قرار می‌دهد. بنابراین قابل تعمیم به کل جامعه و یا شهر تهران نیست. با این حال برخی پژوهش‌ها و مصاحبه‌های مسئولان وجود دارد که می‌تواند شمایی کلی و قابل اتکا درباره وضعیت شبکه‌های اجتماعی را ارائه دهد. در ادامه سعی خواهیم کرد که به این مسائل بپردازیم.

بیش از نیمی از ده سایت اول پربازدید در کل دنیا از انواع رسانه‌های اجتماعی هستند که بیشترین کاربران را به خود جذب کرده‌اند (اکبری تبار و اسکندری پور، ۱۳۹۲: ۱۱۳ تا ۱۴۲). این در حالی است که دسترسی به اغلب آنها در ایران با محدودیت رو به روست. انواع گوناگون رسانه‌های اجتماعی که در نمودار زیر نیز قابل مشاهده است را بر اساس کارکرد اصلی هر نوع رسانه اجتماعی، متمایز کرده و در دسته‌ای مشخص قرار می‌دهند، به عنوان مثال شبکه‌سازی و برقراری ارتباطات اجتماعی، میکرو بلاگینگ و انتشار نوشته‌های کوتاه، مکالمه و تعامل در قسمت ایجاد ارتباطات ۵ قرار گرفته و اولویت استفاده از انواع مختلف رسانه‌های اجتماعی در این بخش برقراری رابطه است. به واقع در اغلب این شبکه‌ها چندان توجه چندانی به مسائل جدی نمی‌شود و یا دست کم این مطالب در اولویت کاربران آن قرار ندارد.

بر اساس آمار سایت الکسا، جذابیت شبکه‌های اجتماعی در ایران نیز بیشتر از بسیاری سایت‌های دیگر بوده و با وجود فیلتر بودن برخی از این شبکه‌ها، آمار مراجعه به

آنها همچنان قابل توجه می‌باشد؛ نمونه‌های ایرانی شبکه‌های اجتماعی نظیر کلوب و فیس‌نما (که طبق آمار الکسا ۲ دهمین و ششمین سایت پر بازدید در کشور ایران است) نیز در کشور ما مورد اقبال بسیار افراد استفاده‌کننده از اینترنت است. بنابراین در این گزارش شبکه‌های اجتماعی به عنوان زیرمجموعه‌ای از جامعه در نظر گرفته شده که در آن افراد به زندگی‌ای موازی با زندگی بیرونی خود در جامعه واقعی می‌پردازند و با افراد دیگر ارتباط برقرار می‌کنند.

نکته‌ای که در خصوص کاربران رسانه‌های اجتماعی و به طور کلی فناوری‌های اجتماعی باید مد نظر داشت این است که این کاربران به یک اندازه در این رسانه‌های اجتماعی فعالیت و مشارکت ندارند و بر اساس سناریوی متفاوت هر کدام از این رسانه‌ها و میزان جذابیت موضوع فعالیت و محیط و رابط کاربری و اجزای آنها افراد مختلف میزان متفاوتی از مشارکت در آنها نشان می‌دهند.

البته این موضوع از ویژگی‌های شخصی افراد نیز تأثیر می‌پذیرد، بدین معنا که برخی از افراد به طور کلی در انواع گوناگون رسانه‌های اجتماعی بیشتر مشاهده‌گر و ناظر فعالیت دیگران هستند، و یا برخی افراد فقط به اشتراک‌گذاری و باز نشر محتوا پرداخته و تولیدکنندگان محتوای فعالی نیستند.

وضع استفاده از اینترنت در دنیا

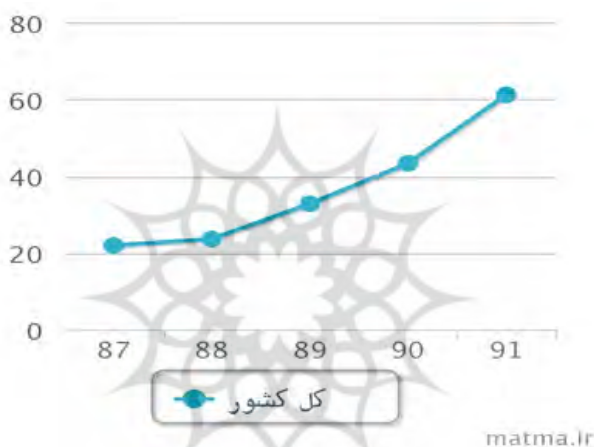
با تمرکز خاص بر شبکه‌های اجتماعی مجازی، وضع فعلی استفاده از این تکنولوژی‌ها را در قالب آمار و اطلاعات مشاهده کنیم.

ابتدا آمارهای موجود از چگونگی و قشرهای استفاده‌کننده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی در دنیا، ارائه شده سپس نتایج مطالعات مؤسسه تحقیقات اینترنت و پروژه زندگی آمریکایی پیو که یکی از مؤسسات بسیار فعال در زمینه مطالعه اینترنت و چگونگی استفاده افراد از آن است در قالب برخی از جدیدترین آمارهای این مؤسسه در زمینه قشرهای مختلف کاربران اینترنت و بهره‌گیری آنها از فناوری‌های مختلف اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی مجازی ارائه گردیده است که امکان مقایسه و ارائه فراتحلیلی از این آمار و اطلاعات مهیا گردد.

آمارهای داخلی موجود از کاربران اینترنت در ایران

همانطور که از آمار و ارقام ارائه شده در جدول بالا نشان می‌دهد چنین برمی‌آید روند افزایش استفاده از اینترنت در دنیا بسیار سریع بوده است.

اما در خصوص آمار کاربران ایرانی اینترنت به مانند اغلب حوزه‌های مسائل اجتماعی اطلاعات و آمار قابل اتکا و دقیق کمتر در دسترس است، طبق آمار سامانه مدیریت ضریب نفوذ اینترنت کشور تغییرات این ضریب نفوذ در چند سال اخیر در کشور به قرار نمودار زیر است.



طبق نمودار مشخص است که ضریب نفوذ اینترنت در کشور از بیش از ۲۰ درصد در سال ۸۷ به بیش از ۶۱/۰۶ درصد در سال ۹۱ رسیده است و تعداد کاربران اینترنت بر اساس این آمار ۴۵۸۸۴۱۴۴ نفر می‌باشد.

اما با این حال طبق آماری که در ۳۱ فروردین ۱۳۹۲ از سوی خبرگزاری مهر و به نقل از مرکز مدیریت توسعه ملی اینترنت (متما) - یکی از مراکز فعال در زمینه ارائه آمار و اطلاعات و بررسی چگونگی بهره‌گیری از اینترنت و فضای مجازی در ایران، ذکر شده است، مشخص گردیده که ۶۰ درصد مردم از اینترنت استفاده می‌کنند، ۴۰ درصد کاربران اینترنت در گروه سنی ۲۰ تا ۲۹ سال قرار دارند و اینترنت موبایل بیشترین میزان اتصال به اینترنت در ایران را دارد. این مرکز شمار کاربران اینترنت در ایران را تا پایان ۶ ماهه نخست سال ۹۱ بالغ بر ۴۵ میلیون و ۵ هزار و ۶۴۴ نفر اعلام کرده است که به

وسیله پارامترهایی چون اینترنت دایل آپ، اینترنت، وایمکس و فیبر به شبکه متصل می شوند. براساس این آمار ضریب نفوذ اینترنت در کشور ۵/۵۹، GPRS اینترنت موبایل، ADSL تشکیل می دهند؛ به این ترتیب حدود ۲۷ میلیون و ۵۸۱ هزار و ۷۹۹ GPRS درصد است که ۳۶/۴۶ درصد آن را کاربران اینترنت موبایل کاربر با موبایل به اینترنت متصل می شوند. رده سنی ۱۸ تا ۲۴ سال بیشترین تعداد افراد را داشته است.

اما در مورد شیوه ها و میزان ساعت استفاده از اینترنت به طور عام و شبکه های اجتماعی مجازی به طور خاص آمار دقیق در دسترس نیست.

با این حال، رئیس مرکز رسانه های دیجیتال ضمن ارائه آمار استفاده کاربران ایرانی از شبکه های اجتماعی و بازی های رایانه ای گفت: ایرانی ها حدود ۵ تا ۹ ساعت وقت خود را در شبکه های اجتماعی می گذرانند. سید مرتضی موسویان، رئیس مرکز فناوری اطلاعات و رسانه های دیجیتال وزارت ارشاد اظهار داشته است ۴٫۵ میلیون دانشجو در کشور وجود دارد که ۴۰ درصد آنها را دانشجویان رشته های مهندسی تشکیل می دهند و از این تعداد ۱۷ درصد، دانشجویان حوزه برق و کامپیوتر هستند. وی با اشاره به تغییر روند قطب های اقتصادی بازار به سمت توسعه خدمات و جایگزینی خدمات با ۴۸ درصد به جای صنعت و کشاورزی، گفت: آمارهای غیررسمی از ضریب نفوذ ۸۰ درصدی اینترنت در کشور حکایت دارد و این در حالی است که متوسط استفاده از اینترنت در دنیا ۴۶ درصد است. در همین حال این آمارها از وجود ۴۰ میلیون گوشی هوشمند در کشور حکایت دارد. رئیس مرکز فناوری اطلاعات و رسانه های دیجیتال وزارت ارشاد اضافه کرد: ۵۳ درصد مردم ایران حداقل عضو یک شبکه اجتماعی هستند و ۷۲ درصد جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال در این شبکه های اجتماعی عضویت دارند. بررسی ها نشان می دهد که به صورت میانگین ایرانی ها ۵ تا ۹ ساعت در روز در شبکه های اجتماعی حضور دارند و میانگین این حضور در دنیا ۱۶ ساعت در ماه است.

چرا شبکه های مجازی تا این حد اهمیت یافته اند؟

با توجه به اینکه امروزه تلفن های هوشمند بی شک مهم ترین ابزار تکنولوژیک ارتباطی در جهان معاصر محسوب می شوند و زندگی روزمره انسان ها را کاملا تحت تأثیر خود قرار داده اند تلاش برای انجام مطالعه درباره تأثیرات و پیامدهای اجتماعی و فرهنگی

آنها امری ضروری و با اهمیت محسوب می‌شود. اگر موضوع را تدقیق نماییم می‌توانیم بگوییم که شبکه‌های اجتماعی موبایلی مهم‌ترین پدیده‌ای هستند که صرفاً به واسطه تلفن‌های هوشمند ممکن شده‌اند. یعنی اینکه کاربران می‌توانند با استفاده از انواع کامپیوترهای قابل حمل از امکانات مشابهی با امکانات تلفن‌های هوشمند برخوردار گردند. همگی از این امر آگاه هستیم که نهادهای مرتبط با فرهنگ و ارتباطات در ایران سعی دارند این میدان‌های اجتماعی را به شکلی آمرانه و از طریق ارائه‌ی الگوهای معیار ایدئولوژیک کنترل نمایند. با توجه به واقعیت‌های تکنولوژیک در زمینه‌ی رسانه تا پیش از ظهور پدیده‌های تکنولوژیکی همچون وب ۲ و به خصوص شبکه‌های اجتماعی موبایلی، این شیوه از مدیریت فرهنگی و ارتباطی تا حدی می‌توانست در تحقق اهداف خود کارا باشد. به عنوان نمونه در تلویزیون، روزنامه، کتاب و حتی وب ۱ با توجه به شیوه‌ی سازمان‌یابی‌شان می‌توان این نوع از مدیریت آمرانه و مبتنی بر الگوهای فرهنگ رسمی را اعمال کرد. اما با توجه به قابلیت‌های تکنولوژیکی وب ۲ و به خصوص شبکه‌های اجتماعی موبایلی این شیوه از مدیریت از بالا به پایین امری بی‌معنا و غیر قابل تحقق محسوب می‌شود. دقیقاً مسأله‌ی تحقیق حاضر در همین نقطه است که شکل می‌گیرد. به عبارتی امروزه به واسطه‌ی امکانات این شبکه‌ها مصرف‌کنندگان پیام‌های از بالا تولید شده، به تولید و توزیع‌کنندگان پیام تبدیل شده‌اند و به جای ارتباطات عمودی نوعی از ارتباطات افقی شکل گرفته است. همین امر باعث شده که این پدیده‌ی نو کلیت فرهنگی و اجتماعی و نوع مدیریت غالب آن را به چالش بکشد. بی‌شک همین امر است که تأثیرات چنین شبکه‌هایی را به عنوان یک مسأله‌ی اساسی مطرح ساخته است. بنابراین مسأله‌ی تحقیق حاضر در تضاد میان دو شیوه‌ی انتقال پیام فرهنگی نمود پیدا می‌کند. از یکسو شیوه‌ی تولید پیام از بالا به پایینی که نهادهای فرهنگ رسمی از آن پیروی می‌کنند. این شکل از مدیریت فرهنگی کاملاً با همان نگاه نخبه‌گرایانه‌ای که روزنامه‌ها به طور خاص و رسانه‌ها به طور عام را به دو دسته زرد و وزین دسته‌بندی می‌کرد همخوانی دارد. از سویی دیگر شیوه‌ی انتقال پیام سیالی که به واسطه‌ی چنین شبکه‌هایی ممکن شده است که چندان جدی نیست و نفس رابطه گاه‌ها بر محتوای پیام‌ها پیشی می‌گیرد. قاعدتاً در چنین روابطی، این شبکه‌ها جایگاه چندان مناسبی برای پرداختن به امور جدی و رسمی نیست. بر اساس جایگاهی که این شبکه‌ها در زندگی روزمره ما پیدا کرده‌اند این مفروض مطرح می‌شود که تأثیرات این تکنولوژی‌ها بسیار پیچیده و چند بعدی بوده و بایستی

بتوان همزمان تأثیرات مختلف آن را مد نظر قرار داد. اولین بعد چنین تأثیراتی به مسأله نفس استفاده از این تکنولوژی‌ها مربوط می‌شود. به این معنا که صرف نظر از محتوایی که رد و بدل شده و به اشتراک گذارده می‌شود، تکنولوژی‌ها می‌توانند تأثیرات و به تبع آن تغییراتی در حیات اجتماعی ما ایجاد کنند. به واقع استفاده همه جایی از تکنولوژی، چند رسانه‌ای بودن آن، میزان زیاد استفاده و ... همگی بر سبک‌های زندگی، فراغتی، تفریحی، علمی و ... تأثیر خواهند گذاشت.

داده‌های به دست آمده (مرادی، ۱۳۹۵: ۷۱ تا ۷۶) نشان می‌دهند که اغلب متخصصان معتقدند شبکه‌های اجتماعی موبایلی صرف نظر از محتوایشان می‌توانند تغییراتی را در هویت ایجاد نمایند. چنین ایده‌ای که عمدتاً متأثر از مکتب تورنتو و جبرگرایی رسانه‌ای است. برای مثال مک‌لوهان در کتاب «برای درک رسانه‌ها» معتقد است که رسانه همان پیام است؛ زیرا یک رسانه می‌تواند سبک روابط انسانی را شکل دهد و معیارهای عملکردهای موجود در این روابط را مشخص کند؛ بی‌آنکه محتوا یا نحوه استفاده از آن بتواند تأثیری بر طبیعت روابط انسانی بگذارد. به واقع همچون مک‌لوهان، بسیاری از پاسخگویان ما نیز معتقد بودند که مسأله در اینجا تغییراتی است که این رسانه‌ها در سبک‌های بازنمایی و نیز روابط انسانی به وجود می‌آورند.

همچنین مک‌لوهان ذات تکنولوژی را دربردارنده‌ی فرهنگ و پیام خاصی می‌داند که موجب تغییر در معیارها، آهنگ حرکات و مدل‌های زیستی انسان می‌شود. از جمله مصادیقی که مک‌لوهان برای درک بهتر مطلب ذکر می‌کند، روشنایی برق و انرژی الکتریکی می‌باشد. وی در کتاب «برای درک رسانه‌ها» در این باره می‌گوید: پیام روشنایی برق همانند پیام انرژی الکتریکی است و تنها از نظر کاربردی تفاوت‌هایی دارند؛ ولی هر دوی آنها زمان و فضا را در جامعه دگرگون می‌کنند. این کلام مک‌لوهان حاکی از آن است که روشنایی برق و انرژی الکتریکی، که هر دو از تکنولوژی بشری به شمار می‌روند، در اجتماع تغییر فرهنگی پدید می‌آورند و بر فرهنگ زندگی بشری تأثیر می‌گذارند. بنابراین اگر چه تکنولوژی منبعث از ذهن و عمل انسان است؛ ولی انسان هر دوره، خود زاینده تکنولوژی زمان خویش است و به عبارت دیگر، هر تکنولوژی، بشر را به تدریج در فضای تازه‌ای قرار می‌دهد و هر فضای تازه، عاملی تعیین‌کننده در سرنوشت و زندگی بشر به شمار می‌رود.

چنین ایده‌ای به این امر منجر خواهد شد که با پیشرفت تکنولوژی و تغییر در تکنولوژی‌های ارتباطات ما بایستی شاهد تغییر در هویت‌های افراد و به ویژه در ایران باشیم. به تعبیری صرف‌نظر از اینکه در این شبکه‌ها محتوای مذهبی یا غیرمذهبی، رسمی یا غیررسمی، اخلاقی یا غیراخلاقی، بومی یا غربی و ... انتشار یابد، در هر صورت این شبکه‌ها تأثیرات خاص خود را بر هویت می‌گذارند.

مسئله بعدی مربوط می‌شود به تفاوت شبکه‌های اجتماعی مجازی مبتنی بر وب دو با سایر رسانه‌ها و به خصوص وب ۱. به واقع مفروض این ایده این است که وب ۲ به علت ماهیت تکنولوژیکی خاص خودش، ممکن است تأثیراتی متفاوت با سایر رسانه‌ها و به خصوص وب ۱ داشته باشد. در واقع مفهوم وب ۲ به این معناست که با گسترش اینترنت و افزایش کاربران، دیگر کاربران تنها به خواندن اطلاعات اکتفا نمی‌کردند بلکه به نوشتن و تبادل اطلاعات با کاربران مختلف نیز علاقه‌مند بودن و بدین ترتیب مبحث وب ۲ در اینترنت و طراحی سایت مطرح شد. وب دو بر خلاف سایر رسانه‌ها معطوف به ارائه اطلاعات با مخاطبان نبود، بلکه عمدتاً فضایی در اختیار کاربران قرار می‌دهد تا بتوانند به تسهیم و اشتراک گذاری اطلاعات بپردازند. از این رو تا حدودی محتوای ارائه شده به نوعی بازنمایی هویت خود افراد خواهد بود. در همین راستا تفاوت‌های زیادی توسط متخصصان بیان شد. قابل حمل بودن، همه جایی و همه مکانی بودن، دسترسی همیشگی، چند رسانه‌ای و ... همگی از مهم‌ترین موارد مطرح شده بودند.

شبکه‌های اجتماعی مجازی پایگاه یا مجموعه پایگاه‌هایی هستند که امکانی فراهم می‌آورد تا کاربران بتوانند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم این افکار و فعالیت‌ها را با آنان سهیم شوند. یک شبکه اجتماعی، مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند (شوارتز، ۲۰۱۴: ۱۶۵ تا ۱۸۶).^۸

نتیجه گیری

مهم ترین و بیشترین مسأله ای که در این پژوهش مورد تأکید بوده است تغییرات پارادایمی در نوع نگاه به رسانه ها در عصر حاضر و تأثیر بسیار زیادی شبکه های اجتماعی بر آن بوده است. همانطور که در بخش نظری نیز توضیح داده شد، تغییر نگاه به رسانه ها و جایگاه آنها در جامعه و تقسیم بندی آن به دو بخش رسانه های زرد و وزین متأثر از عوامل متعددی است. تغییرات تکنولوژیک، تغییر در ماهیت جامعه، تکثر رسانه ای و مهم تر از همه ورود شبکه های اجتماعی مجازی که کاربران، خودشان تولید کننده اصلی محتواهای آن هستند، از مهم ترین دلایل در این تغییر پارادایمی است.

نفوذ بالای شبکه های مجازی و برتری آن بر سایر رسانه ها باعث شده تا امروزه شکل جدیدی از اجتماعات^۵ عمدتاً مجازی- شکل بگیرد که عمدتاً در بستر کلان شهرهای بزرگ رخ می دهد. بدون اینکه بخواهیم درگیر این بحث شویم که آیا شبکه های اجتماعی مجازی نسل دوم موجد شکل گیری چنین اجتماعاتی شده اند (جبرگرایی تکنولوژیک) یا اینکه این اجتماعات برای اهداف خود چنین ابزارهایی را در خدمت گرفته اند، اما رابطه نزدیکی بین این اجتماعات عمدتاً مجازی و شبکه های اجتماعی مجازی وجود دارد. به واقع به نظر دوره دومی در رابطه با عصر جهانی شدن در حال شکل گیری است که امر محلی بر امر جهانی تقدم پیدا می کند. اما این امور محلی، بیش از هر چیز از همان ابزارهای جهانی استفاده می کنند.

مسأله این است که با وجود چنین تکنولوژی هایی، حتی نشریات چاپی نیز نمی توانند به همان روال قدیمی خود ادامه دهند. توجه به نقش، نیازها، مسائل و مشکلات روزمره مردمی که به صورت آنلاین و روزمره از این رسانه ها استفاده می کنند، رمز ماندگاری آنها خواهد بود.

منابع

۱. مرادی، علیرضا. (۱۳۹۵)، آینده پژوهی شبکه‌های اجتماعی مجازی و تأثیر آن بر هویت، تهران: مرکز مطالعات سازمان فرهنگی و هنری شهرداری تهران.
۲. انگلیس، دیوید. (۱۳۹۲)، فرهنگ و زندگی روزمره، مترجم: علیرضا مرادی، تهران: انتشارات تیسرا، چاپ اول.
۳. سلطانی‌فر، محمد. (۱۳۸۳)، «زردنویسی در رسانه‌ها»، تهران: فصلنامه رسانه، شماره: ۶۰.
۴. فکوهی، ناصر. (۱۳۸۱)، «انسان‌شناسی هنر از بدوی گرایي تا هنر مدرن». فصلنامه خلیج فارس.
۵. فیسک، جان. (۱۳۸۱)، فرهنگ و ایدئولوژی، ترجمه مزگان برومند، فصلنامه ارغنون: شماره ۲۰.
۶. کاظمی، عباس. (۱۳۸۷)، مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران، نشر نی.
۷. مک‌کوایل، دنیس. (۱۳۸۸)، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، مترجم: پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۸. اولسون، جین، سیگنایزر، بنو، ویندال، سون. (۱۳۸۷)، کاربرد نظریه‌های ارتباطات، مترجم: علیرضا دهقان، نشر جامعه‌شناسان.
۹. اسکندری پور، ابراهیم، اکبری تبار، علی اکبر. (۱۳۹۲)، «روش مطالعه علمی در باب صفحه‌های مرتبط با شبکه‌های رادیو و تلویزیونی در شبکه‌های اجتماعی مجازی» (با رویکرد ترکیبی کمی و کیفی)، مجله: فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره: ۷۶.

لاتین

1. Skog, Jason (2006) *Yellow Journalism*, Compass Point Books.
2. Spencer, David R. (2007) *The Yellow Journalism: The Press and America's Emergence as a world power*, Northwestern University Press
3. Kaplan, Richard L. (1992) *Yellow Journalism*, University of California, Santa Barbara
4. Barnhurst, Kevin G. and Nerone, John. (2009) *Journalism History*, in *The Handbook of Journalism studies*, Edited by Karin Wahl-Jorgensen Thomas Hanitzsch, by Routledge.
5. Van Dike, Teun A. (2009) *News, Discourse, and Ideology*, in *The Handbook of Journalism studies*, Edited by Karin Wahl-Jorgensen Thomas Hanitzsch, by Routledge.
6. Schwarz, Elke (2014) @hannah_arendt: An Arendtian Critique of Online Social Networks, *Millennium: Journal of International Studies*, Vol. 43(1)