



شبکه‌های اجتماعی مجازی و قبح‌زدایی از محتوای مبتذل مطالعه موردی: توییت‌های فارسی

سید ضیاء هاشمی  استاد جامعه‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، تهران، ایران.

محمد رهبری  دانشجوی دکتری علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

چکیده

توسعه شبکه‌های اجتماعی مجازی در سال‌های اخیر و ایجاد سهولت بیشتر برای دسترسی به این شبکه‌ها از طریق موبایل‌های هوشمند، بر فرهنگ مردم و به‌خصوص نسل جوانی که روزانه از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند تأثیرات فراوانی گذاشته است. در میان این شبکه‌ها، توییت به علت فیلتر بودن در ایران و فعالیت بسیاری از کاربران با نام مستعار، شرایطی را فراهم می‌کند تا افراد در آن آزادانه‌تر سخن بگویند یا آن‌گونه که هیرشی می‌گوید، کنترل اجتماعی بر آن‌ها کمتر می‌شود. پایین‌تر بودن کنترل اجتماعی می‌تواند منجر به افزایش تولید محتوای مبتذل در توییت‌ها گردد؛ بنابراین فهم نقش توییت در به‌کارگیری محتوای مبتذل به‌عنوان امری ناهنجار و قبیح ضرورت دارد تا تأثیرات هنجاری استفاده آن بر کاربران سنجیده شود. در این پژوهش محتوای توییت‌ها، با استفاده از داده‌کاوی بر اساس کلیدواژه‌ها با روش توصیفی-آماري از سال ۸۸ تا ۹۶ مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های حاصل از داده‌کاوی بر روی ۸۲ میلیون توییت، نشان می‌دهد که اگرچه توییت‌هایی با مضامین مبتذل در سال‌های اولیه استفاده از توییت، بیشتر مورد استفاده کاربران قرار گرفته است، اما پس از سال ۹۲ میزان استفاده از این مضامین به نرخ نسبتاً ثابتی رسیده و در مجموع نیز تنها حدود ۳ تا ۴ درصد از کل توییت‌ها را شامل شده است. در نتیجه برخلاف فرضیه اولیه، توییت باعث قبح‌زدایی از این نوع مضامین نشده است که علت این امر می‌تواند شکل‌گیری یک هنجار جدید در این اجتماع مجازی و افزایش کنترل اجتماعی غیررسمی به دنبال حضور کاربران با نام و نشان خودشان می‌باشد.

کلیدواژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی مجازی، توییت، کنترل اجتماعی، داده‌کاوی، محتوای مبتذل.

مقدمه

برای هرکس که شرایط فرهنگی و اجتماعی جامعه امروز ایران را رصد و در میان نسل جدید آن زندگی می‌کند تغییر هنجارها و ارزش‌های حاکم بر آن در سطح جامعه، خصوصاً در میان جوانان ملموس است. ادبیات روزمره جوانان تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی دچار تغییر شده است. پاسخ به پرسش‌هایی که شاید تا چند دهه گذشته جواب واضح و بدیهی برای آن‌ها پیدا می‌شد، امروزه در میان بسیاری از جوانان به راحتی نیست و بداهت گذشته را ندارد. در ارتباط با مفاهیم و ارزش‌های حاکم بر جامعه ایران در دو دهه ابتدایی پس از انقلاب، امروز اتفاق نظر وجود ندارد و مطابق با «موج سوم طرح ملی سنجش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان» که در سال ۱۳۹۴ اجرا شد، بیش از نیمی از مردم در تشخیص امر درست از نادرست دچار تردید بوده و به یک معنا شاهد ازهم گسیختگی هنجارها یا وضعیت آنومیک از دید مرتن هستیم. از نظر مرتن، آنومی به شرایط اجتماعی گفته می‌شود که در آن هنجارهای اجتماعی فاقد کارایی لازم باشند و تأثیر خود را بر رفتار بخش‌های وسیعی از افراد جامعه از دست بدهند؛ به عبارت دیگر مرتن مفهوم آنومی را به فشاری اطلاق می‌کند که وقتی هنجارهای پذیرفته شده با واقعیت اجتماعی در ستیز قرار بگیرند، بر رفتار افراد وارد می‌آید (گیدنز، ۱۳۷۴: ۱۴۰).

از سوی دیگر امروزه با گسترش کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات در زندگی روزمره شاهد شکل‌گیری نسل جدیدی از ابزارهای اینترنتی هستیم که امکانات بیشتری را برای روابط دوسویه و چند سویه، فراهم آورده است. شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان مهم‌ترین مصادیق این امر به محلی برای حضور اقشار مختلف مردم و گروه‌های گوناگون جامعه به‌ویژه جوانان و دانشجویان شده است. لذا جوانان و دانشجویان از آن به عنوان محملی برای تبادل آرا، افکار و تأمین نیازهای متناسب با زندگی اجتماعی خود بهره می‌برند.

در کنار امکاناتی که این شبکه‌ها در اختیار کاربران خود قرار می‌دهند، دو عامل ۱- انتقال سریع اطلاعات و ۲- ورود فرهنگ سایر ملل از طریق انتشار اخبار، تصاویر، فیلم‌ها و

... نیز منجر به تغییرات هنجارها، ارزش‌ها و در معنای کلی سبک زندگی کاربران این شبکه‌ها در گذر زمان شده‌اند.

تغییرات سریع در فناوری اطلاعات و ارتباطات و اهمیت نقش رسانه‌ها در زندگی شخصی و گروهی افراد جامعه، پیامدهای مختلفی را به همراه داشته است که یکی از آن‌ها پررنگ شدن تغییرات در زمینه ارزش‌های اجتماعی، فرهنگی، اخلاقی، قانونی، دینی و غیره است. بدین سان که رسانه به‌عنوان منبع نشر و اشاعه نوآوری‌ها و ایده‌های نو، به تعبیر دونالد اینگلهارت بر تفاوت ارزش‌های بین نسلی تأثیر گذاشته است.

یکی از تغییرات قابل‌بررسی مرتبط با ارزش‌های فرهنگی، قبح‌زدایی از محتوای جنسی، رکیک و مبتذل است. امروزه با گسترش فناوری‌های جدید و شکل‌گیری عرصه‌های عمومی جدید نوع مواجهه با این مضامین در حال تغییر است که میزان آن نیاز به بررسی بیشتر دارد. به‌طور مثال اگر در گذشته عموم مردم از بکار بردن الفاظ رکیک و مبتذل در حضور افرادی با جنس مخالف اجتناب می‌کردند، امروزه به نظر می‌رسد در شبکه‌های اجتماعی جدید این وضعیت در حال تغییر است اما در مورد میزان این تغییرات اطلاع کافی وجود ندارد.

به‌طور کلی، با گسترش فناوری اطلاعات در زندگی روزمره، امکان بیشتری برای روابط دوسویه و چند سویه، فراهم شده است. توسعه شبکه‌های اجتماعی مجازی، با برانداختن کلیت‌های فرهنگی و تغییرات اجتماعی متعاقب آن، بسترساز ظهور شکل‌های جدید آنومی است. از جمله، با رشد شبکه‌های اجتماعی مجازی، دیدگاهی در جامعه تقویت می‌شود که نوعی خودمختاری بی‌هنجارگونه را بسط داده است. درعین‌حال، دگرگونی محیط ارتباطی بر فرایند ساخت معنا نیز تأثیر گذاشته و از آنجا که ارتباطات مجازی از قاعده خاصی پیروی نمی‌کند، ساخت معنا نیز دچار بی‌قاعدگی‌های جدیدی شده است که این وضعیت منجر به تقویت نوعی بی‌هنجاری یا وضعیت آنومیک مدنظر مرتن در جامعه ایران شده است که در آن هنجارهای اجتماعی فاقد کارایی لازم هستند و تأثیر خود را بر رفتار بخش‌های وسیعی از افراد جامعه از دست داده‌اند. هم‌راستا با

ویژگی‌های ذاتی شبکه‌های اجتماعی مجازی، معمار و دیگران (۱۳۹۱) از بحران هویت در سایه گسترش فضای مجازی سخن گفته و آزاد و ارمکی و غیاثوند (۸۳)، بشیریه (۸۳) وجود نوعی بی‌هنجاری و آنومی در جامعه ایران را در پژوهش‌هایشان نشان داده‌اند.

از نشانه‌های این وضعیت آنومیک در جامعه ایران، رواج ناهنجاری‌ها و یا عادی شدن آن‌هاست به نحوی که بسیاری از رفتارهای آنومیک زشتی خود را از دست می‌دهند. از جمله مصادیق قابل بررسی در رابطه با این ناهنجاری‌ها، بیان محتوای رکیک، جنسی و مبتذل در برابر جنس مخالف و یا کسانی است که فرد ارتباط رسمی و غیر صمیمانه با او دارد. ویژگی مشترک این نسل، استفاده روزانه از شبکه‌های اجتماعی مجازی است و فقدان قباح محتوای جنسی و مبتذل به عنوان یک از شاخص‌های آنومی فرهنگی، در این گروه سنی قابل بررسی است. بر همین اساس آنچه فارغ از متغیرهای زمینه‌ای نظیر جنسیت و تحصیلات در میان این گروه سنی مشترک است، ابزار ارتباطی آن‌هاست که از طریق پیام‌رسان‌های مبتنی بر موبایل و شبکه‌های اجتماعی مجازی ایجاد می‌شود. گسترش روزافزون شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان ایرانیان، بر سبک زندگی، ارزش‌ها و هنجارهای آنان اثرگذار بوده است اما به علت سرعت بالای این تحولات، پژوهش‌ها و تحقیقات لازم و کافی برای ارزیابی این تأثیرات صورت نگرفته است. به همین دلیل شناخت تأثیرات استفاده از این شبکه‌های اجتماعی بر قبح‌زدایی از محتوای مبتذل برای فهم بخشی از تحولات موجود در جامعه ایران و به عنوان یکی از مصادیق آنومی ضرورت دارد.

دورکیم پیامد شرایط آنومیک را در یک جامعه سست شدن همبستگی اجتماعی و پیوندهای گروهی می‌داند. در نتیجه این شرایط بحران اجتماعی و ازهم‌پاشیدگی اجتماعی پیش می‌آید و پیوندهای گروهی فرد تضعیف می‌شوند (آرون، ۱۳۶۴: ۳۶۵). مرتن نیز، در شرایط آنومیک چهار الگوی رفتار نابهنجار را توضیح می‌دهد که مصادیق آن بروکراسی مخرب، انواع مشاغل و فعالیت‌های غیرقانونی مثل احتکار- قاچاق و کلاهبرداری- اعتیاد و نهایتاً شورش و خشونت‌های سامان‌یافته و یا بی‌سامان هستند (اسکیدمور، ۱۳۷۲).

بنابراین در صورتی که شبکه‌های اجتماعی مجازی به بازنمایی و تقویت وضعیت آنومیک جامعه ایران کمک کند، مطالعه آن در این پژوهش می‌تواند برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران کشور را نسبت به تحولات و مخاطرات احتمالی این وضعیت آگاه نماید و لذا هدف از انجام این پژوهش آن است که سیاست‌گذاری دقیق‌تری در مواجهه با این شبکه‌ها انجام شود. به همین جهت فرضیه‌ای که این پژوهش آن را بررسی می‌کند آن است که تویت‌ها به‌عنوان یک عرصه عمومی جدید، زشتی استفاده از محتوای جنسی و مبتذل را از بین می‌برد و در یک کلام با قبح‌زدایی از محتوای جنسی، رکیک و مبتذل به‌عنوان یکی از مصادیق آنومی، به تشدید شرایط آنومیک منجر می‌شود.

۱- مطالعات پیشین

در رابطه با نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی و تولید محتوای مبتذل و رکیک پژوهش‌هایی در داخل و خارج از کشور انجام شده است.

در میان پژوهش‌های داخلی، عبداللهی‌نژاد و مجلسی (۱۳۹۷) در پژوهش خود به موضوع خشونت کلامی در فضای مجازی پرداختند و با تحلیل مضمون ۱۵۰۰ کامنت از صفحات ۱۹ سلبریتی ایرانی که حاوی خشونت کلامی بود که از جمله این مضامین ناسزاهای رکیک و جنسی بوده است. نویسندگان در این پژوهش معتقدند که فضای مجازی بستر مناسب‌تری برای بیان ناسزاهای رکیک است و دلیل وجود حجم زیادی از ناسزاهای رکیک را در گمنامی افرادی که کامنت می‌گذارند عنوان کرده‌اند و معتقدند که این کاربران می‌توانند فارغ از هرگونه مسئولیت ناشی از کلام و ذیل عناوینی ساختگی، خشم خود را بروز دهند.

در پژوهش دیگری در رابطه با اینستاگرام، مولایی و دهقان (۱۳۹۵) در پژوهش خود با عنوان «تقابل‌های اخلاقی در تعاملات کاربران ایرانی رسانه‌های اجتماعی» قضاوت کاربران شبکه‌های اجتماعی پیرامون ۶ رویداد حمله تعدادی از کاربران ایرانی به صفحه فیس‌بوک لیونل مسی، انتشار ویدئویی از لحظه مرگ مرتضی پاشایی در بیمارستان، انعکاس دعوای آزاده نامداری و فرزاد حسنی در صفحه نامداری، حمله تعدادی از کاربران

ایرانی به صفحه دختر پورشه‌سوار کشته‌شده، انتشار عکس‌های بدن یک بیمار در صفحه یک پزشک و حمله تعدادی از کاربران ایرانی به صفحه مهمان برنامه ماه‌عسل را در شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک، توئیتر و اینستاگرام موردبررسی قرار داده‌اند. روش آن‌ها در این پژوهش مبتنی بر ارزیابی کامنت‌های موجود پایین پست‌های مذکور می‌باشد و پس از بررسی یافته‌های خود نوعی تغییر نگرش نسبت به تعاریف پذیرفته‌شده در اخلاق رسانه‌ای در میان برخی جماعت‌های کاربران رسانه‌های اجتماعی را مشاهده کرده‌اند و نوعی تغییر نگرش در مفهوم اخلاق رسانه‌ای و اخلاق عمومی را در میان کاربران این شبکه‌ها نتیجه گرفته‌اند.

این تغییر نگرش در مفهوم اخلاق عمومی در شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌تواند باعث ایجاد وضعیتی آنومیک نیز بشود.

کوثری (۱۳۸۴) در مقاله خود با عنوان «آنومی اجتماعی در اجتماعات مجازی» به این پرسش پاسخ داده است که آیا اینترنت محیطی از نظر هنجاری آنومیک است یا می‌توان از نوعی نظم اجتماعی غیرقابل رؤیت که بر اساس هنجارهای اجتماعی در فضای مجازی است، سخن گفت و به این نتیجه رسیده است که اجتماعات مجازی همچون اجتماعات واقعی به‌سوی نوعی نظم هنجارمند حرکت می‌کنند که کاملاً شبیه به اجتماعات واقعی است. با این حال، نظیر اجتماعات واقعی در این اجتماعات نیز آنومی به اشکال مختلفی یافت می‌شود و می‌توان نشانه‌هایی از هر سه نوع آنومی (بی‌هنجاری، تضاد هنجاری و عدم مشروعیت هنجاری) را در اجتماعات مجازی دید.

هم‌راستا با بررسی نظم شکل‌گرفته در اجتماعات مجازی، در پژوهش دیگری با عنوان «نقش رسانه‌های مجازی در تغییرات ارزش‌های اجتماعی با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی تلگرام و فیس‌بوک»، تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ارزش‌های اجتماعی نیز موردبررسی قرار گرفته است. فرامرزیانی و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلگرام و فیس‌بوک بر تغییرات ارزش‌های اجتماعی بین دو نسل جوان و میانسال در جامعه ایرانی پرداخته‌اند. روش تحقیق در این پژوهش به‌صورت پیمایشی

بوده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و تلگرام باعث کاهش گرایش نسل جوان به ارزش‌های اجتماعی جامعه ایرانی شده است. همچنین بر اساس یافته‌های این تحقیق، بین میزان بهره‌مندی از شبکه اجتماعی فیس‌بوک و تلگرام با ارزش‌های اجتماعی فردگرایی، انتخاب پوشش مدرن و معیارهای ظاهری همسرگزینی در بین هر دو نسل جوان و میان‌سال رابطه معنادار و مستقیم است اما در ارزش‌های اجتماعی قانون‌گرایی، دین‌گرایی، مسئولیت‌پذیری و معیارهای اخلاقی همسرگزینی و انتخاب پوشش سنتی، رابطه معنادار و معکوس است.

در میان پژوهش‌های اخیر خارجی نیز، (Mathew et al, 2019) در پژوهشی در رابطه با گسترش پست‌هایی با محتوای توهین‌آمیز و تنفرآمیز^۱، نحوه انتشار این قبیل مطالب درون شبکه را بررسی کرده‌اند. یافته‌های آن‌ها که با بررسی بیش از ۲۱ میلیون پست از میان ۳۴۱ هزار کاربر در سایت «گب»^۲ که از طریق داده‌کاوی به‌دست آمده، نشان می‌دهد که سرعت انتشار مطالب توهین‌آمیز از سرعت انتشار مطالب عادی است. آن‌ها از طریق تعیین برخی از کلیدواژه‌ها، مطالب توهین‌آمیز را از مطالب عادی جدا نمودند. آن‌ها همچنین در این پژوهش دریافتند که کاربرانی که مطالب توهین‌آمیز منتشر می‌کنند به مراتب بیش از سایر کاربران به یکدیگر متصل هستند و در میان خودشان بشدت به یکدیگر مرتبط‌اند.

در پژوهش دیگری در رابطه با سخنان توهین‌آمیز و تنفرآمیز علیه اقلیت‌های جنسیتی و اجتماعی در توییتر، (Lingiardi et al, 2019) با روش «مبتنی بر واژگان»^۳ و با تعریف کلیدواژه‌های توهین‌آمیز، به تحلیل ۸۷۹،۶۵۹،۲ توییت از میان ۸۷۹ هزار و ۴۲۸ کاربر پرداختند. آن‌ها ۶ گروه را تعریف کردند که در توییتر بیشترین مطالب توهین‌آمیز نسبت به آن‌ها منتشر می‌گردد که این ۶ گروه عبارت‌اند از: ۱- زنان، ۲- مهاجران، ۳- همجنسگرایان، ۴- مسلمانان، ۵- یهودیان و ۶- معلولان و نقشه انتشار مطالب توهین‌آمیز نسبت به آن‌ها را ترسیم کردند و دریافتند که بیشترین مطالب توهین‌آمیز علیه زنان (۶۰،۴٪)

1. Hate Speech
2. gab.com
3. lexicon-based

مطالب) بوده است و نتیجه گرفتند که ۶ گروه مذکور بیشترین مخاطب مطالب توهین‌آمیز در توییتر هستند.

در یک جمع‌بندی کلی باید گفت که یافته‌های عبداللہی‌نژاد و مجلسی (۱۳۹۷)، مولایی و دهقان (۹۵)، فرامرزینی و همکاران (۹۵) و دودی (۹۴) بر شکل‌گیری بخشی از فرضیه‌های این پژوهش از جمله تأثیر منفی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ارزش و فرهنگ کاربرانشان و رابطه استفاده از این شبکه‌ها با تقویت بی‌هنجاری و ناهنجاری کمک کرده است. با این حال یافته‌های کوثری (۸۴) مبنی بر شکل‌گیری نوعی نظم هنجارمند درون این شبکه‌ها و یافته شدن اشکال مختلف آنومی در اجتماعات مجازی به نوعی این مفروضه و حدس اولیه را به چالش می‌کشد.

پژوهش متو همکارانش (۲۰۱۹) نیز از این جهت قابل توجه است که به نقش گروه‌های مجازی (به صورت مثال گروه دنبال‌کنندگان^۱ و دنبال‌شوندگان^۲ در توییتر) اشاره می‌کند و نشان می‌دهد که حضور در این گروه‌ها با انتشار محتوای توهین‌آمیز ارتباط دارد. همچنین روش پژوهش انجام شده در پژوهش‌های متو همکارانش (۲۰۱۹) و لینگاردی و همکارانش (۲۰۱۹) و استفاده از کلیدواژه‌های توهین‌آمیز در امر تحلیل، الهام‌بخش روش پژوهش این مطالعه است.

با این وجود، پژوهش‌های داخلی صورت گرفته به این پرسش پاسخ نداده‌اند که در طول سال‌های متمادی، رفتار کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی چه تغییری داشته است و این پژوهش به دنبال آن است که با روندشناسی این رفتار، تحلیلی جامع‌تر از تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر فرهنگ و ارزش‌های کاربران ارائه دهد. این تحلیل مبتنی بر داده‌های حاصل از داده‌کاوی و روش تحلیل مضمون این داده‌هاست که در سایر پژوهش‌های مذکور خلأ و فقدان این نوع تحلیل کاملاً احساس می‌گردد.

1. Follower
2. Following

۲- مبانی و چارچوب نظری

استفاده از الفاظ جنسی، رکیک و مبتذل در فرهنگ ایرانی و اسلامی امری قبیح تلقی می‌گردد. به لحاظ هنجارهای حاکم بر جامعه ایران نیز، به کار بردن این الفاظ در برابر جنس مخالف یا کسانی که با آن‌ها رابطه رسمی و غیر صمیمانه برقرار است، امری ناهنجار دانسته می‌شود. به همین جهت، شیوع استفاده از الفاظ مبتذل در برابر کسانی که با آن‌ها رابطه رسمی برقرار است و یا از جنس مخالف هستند و عادی شدن این وضعیت در جامعه، یکی از مصادیق آنومی است. همان‌گونه که در بخش‌های پیشین ذکر شد، آنومی به شرایط اجتماعی گفته می‌شود که در آن هنجارهای اجتماعی فاقد کارایی لازم باشند و تأثیر خود را بر رفتار بخش‌های وسیعی از افراد جامعه از دست بدهند. لذا عادی تلقی شدن استفاده از الفاظ رکیک نشان می‌دهد که هنجارهای اجتماعی پیشین دیگر کارایی لازم را ندارند و این امر را می‌توان یکی از مصادیق آنومی در نظر گرفت.

از آنجایی که این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که آیا استفاده از تویتر باعث از بین رفتن زشتی استفاده از کلمات رکیک و مبتذل می‌شود یا خیر، بنابراین چنین امری رابطه مستقیمی با موضوع آنومی دارد. به همین جهت برای تبیین علل شکل‌گیری این وضعیت آنومیک و قبح‌زدایی از محتوای مبتذل، بررسی نظریات مربوط به آنومی و علل شکل‌گیری آن از دید جامعه‌شناسان مختلف ضرورت دارد و چارچوب نظری این پژوهش با مرور این نظریه‌ها ترسیم گردیده است.

۳-۱- آنومی و معنای آن

آنومی از نظر ریشه لغوی به معنای فقدان هنجارها و قوانین است و در فارسی معادل‌هایی چون نابهنجاری و نابسامانی یافته است (ساروخانی، ۱۳۸۰: ۱۳). آنومی اصطلاحی است که ترجمه آن دشوار است، اما اساساً بیشتر به معنای «بی‌قاعدگی» یا «بی‌هنجاری» گرفته شده است. برخی مفسران این اصطلاح را نزدیک به مفهوم بیگانگی می‌دانند.

۲-۳- دورکیم و آنومی

نظریه آنومی دورکیم یکی از مهم‌ترین نظریه‌های جامعه‌شناسی کجرفتاری و انواع صور نابهنجاری‌های اجتماعی است که آنومی را در معنای بی‌سازمانی، اختلال، اغتشاش، گسستگی، بی‌هنجاری در نظام جمعی در نظر گرفته است. اندیشمند فرانسوی، آنومی را در کتاب خودکشی معادل واژه فرانسوی «اختلال»^۱ قرار داده و از آن در مفهوم عدم التزام به قواعد اخلاقی استفاده کرده است. دورکیم به‌عنوان یکی از پیشگامان علم جامعه‌شناسی و از سرآمدان روش اصالت واقعیت اجتماعی با استفاده از روش تجربی به مطالعه انحراف و بی‌هنجاری اجتماعی پرداخته است. در دیدگاه دورکیم، آنومی به مفهوم فقدان اجماع درباره اهداف اجتماعی و انتظارات جمعی و آنچه جامعه به‌عنوان قواعد و الگوهای عمل برای اعضای خود متصور شده است، به کاررفته است (محسنی تبریزی، ۱۳۸۳: ۵۲-۵۵).

دورکیم با توجه به دوگانه نظم و آشوب اجتماعی، بر عوامل مؤثر بر ایجاد آن‌ها پرداخته است. وی در دو سطح فردی و اجتماعی، به بررسی این مسئله پرداخته است که تحت چه شرایط و تحولاتی در درون فرد و با وقوع چه حوادث وقایعی در محیط اجتماعی، اقتصادی و سیاسی، نظم موجود در جامعه، به بی‌سامانی و آشوب تبدیل می‌شود.

۳-۳- آنومی و شرایط اجتماعی

برخی از جامعه‌شناسان، ریشه شکل‌گیری آنومی را در شرایط اجتماعی و پیوندهای افراد عنوان کرده‌اند. به عقیده آن‌ها، گروه‌هایی که فرد عضو آن است و افرادی که فرد با آن‌ها هم‌نشین است و ارتباط دارد می‌تواند به تقویت یا تضعیف ارزش‌ها و هنجارها منجر شود. همچنین از هم‌گسیختگی و بی‌ثباتی اجتماعی نیز می‌تواند یکی از علل اساسی شکل‌گیری آنومی باشد.

ادوین ساترلند تحت تأثیر نظریات شاو مک‌گی عنوان می‌کند رفتارهای انحرافی مانند سایر رفتارهای اجتماعی از طریق هم‌نشینی و پیوستگی با دیگران آموخته می‌شود. به نظر ساترلند کجرفتاری یادگرفتنی بوده و ارثی یا محصول بهره‌هوشی پایین نیست، در

تعامل با دیگران آموخته می‌شود، در درون گروه‌ها آموخته می‌شود و تأثیر رسانه‌های جمعی در مرحله بعدی قرار می‌گیرند. تفاوت به لحاظ فراوانی، شدت، دوام، سن افراد و تأثیرپذیری افراد در ایام کودکی و جوانی در این امر مهم هستند (صدیق سروستانی، ۱۳۸۳: ۱۶) به عبارت بهتر، هرچه میزان فراوانی، شدت و دوام ارتباطات درون‌گروهی و حاوی انحرافات رفتاری، بیشتر باشد، تأثیرپذیری فرد از اعضای گروه بیشتر خواهد بود و فرد داخل این گروه کج‌رفتاری را یاد می‌گیرد.

به نظر ساترلند جرم مرتبط با تفاوت ارتباطات است و علت گسترش ناهنجاری‌ها بر اثر اشاعه خرده فرهنگ‌های خلاف کار است یعنی در جامعه‌ای که دارای خرده فرهنگ‌های گوناگون است برخی محیط‌های اجتماعی معمولاً مشوق فعالیت‌های غیرقانونی هستند و افراد در این محیط‌ها از طریق ارتباط با دیگران که حامل هنجارهای تبهکارانه هستند، بزهکار یا تبهکار می‌شوند. از نظر ساترلند فعالیت‌های غیرقانونی تا حدودی همانند فعالیت‌های قانونی فراگرفته می‌شود به عنوان وسیله‌ای برای همان نیازها و ارزش‌های عام به کار می‌روند (نادری و دیگران، ۱۳۹۰: ۱۸۶).

تروایس هیرشی به عنوان پایه‌گذار نظریه کنترل اجتماعی، علت هم‌نوایی افراد با هنجارهای اجتماعی را، پیوندهای اجتماعی معرفی می‌کند. به نظر هیرشی با سست شدن پیوندهایی که افراد را به جامعه متصل می‌کنند، تمام افراد به‌طور بالقوه قانون‌شکنی را تجربه خواهند کرد ولی با این تفاوت که بیشتر این افراد کنترل می‌شوند زیرا می‌ترسند که رفتارهای غیرقانونی آن‌ها به روابطشان با دوستان، خانواده، همسایگان لطمه بزند. ارتباط با سایر افراد، پذیرش و مشارکت در نقش‌ها و فعالیت‌های اجتماعی که ارزش و نتایجی برای آینده دارد و اعتقاد به ارزش‌های اخلاقی و هنجارهای فرهنگی از عوامل هم‌نوایی و یا ناهم‌نوایی افراد تلقی می‌شود (نادری و دیگران، ۱۳۹۰: ۱۸۷).

هیرشی چهار جزء اصلی پیوند شخص با جامعه را شامل داشتن تعلق خاطر یا علاقه نسبت به افراد و نهادها در جامعه، داشتن تعهد، مشغولیت و مشارکت، ایمان و اعتقاد به ارزش‌های اخلاقی می‌داند (صدیق سروستانی، ۱۳۸۳: ۲۰-۲۱).

بنابراین بر طبق این رویکرد، بین «تعلق خاطر» افراد به جامعه، «تعهد» آنان به امور متداول و زندگی روزمره هم‌نوا با هنجارهای اجتماعی، «درگیری» آن‌ها در فعالیت‌های مختلف زندگی و «اعتقاد» شان به نظم هنجاری جامعه از یک‌سو هم‌نوايي آنان با هنجارهای اجتماعی از سوی دیگر رابطه مستقیم و با احتمال کج‌رفتاری آنان رابطه معکوس وجود دارد (صدیق سروستانی، ۱۳۸۳: ۲۱)

۳-۴- اینترنت و آنومی فرهنگی

با تولد اینترنت در پایان قرن بیستم و فراگیری آن در سراسر جهان، تحولات اجتماعی در سایه اینترنت رقم خورد. توسعه اینترنت و به دنبال آن انقلاب تلفن‌های هوشمند و شبکه‌های اجتماعی، بر فرم و محتوای ارتباطات اثر گذاشت و فضای تعاملی میان انسان‌ها را متحول کرد. تحت تأثیر فضای مجازی و ارتباطات جدیدی که در آن شکل گرفت، هویت، فرهنگ و سبک زندگی جدیدی متولد گردید که برخلاف دوران پیشا اینترنت، عمر طولانی نداشته و مدام با فرهنگ رسمی وارد چالش می‌شود.

اگر از وجه فرهنگی به موضوع بنگریم، در فضای مجازی هم‌زمان دو فرایند بازتولید و خلاقیت برای ایجاد فرهنگ در کار هستند. به بیان دیگر، ما از سویی به بازتولید همان فرهنگ روزمره جهان واقعی در فضای مجازی روبه‌رو هستیم و از دیگر سو، با نوعی آزادی عمل و ابتکار افراد در بیان و شکل‌گیری فرهنگی که دستگاه‌های فرهنگی رسمی و اوضاع اجتماعی و سیاسی اجازه بروز آن را در عمل نمی‌دهد؛ بنابراین، واقعیت آن است که ما با فرایندی دوگانه در اینترنت مواجه هستیم که هم‌زمان حاصل بازتولید فرهنگ جامعه واقعی و نیز ابتکار و خلاقیت و نوعی مقاومتی نشانه‌شناختی در برابر فرهنگ رسمی و روزمینی جهان واقعی است (کوثری، ۱۳۸۶: ۴۸).

۳-۵- آنومی و فضای مجازی

اگر بخواهیم به نظریه پردازی درباره آنومی در فضای مجازی بپردازیم، می‌توان به آنومی به هر سه معنا (بی‌هنجاری، تضاد هنجاری و عدم مشروعیت هنجاری) توجه داشت.

اجتماعات مجازی ممکن است به هر سه معنا آنومیک باشند. در این اجتماعات ممکن است هنوز هنجارهای تعامل اجتماعی شکل نگرفته باشد و در نتیجه نوعی بی‌هنجاری یا خلأ هنجاری در آن‌ها وجود داشته باشد. از سوی دیگر باید به عدم مشروعیت هنجاری در اجتماعات مجازی نیز توجه کرد. اجتماعات مجازی نوعی دیاسپورای مجازی^۱ برای کسانی به شمار می‌رود که به دلایل مختلف در حاشیه جامعه اصلی زندگی می‌کنند و مشروعیت^۲ هنجارهای رایج را قبول ندارند. حالت تضادهای هنجاری نیز حالتی ممکن است، زیرا در اجتماعات مجازی نوعی تعارض بی‌هنجارهای بازتولید شده و هنجارهای به‌تازگی شکل گرفته پیش خواهد آمد که به نوعی وضعیت آنومیک در این اجتماعات دامن خواهد زد (کوثری، ۱۳۸۴: ۱۷۶).

واقعیت آن است که اجتماعات مجازی از سویی مستقل و آزاد از هنجارهای اجتماعی و اجتماعات واقعی هستند و از دیگر سو، به آن وابسته‌اند. به دیگر سخن ما از سویی با شکل‌گیری هنجارهای جدید اجتماعی در اجتماعات مجازی روبه‌رو هستیم که ممکن است با هنجارهای جامعه تفاوت‌هایی داشته باشد. مسائلی چون گمنامی کمک می‌کند که شکل‌گیری هنجارهای جدید متفاوت با هنجارهای جامعه واقعی کاملاً امکان‌پذیر باشد؛ زیرا در فضای اجتماعات مجازی، فشار اجتماعی که مهم‌ترین عنصر پیروی از هنجارهای اجتماعی است، وجود ندارد یا بسیار ضعیف است. به همین دلیل، حتی گروه‌هایی که در جامعه واقعی، منحرف تلقی می‌شوند، در شبکه‌های اینترنتی با راحتی بیشتری هنجارهای اجتماعی خود را شکل می‌دهند (کوثری، ۱۳۸۴: ۱۸۱).

در شرایط فقدان فشارهای اجتماعی، قبح‌شکنی امری عادی تلقی می‌شود و حتی می‌تواند به ارزشی جدید بدل گردد. از این جهت شبکه اجتماعی توییتر بستری مناسب برای این امر است چراکه بسیاری از افراد در آنجا به صورت ناشناس فعالیت می‌کنند و به همین جهت فشار اجتماعی را احساس نمی‌نمایند. همین امر باعث می‌شود تا شاهد قبح‌زدایی از محتوای جنسی، رکیک و مبتذل باشیم.

1. Virtual Diaspora

۲. دیاسپورا به کلیه اجتماعات مهاجر پراکنده در کشورهای دیگر یا اجتماعات منزوی و حاشیه‌نشین در داخل اطلاق می‌شود.

شبکه اجتماعی توییتر به‌عنوان یک اجتماع مجازی، محیطی است که در آن هنجارهای جدید شکل می‌گیرد و همان‌گونه که کوثری می‌گوید دیاسپوراهای خارجی، خرده‌فرهنگ‌ها و فرهنگ‌های حاشیه‌ای در آن امکان بروز و ظهور بیشتری می‌یابند. با توجه به این ویژگی‌ها، برای تبیین علل بروز ناهنجاری‌ها در این شبکه اجتماعی، نظریات ادوین ساترلند می‌تواند راهگشا باشد. او معتقد است که ناهنجار در تعامل با دیگران و در درون گروه‌ها آموخته می‌شود و علت گسترش ناهنجاری‌ها اشاعه خرده فرهنگ‌هایی است که تن به آن هنجارها نمی‌دهند. لذا از آنجایی که افراد درون شبکه توییتر با یکدیگر و با گروه دنبال کنندگان و دنبال شوندگان تعامل دارند و توییتر نیز به‌عنوان یک اجتماع مجازی امکان بروز و ظهور بیشتری به گروه‌های حاشیه‌ای که هنجارها را قبول ندارند می‌دهد، می‌توان از این نظریه برای تبیین عوامل شکل‌گیری ناهنجاری در این شبکه اجتماعی استفاده کرد.

علاوه بر این مطابق با نظریات کوثری، گمنامی به شکل‌گیری هنجارهای جدید کمک می‌کند و باعث می‌شود که فشار اجتماعی که مهم‌ترین عنصر پیروی از هنجارهای اجتماعی است، در اجتماعات مجازی تضعیف شود یا وجود نداشته باشد. این وضعیت دقیقاً همان چیزی است که هیرشی از آن به‌عنوان عوامل ایجاد ناهنجاری می‌گوید. هیرشی معتقد است که با کاهش کنترل اجتماعی، امکان ایجاد ناهنجاری افزایش می‌یابد و از جمله عوامل ایجادکننده کنترل اجتماعی، تعهد وابستگی افراد است که این دو عامل در شبکه اجتماعی توییتر به علت گمنامی افراد یا استفاده از اسامی مستعار تضعیف شده و منجر به فشار و کنترل اجتماعی می‌شود. به همین جهت در تبیین نظری این پژوهش، از دو نظریه ساترلند و هیرشی استفاده گردیده است.

۳- روش پژوهش

توییتر شبکه اجتماعی اینترنتی است که به کاربران خود این امکان را می‌دهد تا در قالب حداکثر ۲۸۰ کاراکتر، به بیان دیدگاه‌ها و نظرات خود پردازند. هر توییت پس از ارسال، به

سایر دنبال‌کنندگان کاربر ارسال می‌شود و آن‌ها نیز امکان پاسخ واکنش نشان دادن به هر توییت را دارند. به علت محدودیت کاراکتر در ارسال هر توییت، معمولاً کاربران این شبکه مجازی روزانه تعداد زیادی توییت و پست ارسال می‌کنند.

بهترین اسناد برای مطالعه توییت‌ها، توییت‌هایی است که کاربران آن در این شبکه منتشر می‌کنند. کاربران توییتی روزانه ده‌ها هزار توییت مختلف را منتشر می‌کنند که می‌تواند نشان‌دهنده افکار و ارزش‌های آن‌ها باشد. برای شناخت تغییرات ارزش‌های این کاربران، روندشناسی محتوای توییت‌ها در طول زمان ضرورت دارد. به همین جهت در این پژوهش محتوای توییت‌های منتشرشده از سال ۸۸ تا ۹۶ مورد بررسی قرار گرفته تا بتوان فهم صحیحی از تغییرات ارزشی و رفتاری کاربران توییتی به دست آورد. با این حال از آنجایی که تعداد توییت‌های منتشرشده توسط انسان قابل احصاء و جمع‌آوری نیست و برای تحلیل آن‌ها ما با کلان‌داده‌ها^۱ مواجه هستیم، با استفاده از ابزار داده‌کاوی^۲ این توییت‌ها استخراج و مورد تحلیل قرار گرفته‌اند.^۳

برای شناسایی پست‌هایی با محتوای جنسی، رکیک و مبتذل، کلماتی انتخاب شدند که بکار رفتن آن‌ها در هر پستی بتواند یکی از سه بار معنایی مذکور را به آن پست بدهد. به‌طور مثال، اگر در پستی واژه «سکسی» باشد، احتمالاً آن پست حاوی معنایی با محتوای جنسی است. مشابه با این امر، سایر کلماتی که به کار رفتن آن‌ها در هر پستی بتواند آن پست را دارای محتوای جنسی و رکیک کند، تعیین و استخراج شدند. پس از آن با استفاده از ابزار داده‌کاوی، تمام پست‌های فارسی در توییت‌ها در چند سال اخیر که دارای این کلمات بودند احصاء شده و به‌صورت آماری تنظیم گردیدند. کلیدواژه‌هایی که در میان پست‌های توییتی جستجو شدند، کلیدواژه‌های مرتبط با پست‌هایی با محتوای جنسی هستند مانند واژه‌هایی نظیر سکس، سکسی و هر واژه‌ای که دارای محتوای رکیک یا جنسی باشد.

1. big data
2. data mining

۳. این داده‌ها توسط آزمایشگاه شبکه‌های اجتماعی مجازی دانشگاه تهران استخراج شده‌اند.

بنابراین می‌توان گفت که روش انجام این پژوهش روشی توصیفی-آماري است. با این حال از آنجایی که این پژوهش به تحلیل کلان‌داده‌ها پرداخته، روش انجام گردآوری داده‌های آن متناسب با حجم بالای داده‌های توییتری (بیش از ۸۲ میلیون توییت) طراحی شده است که مراحل آن به این شرح است:

۱- استخراج تمام توییت‌های فارسی در بازه سال‌های ۸۸ تا نیمه سال ۹۶

۲- تعیین کلیدواژه‌های جنسی، رکیک و مبتذل (به‌طور مثال: فحش‌های جنسی)

۳- به دست آوردن نرخ توییت‌های حاوی کلیدواژه‌های مذکور توسط ماشین و

ترسیم نمودار ماهانه حاصل از آن

لازم به توضیح است که این روش، برگرفته از «روش مبتنی بر واژگان»^۱ است. این روش در روش یادگیری بدون نظارت ماشین^۲ بکار گرفته می‌شود مبتنی بر استفاده از لیستی از کلمات و کلیدواژه‌های از پیش تعریف شده است که در آن هر کلیدواژه به یک احساس^۳ مرتبط می‌شود (Almatarneh and Gamallo, 2018: 3). این روش یکی از چندین روشی است که برای تحلیل محتوای اتوماتیک شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌گردد؛ بنابراین روش گردآوری داده در این پژوهش مبتنی بر روش مبتنی بر واژگان می‌باشد و روش تحلیل آن، روش توصیفی-آماري خواهد بود.

۵- یافته‌ها

با توجه به آنکه شبکه اجتماعی توییتر از سال ۸۸ در ایران مورد توجه قرار گرفت، توییت‌های منتشرشده از این سال تا نیمه اول سال ۹۶ در این پژوهش مورد تحلیل قرار گرفته است. نتایج به دست آمده از تحلیل محتوای ۸۲ میلیون توییت با روش داده‌کاوی در سه بخش ارائه می‌شود. در بخش اول، نمودار تغییرات تعداد کل توییت‌های منتشرشده در هر نیم‌سال است. این نمودار نشان می‌دهد که در هر سال چه تعداد توییتی منتشرشده است و اهمیت آن در این است که کاهش یا افزایش کاربران فعال توییتری را از آن

1. lexicon-based method

2. Unsupervised machine learning

3. sentiment

می‌توان نتیجه گرفت. در بخش دوم، نمودار تغییر تعداد توئیت‌های با واژگان رکیک و مبتذل در هر نیم‌سال ارائه می‌شود. در این نمودار نشان داده می‌شود که در هر سال چه تعداد توئیت با این کلیدواژه‌ها منتشر شده است و تغییرات آن نسبت به سال گذشته چگونه بوده است. در بخش سوم و نهایی نیز نسبت تعداد توئیت‌های با واژگان رکیک و مبتذل به کل توئیت‌های منتشر شده در هر نیم‌سال ارائه می‌گردد. این نمودار بر اساس فرمول زیر محاسبه شده است:

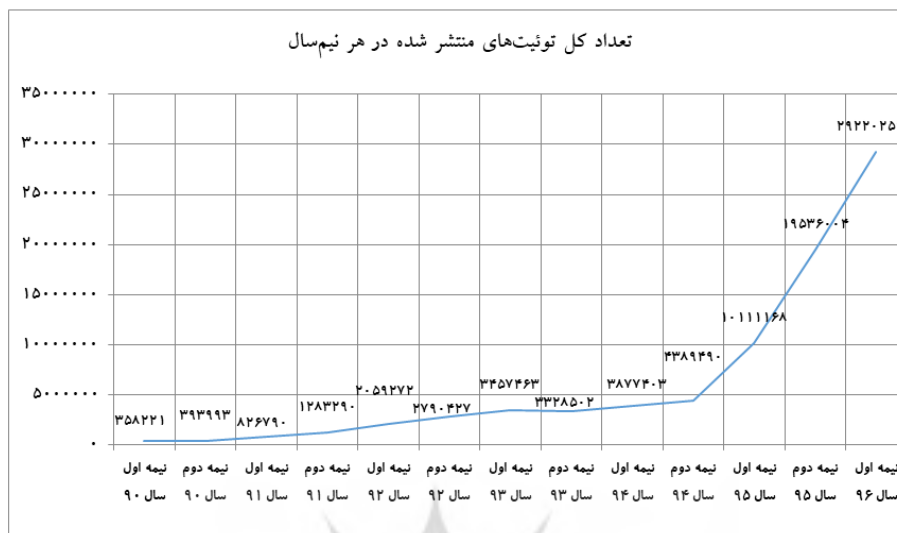
$$\frac{\text{تعداد توئیت‌های با واژگان رکیک و مبتذل در هر سال}}{\text{تعداد کل توئیت‌های منتشر شده در هر سال}} \times 100$$

بر این اساس درصد توئیت‌های با واژگان جنسی، رکیک و مبتذل به نسبت کل توئیت‌ها در هر سال محاسبه می‌شود و امکان مقایسه آن با سایر محیط‌ها نیز فراهم می‌گردد.

بخش اول: تعداد کل توئیت‌های منتشر شده در هر نیم‌سال

نمودار زیر تعداد توئیت‌های منتشر شده در هر نیم‌سال را نشان می‌دهد. لازم به ذکر است که در سال‌های ۸۸ تعداد ۳۶۱ هزار و ۱۵۱ توئیت، در سال ۸۹ تعداد ۴۳۱ هزار و ۲۹ توئیت و در سال ۹۰ نیز تعداد ۷۵۲ هزار و ۲۱۴ توئیت منتشر شده و در ادامه و از سال ۹۱ نیز این روند صعودی انتشار توئیت‌ها ادامه داشته است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

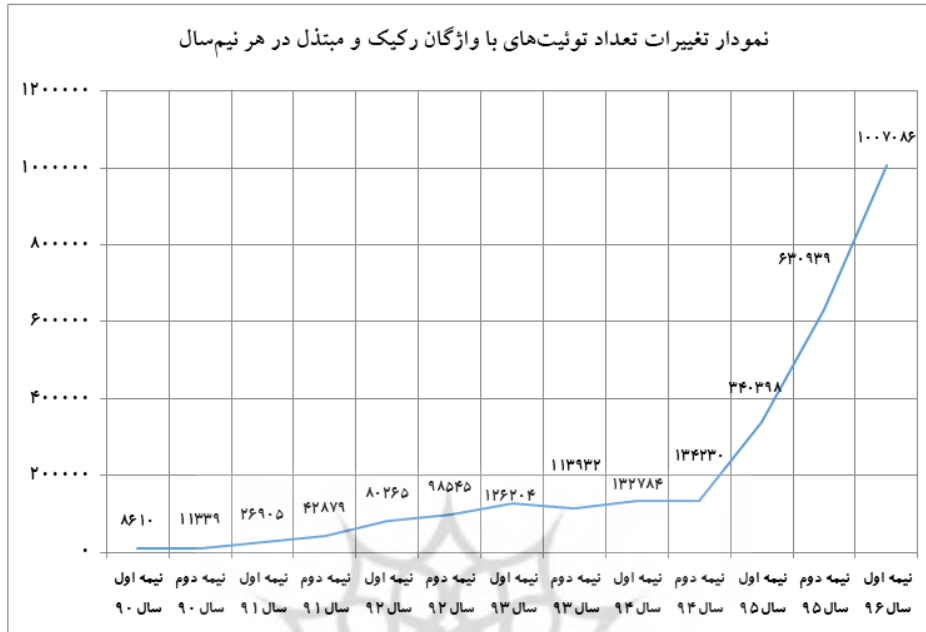


نمودار شماره ۱- تغییرات تعداد کل توئیتهای منتشرشده در هر سال

نمودار فوق نشان می‌دهد که میزان توئیتهای منتشرشده از سال ۸۸ تا ۹۶ روندی کاملاً صعودی داشته که این امر حاکی از آن است که در طول این سالها بر تعداد کاربران توئیتری به مراتب افزوده شده است. این افزایش خصوصاً از نیمه دوم سال ۹۴ و هم‌زمان با انتشار توئیتهای فارسی در شبکه اجتماعی تلگرام روندی تصاعدی به خود گرفته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که تعداد توئیتهای منتشرشده در نیم سال اول سال ۹۶ حدوداً برابر است با کل تعداد توئیتهای منتشرشده در سال ۹۵ و بیش از ۳٫۵ برابر کل توئیتهای در سال ۹۴. این امر رشد تصاعدی تعداد توئیتهای و در نتیجه کاربران توئیتری را نشان می‌دهد.

بخش دوم: نمودار تغییر تعداد توئیتهای با واژگان رکیک و مبتذل در هر نیمسال

نمودار زیر تعداد توئیتهای منتشرشده با واژگان مبتذل در هر نیم سال را نشان می‌دهد. لازم به ذکر است که در سالهای ۸۸ تعداد ۴ هزار و ۴۴۹ توئیتهای، در سال ۸۹ تعداد ۶ هزار و ۴۸۰ توئیتهای و در سال ۹۰ نیز تعداد ۱۹ هزار و ۹۴۹ توئیتهای منتشرشده و در ادامه و از سال ۹۱ نیز این روند صعودی انتشار توئیتهای ادامه داشته است.

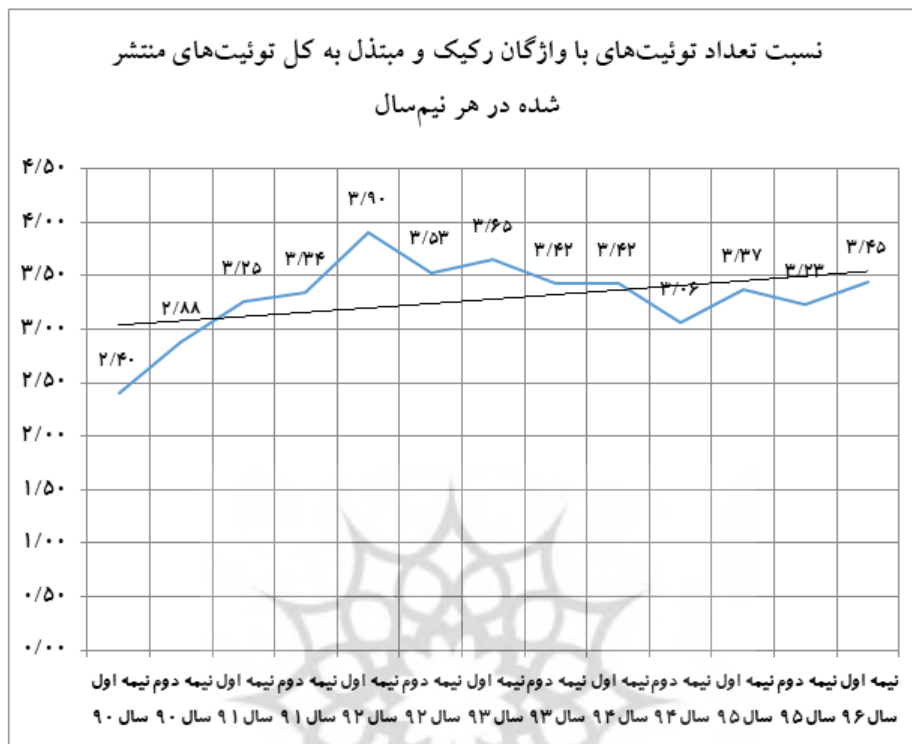


نمودار شماره ۲- تغییرات تعداد توئیت‌های با واژگان رکیک و مبتذل در هر نیم‌سال

نمودار فوق نیز نشان می‌دهد که در هر نیم‌سال چه تعداد توئیت با واژگان رکیک و مبتذل منتشر شده است. نکته جالب توجه آن است که در نیمه اول سال ۹۶، حدود ۳ برابر بیشتر از نیمه اول سال ۹۵ توئیت‌هایی با واژگان رکیک و مبتذل منتشر شده است. این نمودار نشان می‌دهد که میزان توئیت‌های رکیک و مبتذل در سال‌های ۹۳ و ۹۴ افزایش چندانی نداشته است اما از نیم سال اول سال ۹۵ شاهد جهش تصاعدی این قبیل توئیت‌ها هستیم.

بخش سوم: نسبت تعداد توئیت‌های با واژگان رکیک و مبتذل به کل توئیت‌های منتشر شده در هر سال

با بررسی تمام توئیت‌های فارسی به‌دست‌آمده از توییت‌ر از ابتدای فروردین ۸۸ تا ۱۷ شهریور ۹۶ گزارش ماهانه نسبت تعداد پست‌های با محتوای رکیک، جنسی و مبتذل در ماه به کل پست‌های منتشر شده در همان ماه در میان پست‌های توییت‌ر به دست آمد که نمودار نرمال شده تغییرات پست‌هایی با این محتوا به این صورت است:



نمودار شماره ۳- نسبت تعداد توئیت‌های با واژگان رکیک و مبتذل به کل توئیت‌های منتشر شده در هر نیم‌سال

نمودار فوق به خوبی نشان می‌دهد که در طی زمان، محتوای جنسی رکیک و مبتذل توسط کاربران توییتری بیشتر بکار رفته است و شیب نمودار روندی صعودی دارد. لازم به ذکر است که این نمودار نرمال شده است به این معنا که در هر ماه، تعداد پست‌های با محتوای جنسی، رکیک و مبتذل تقسیم بر تعداد کل توئیت‌ها شده است. به این معنا می‌توان گفت که روند افزایش توئیت‌های با محتوای مذکور با وجود آن که تقسیم بر تعداد کل توئیت‌های ماهانه شده، روندی صعودی داشته است.

اطلاعات به دست آمده از هر سه نمودار فوق نشان می‌دهد که از سال ۹۲ تا سال ۹۴ نسبت انتشار توئیت‌های با محتوای جنسی، رکیک و مبتذل به کل توئیت‌ها، ۰٫۴ درصد کاهش داشته است که این کاهش در مقایسه با سال‌های قبل از آن چندان زیاد نیست؛ اما از

سو دیگر، از سال ۹۴ به بعد و با افزایش نمایی تعداد توئیت‌ها که حاکی از افزایش کاربران توییتری نیز هست، شاهد افزایش نمایی پست‌های با واژگان جنسی، رکیک و مبتذل نیز هستیم و مجدداً نیز شاهد افزایش نسبت تعداد توئیت‌های رکیک به کل توئیت‌ها هستیم که این امر نشان می‌دهد که روند به کارگیری این قبیل مطالب در طول زمان کاملاً صعودی بوده است و با وجود افزایش کاربران توییتری و تعداد توئیت‌ها، نسبت مطالب رکیک نه تنها افت چندانی نداشته بلکه روند افزایشی داشته است.

نکته قابل توجه آن است که میزان توئیت‌های منتشرشده با واژگان رکیک و مبتذل هیچ‌گاه از ۴ درصد فراتر نرفته است که این امر حاکی از آن است که برخلاف تصور اولیه‌ای که از توییتر وجود دارد، عمده توئیت‌های منتشرشده فاقد این قبیل کلیدواژه‌ها هستند.

۶- بحث و تحلیل نتایج

در جامعه‌ای که به کار بردن هر حرف زشت و رکیکی قباحت دارد، عادی شدن استفاده از آن‌ها در برابر کسانی که رابطه رسمی با آن‌ها وجود دارد یا در مقابل جنس مخالف، نشان از تغییر بار معنایی و ارزشی این جملات دارد که خود مصداق سست شدن ارزش‌های پیشین است. به همین جهت نرخ رشد الفاظ رکیک و مبتذل در شبکه توییتر در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت تا میزان عادی شدن این کلمات در میان کاربران نشان داده شود.

کوثری (۱۳۸۴) در پژوهش خود در رابطه با اجتماعات مجازی نشان داده است که اجتماعات مجازی هنجارهای خود را می‌سازند و نوعی نظم هنجارمند درون این شبکه‌ها شکل می‌گیرد. آنچه‌ها یافته‌ها نشان می‌دهد که تنها ۳ تا ۴ درصد از توئیت‌های منتشرشده در سال‌های ۹۲ تا ۹۶ دارای مضامین مبتذل بوده، نشان می‌دهد که در این نظم هنجارمند نیز محتوای رکیک، جنسی و مبتذل در این بازه زمانی پرکاربرد نبوده و نرخ به کارگیری این مضامین نسبتاً ثابت است. لذا فرضیه این پژوهش مبنی بر تشدید روند قبح‌زدایی از محتوای جنسی، رکیک و مبتذل در توییتر، رد می‌شود.

با توجه به آن که مطابق با نظریات کنترل اجتماعی، با توجه به گمنامی کاربران توییتری و داشتن اسم مستعار در میان آن‌ها، کنترل اجتماع در توییتر می‌تواند پایین باشد. در تبیین عوامل مؤثر در شکل‌گیری شرایط مذکور، این موارد قابل ذکر است:

یک. گروه‌هایی که در آن به کارگیری محتوای مبتذل رایج باشد در توییتر جزو گروه‌های حاشیه‌ای هستند. مطابق با نظریات ادوین ساترلند رفتارهای انحرافی افراد در گروه آموخته می‌شود و در جامعه‌ای که خرده‌فرهنگ‌های گوناگون حضور دارند، برخی محیط‌های اجتماعی مشوق این گونه رفتارها می‌شود. توییتر نیز به‌عنوان یک اجتماع مجازی با خرده‌فرهنگ‌های مختلف از این جهت می‌تواند مشوق بکار بردن واژگان جنسی، رکیک و مبتذل در میان کاربران باشد. با این حال نرخ پایین به کارگیری این مضامین نشان می‌دهد که گروه‌هایی که در آن مضامین مبتذل رایج است، گروه‌هایی حاشیه‌ای بوده و نتوانسته‌اند در فضای توییتر غالب شوند. در نتیجه به یک معنا هنجار ساخته شده در اجتماع توییتر، در بازه سال‌های ۹۲ تا ۹۶ تفاوت چندانی با اجتماع نداشته و به‌نوعی آن را بازنمایی کرده است.

در توییتر، هر کاربر در میان گروهی از دنبال‌کنندگان و دنبال‌شوندگان قرار دارد و مطابق با نظریات ساترلند هنجارهایش تحت تأثیر این گروه قرار می‌گیرد. لذا می‌توان این‌طور نتیجه گرفت که ادبیات یک اکانت به‌مرور زمان به گروهی از دنبال‌کنندگان و دنبال‌شوندگان آن اکانت کاربری شباهت پیدا می‌کند. یافته‌ها نیز نشان می‌دهد که متناسب با میزان افزایش توئیت‌ها، میزان محتوای مبتذل نیز افزایش یافته است و هر فردی بسته به گروهی از دنبال‌کنندگان و دنبال‌شوندگان که در آن عضو می‌شود، از این محتوا استفاده کرده است. همین امر باعث شده است که گروه‌هایی که ادبیات رایجشان فاقد محتویات مبتذل بوده، توئیت‌های غیرمبتذل بیشتری تولید کرده و گروهی که از این مضامین استفاده می‌کرده است نیز توئیت‌های مبتذل بیشتری منتشر کند. نرخ نسبتاً ثابت رشد مضامین نسبت به رشد تعداد توئیت‌ها نیز مؤید همین امر است. با توجه به این امر، در توییتر در سال‌های

۹۲ تا ۹۶، مضامین مبتدل رشد چندانی نداشته و هنجار مسلط در این اجتماع مجازی به‌دوراز استفاده از مضامین مبتدل بوده است.

از سوی دیگر، شبکه اجتماعی توییتر به علت فیلترینگ آن در سالیان اخیر کاربران ایرانی کمی را به خود اختصاص داده است با این به‌واسطه معرفی شدن این شبکه در کانال‌های تلگرامی از طریق انتشار توئیت‌ها، در سال‌های ۹۴ و ۹۵ جمعیت آن به‌مراتب افزایش یافته است به‌گونه‌ای که تعداد پست‌های منتشرشده در توییتر در مرداد ۹۶ در مقایسه با مرداد ۹۴، ۹ برابر افزایش داشته است. همین امر باعث شده است تا تعداد کاربرانی که با اسامی خودشان در توییتر فعالیت می‌کنند افزایش یافته و افراد کسانی را دنبال کنند که آن‌ها را می‌شناسند. همین امر باعث بالا رفتن کنترل اجتماعی شده است.

تروایس هیرشی در نظریه کنترل اجتماعی، علت ناهنجاری را در سست شدن پیوندهای اجتماعی می‌داند و چهار عامل «تعلق خاطر»، «تعهد»، «درگیری» و «اعتقاد» را در تقویت یا تضعیف پیوندهای اجتماعی مؤثر می‌داند و معتقد است که این عوامل باعث کنترل اجتماعی یک فرد می‌شوند. هیرشی می‌گوید که این عوامل رفتار فرد را در جامعه «کنترل می‌کند» زیرا فرد می‌ترسد در صورت بروز رفتارهای ناهنجار، روابطش با دوستان و اطرافیانش تضعیف گردد.

بنابراین همان‌گونه که یافته‌ها نیز نشان می‌دهند، با افزایش کاربران توییتری، گمنامی در توییتر کاهش یافته و در نتیجه کنترل اجتماعی افزایش یافته و همین امر مانع از رشد مطالب مبتدل در این شبکه اجتماعی شده است. از سوی دیگر همان‌گونه که کوثری نشان داده است، اجتماعات مجازی پس از مدتی هنجارمند می‌شوند. این امر کارکرد و انضباط خاص خودش را دارد که می‌تواند در افزایش کنترل اجتماعی غیررسمی مؤثر باشد.

اگرچه حضور کاربران با نام خودشان در توییتر و شکل‌گیری یک هنجار در این اجتماع مجازی باعث افزایش نسبی کنترل اجتماعی می‌شود، اما باز هم کنترل اجتماعی در توییتر نسبت به جامعه پایین است چراکه همچنان تعداد زیادی از کاربران با نام مستعار و به‌صورت گمنام در این شبکه اجتماعی حضور دارند.

مقایسه‌ی میزان به‌کارگیری محتوای جنسی، رکیک و مبتذل در توییتر با شبکه اجتماعی تلگرام در اردیبهشت‌ماه سال ۹۶ نیز مؤید همین امر است. مطابق با آنچه کانال «تلگرافی» وابسته به آزمایشگاه شبکه اجتماعی مجازی دانشگاه تهران در اردیبهشت ۹۶ گزارش داده است، جمع‌بازدید کل پست‌های حاوی مطالب غیراخلاقی در این ماه ۱,۱٪ درصد از مجموع کل بازدیدهای تلگرامی بوده است. به عبارت صحیح‌تر، تنها ۱,۱ درصد از کل بازدیدهای تلگرام در این ماه توسط کاربران تلگرامی، به مطالب غیراخلاقی اختصاص داشته است که این مطالب نیز در مجموع ۱,۳٪ کل مطالب تلگرام را تشکیل می‌دهد. این در حالی است که در همین ماه و در توییتر، مقدار توئیتهای حاوی مطالب جنسی، رکیک و مبتذل ۳,۲٪ کل توئیتهای منتشرشده در این ماه بوده است.

به عبارت دقیق‌تر، در محیط توییتر مطالب مبتذل نزدیک به سه برابر بیش از تلگرام موردتوجه قرار می‌گیرد که علت این امر، کنترل اجتماعی پایین‌تر در شبکه توییتر است. درحالی‌که در تلگرام افراد عمدتاً با اسم و شماره تلفن واقعی خود در این شبکه حضور دارند و همین امر مانع از به اشتراک‌گذاری مطالب مبتذل می‌گردد.

به‌طور کلی نتایج به‌دست‌آمده در توییتر نشان می‌دهد که در اجتماع مجازی توییتر نیز مانند هر اجتماع دیگری، ادبیات هر فرد متناسب با گروه دنبال‌کنندگان و دنبال‌شوندگانش می‌باشد و افزایش توئیتهای مبتذل صرفاً درون‌گروهی از کاربران رخ می‌دهد که از این مضامین استفاده می‌کنند. درصد پایین توئیتهای مبتذل نشان می‌دهد که این مضامین نتوانسته است به دیگر گروه‌ها سرایت کند و به علت هنجار شکل‌گرفته در این اجتماع مجازی، عملاً کاربران شرایط لازم از نظر ساترلند برای یادگیری ناهنجاری را ندارند.

لذا می‌توان گفت که فرضیه این پژوهش یعنی قبح‌زدایی از محتوای جنسی، رکیک و مبتذل رده شده است و علی‌رغم آن‌که خرده‌فرهنگ مبتذل‌گویی در توییتر امکان‌ظهور بیشتری دارد اما ادبیات آن‌ها محدود به گروه‌های مرتبط با این خرده‌فرهنگ باقی‌مانده و نتوانسته است در توییتر فراگیر شود. از سوی دیگر یافته‌ها نشان می‌دهد که به علت افزایش

کاربران توییتر و حضور افراد با نام خودشان در این شبکه اجتماعی، کنترل اجتماعی در توییتر کمی افزایش داشته، است و به همین جهت محتوای مبتدل در بازه سال‌های ۹۲ تا ۹۶ نرخ نسبتاً ثابتی از مضامین مبتدل را شاهد بوده‌ایم؛ اما این کنترل اجتماعی همچنان در مقایسه با شبکه اجتماعی تلگرام در آن تاریخ پایین‌تر است.

به عبارت دقیق‌تر، یافته‌ها نشان می‌دهد که نرخ انتشار محتوای جنسی، رکیک و مبتدل نسبت به کل توئیتهای منتشرشده پایین بوده و همین امر حاکی از آن است که کنترل اجتماعی در توییتر در طول سال‌های ۹۲ و ۹۶ افزایش داشته اما در مقایسه با تلگرام به عنوان اجتماع مجازی که افراد عمدتاً با هویت واقعی خودشان در آن فعالیت می‌کنند، کنترل اجتماعی همچنان پایین است.



منابع

- اسکیدمور، ویلیام. (۱۳۹۲). «تفکر نظری در جامعه‌شناسی». (مترجم) هاشمی گیلانی، علی. تهران: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
- آرون، ریمون. (۱۳۹۳). «مراحل اساسی اندیشه در جامعه‌شناسی». (مترجم) پرهام، باقر. تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
- آزاد ارمکی، تقی. غیاثوند، احمد. (۱۳۸۳). «بررسی وضعیت نظام ارزشی در مناطق فرهنگی- اجتماعی کشور». فصلنامه مطالعات ملی. شماره ۲۰. صص ۱۳۵-۱۶۰. زمستان
- بشیریه، حسین. (۱۳۸۳). «زمینه‌های اجتماعی بحران سیاسی در ایران معاصر». فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی. شماره ۱۶. صص ۱۳۷-۱۵۴. بهار
- بلوردی، اکبر. (۱۳۸۶). «بررسی وابستگی به موضوع‌های جنسی در اینترنت». تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
- صدیق سروستانی، رحمت‌الله. (۱۳۸۳). «جامعه‌شناسی انحرافات اجتماعی». تهران: انتشارات آن
- عبداللهی‌نژاد، علیرضا. مجلسی، نوشین. (۱۳۹۷). «خشونت کلامی در فضای مجازی؛ مطالعه موردی اظهارنظرهای دنبال‌کنندگان در صفحات اینستاگرام هنرمندان ایرانی». مطالعات رسانه‌های نوین. شماره ۱۳. صص ۱-۶۱. بهار.
- فرامرزیانی، سعید. هاشمی، شهناز. فرهنگی، علی‌اکبر. (۱۳۹۵). «نقش رسانه‌های مجازی در تغییرات ارزش‌های اجتماعی با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و تلگرام». فصلنامه توسعه اجتماعی، شماره ۴. صص ۱۲۳-۱۴۸. تابستان.
- کوثری، مسعود. (۱۳۸۴). «آنومی اجتماعی در اجتماعات مجازی». فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات. شماره ۲ و ۳. صص ۱۷۱-۱۹۴. بهار و تابستان
- کوثری، مسعود. (۱۳۸۶). «جهان فرهنگی کاربران ایرانی در شبکه دوست‌یابی اورکات». تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۴). «جامعه‌شناسی». (مترجم) منوچهر صبوری. تهران: نشر نی.
- محسنی تبریزی، علیرضا. (۱۳۸۳). «وندالیسم: مبانی روانشناسی اجتماعی، جامعه‌شناسی و روانشناسی رفتار وندالیستی، در مباحث آسیب‌شناسی و کتر رفتاری اجتماعی». تهران: انتشارات آن.

معمار، ثریا. عدلی پور، صمد. خاکسار، فائزه. (۱۳۹۱). «شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویت ایرانی)». فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران. شماره ۴. صص ۱۵۵-۱۷۶. زمستان

مولایی، محمدمهدی. دهقان، علیرضا. (۱۳۹۵). «تقابل‌های اخلاقی در تعاملات کاربران ایرانی رسانه‌های اجتماعی». نشریه مطالعات فرهنگ- ارتباطات، شماره ۳۴. صص ۲۱۶-۲۴۲. تابستان

نادری، حمدالله. جاهد، محمدعلی. خدابخشی هفشجانی، نسرین. (۱۳۹۰). «سنجش چندبعدی احساس آنومی در بین جوانان». فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی. شماره ۲۵. صص ۱۷۹-۲۱۰. بهار.

یوسفی، نریمان. (۱۳۸۳). «شکاف بین نسل‌ها، بررسی نظری و تجربی». تهران: مرکز مطالعات جوانان و مناسبات نسلی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی.

Almatarneh, Sataam and Gamallo, Pablo. (2018). A lexicon based method to search for extreme opinions. *PLOS ONE*, 13(5), p.e0197816.

Lingiardi, Vittorio. Carone, Nicola. Semeraro, Giovanni. Musto, Cataldo. D'Amico, Marilisa. and Brena, Silvia. (2019). Mapping Twitter hate speech towards social and sexual minorities: a lexicon-based approach to semantic content analysis. *Behaviour & Information Technology*, pp.1-11.

Mathew, Binny. Dutt, Ritam. Goyal, Pawan. and Mukherjee, Animesh. (2019). Spread of Hate Speech in Online Social Media. *Proceedings of the 10th ACM Conference on Web Science - WebSci '19*.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی