

بازنمایی خلیقات سیاح‌منظری ایرانیان در شبکه اجتماعی اینستاگرام^۱

سجاد عبدالهی نسب^۲؛ حسن بشیر^۳؛ محسن صبوریان^۴

تاریخ ارسال: ۱۴۰۰/۱۰/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۲/۲۶

چکیده

مسئله شناخت خود، پیوندی ناگسستنی با تعاملات اجتماعی دارد. گذشته از علم حضوری هر کس نسبت به خویش و شناخت درونی هر جامعه‌ای از خود، این شناخت، ناگزیر در تعاملات اجتماعی متحول می‌شود. یکی از منابع شناخت تاریخی از خود، تحلیل سفرنامه‌های ایران‌گردی سیاحان بیگانه است. هدف این پژوهش، صرفاً تحلیل سفرنامه‌ها و استخراج خلیقات سیاح‌منظری ایرانیان نیست، بلکه به دنبال بازنمایی این خلیقات در شبکه اجتماعی اینستاگرام هستیم. برای این منظور، سفرنامه‌های سیاحان بیگانه را که در عصر صفویه و قاجار به ایران سفر داشته‌اند، بررسی کرده‌ایم تا به بازنمایی خلیقات سیاح‌منظرانه در اینستاگرام دست یابیم. در این پژوهش با استفاده از روش تحلیل مضمون، دو گام برداشته‌ایم. ابتدا با مطالعه ۵۷ سفرنامه عصر قاجار و صفویه، ۸۵ گزاره مرتبط با خلیقات ایرانیان به دست آمد. در ادامه، از این مضامین به ۸۲ هشتگ در اینستاگرام رسیدیم و در مجموع ۱۶۴۰ پست مرتبط با این هشتگ‌ها را تا رسیدن به اشباع نظری بررسی کردیم. در این مرحله، مشخص شد که بازنمایی امروزی این خلیقات نسبت به عصر قاجار و صفویه چه تغییراتی داشته است. از ۸۲ هشتگ موردبررسی قرارگرفته در اینستاگرام فارسی، ۶۲ درصد بازنمایی کامل، ۱۴/۶ درصد بازنمایی معکوس، ۵ درصد بازنمایی به صورت ناقص و در نهایت، ۱۹ درصد فاقد هرگونه بازنمایی در اینستاگرام فارسی بودند.

واژه‌های کلیدی

خلیقات ایرانیان، سفرنامه، خلیقات سیاح‌منظری، اینستاگرام فارسی، شبکه اجتماعی.

۱. این مقاله مستخرج از پایان نامه کارشناسی ارشد سجاد عبدالهی‌نسب در دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام) است..

۲. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، گروه علوم انسانی، دانشکده ادبیات، علوم انسانی و اجتماعی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. sabdollahi717@gmail.com

۳. استاد گروه ارتباطات و تبلیغ، دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران. bashir@isu.ac.ir

۴. استادیار گروه علوم اجتماعی اسلامی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. saboorian@ut.ac.ir (نویسنده مسئول).

مقدمه و طرح مسئله

ابن مسکویه در تهذیب‌الاخلاق، خُلق را این گونه تعریف کرده است: «خُلق همان حالت نفسانی است که انسان را به انجام کارهایی دعوت می‌کند، بی‌آن‌که نیاز به تفکر و اندیشه داشته باشد» (ابن‌مسکویه، ۱۳۹۴). فیض کاشانی در کتاب حقایق می‌گوید: «بدان که خوی عبارت است از هیئتی استوار با نفس که افعال به آسانی و بدون نیاز به فکر و اندیشه از آن صادر می‌شود» (فیض کاشانی، ۱۳۹۲). از ابتدای زندگی ایرانیان، خلقیاتی میان آنها در اثر تعاملات درون‌فردی، میان‌فردی، گروهی، عمومی و در ادامه این روند در عصر رسانه، تعاملات برخاسته از وسایل ارتباطات توده‌ای شکل گرفته است (محسنیان‌راد، ۱۳۹۹: ۱۷) که امکان دارد خودشان از وجود آنها آگاه نباشند و در عین حال از آنها در تعاملات خود استفاده کنند.

«یکی از مشهورترین دسته‌بندی گونه‌های ارتباط، «مثلث سطوح ارتباط»^۱ دنیس مک کوئیل است که صرفاً ارتباطات انسان با انسان را مدنظر قرار داده است» (محسنیان‌راد، ۱۳۹۶: ۵۰۰ و مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۲۶) و به ترتیب از ارتباطات درون‌فردی، میان‌فردی، گروهی و جمعی سخن گفته است. بنابراین ضرورت شناخت این خلقیات برای دست یافتن به ارتباطی موفق در میان انسان‌ها همواره محسوس است. مسئله شناخت از خود به دو صورت مطرح است؛ در نوع اول، شناخت بی‌واسطه شخص، جمع یا گروهی از خودشان مطرح است. اما در نوع دوم، شناخت شخص، جمع یا گروه از نظر دیگران است که در کانون توجه است. «سیاحان به این دلیل که در فرهنگی متفاوت و بیرون از جامعه ایران زندگی می‌کرده‌اند، مسائلی را در جامعه دیده‌اند که محققان ایرانی به سختی می‌دیده‌اند؛ چرا که از فرط وضوح دیده نمی‌شده و این همان مقوله‌ای است که در انسان‌شناسی فرهنگی، «رهیافت از بیرون» (اتیک) برای مشاهده رفتارها نامیده می‌شود» (جوادی یگانه، ۱۳۹۶: ۵). همچنین با در نظر گرفتن شخصیت اجتماعی انسان، این شناخت نمی‌تواند

1. Levels of Communication

محدود به شناخت از خود شود و باید نگاه دیگران در این امر لحاظ شود تا شناخت به طور کامل محقق شود. محوریت رسیدن به شناخت در این پژوهش توجه به نگاه «دیگری» بوده است و در تاریخ، سیاحان و سفرنامه‌نویسان، مهمترین واسطه‌های تجربه این نگاه بوده‌اند که این پژوهش را بر آن داشته تا خلیقات ایرانیان از منظر سفرنامه‌نویسان دوه قاجار و صفویه (که حضور آنان در این دو دوره از تاریخ ایران بسیار پررنگ بوده)، مطالعه و ارزیابی شود. مفهوم «خلقیات سیاح منظری» که در این پژوهش مطرح شده، بیانگر همین مطلب است. یعنی خلیقات ما ایرانیان از منظر سیاحان. گاهی گفتار دیگران درباره یک کشور به حدی اهمیت می‌یابد که کل هویت آنها را تشکیل می‌دهد و فضای گفتاری شناخت آنها از خودشان را پر می‌کند. در این باره می‌توان به روایت‌هایی اشاره کرد که در میان فرهنگ‌های توده‌ای درباره ذرایل اخلاقی ایرانیان جریان داشته و چه بسا رد این ردیلت‌ها و خلیقات منفی به نوشته‌های سیاحان و بیگانگان برسد.

در میان شبکه‌های اجتماعی فعال در داخل ایران، اینستاگرام، پرمخاطب‌ترین شبکه اجتماعی است. مطابق آمار رسمی ارائه‌شده توسط سایت گوگل، اینستاگرام در جهان دارای ۵۴۶ میلیون کاربر زن و ۵۲۸ میلیون کاربر مرد بوده است؛ یعنی جمعیتی بیش از یک میلیارد نفر! در بررسی مرکز پژوهشی بتا در آذر ۱۳۹۹ درمورد کاربران فارسی اینستاگرام نیز مشخص شد بیش از ۴۷ میلیون کاربر فارسی‌زبان در اینستاگرام در حال فعالیت‌اند. یعنی از هر دو نفر ایرانی، یک نفر در اینستاگرام عضو بوده و البته فعال است. این کاربران در طول یک سال بیش از یک میلیارد محتوا تولید کرده‌اند (مرکز پژوهشی بتا، ۱۳۹۹)

با توجه به گستردگی حضور ایرانیان در اینستاگرام و از طرفی ویژگی‌های خاص این شبکه اجتماعی و کاربرد آن برای موارد مرتبط با سبک زندگی در میان پیام‌رسان‌های موجود، اینستاگرام برای بررسی بازنمایی خلیقات سیاح منظری ایرانیان انتخاب شد. لازم به توضیح است که بسیاری از شبکه‌های اجتماعی پرمخاطب مانند توئیتر، فیسبوک و تلگرام در ایران فیلتر هستند. از سوی دیگر، فضای متنی- تصویری اینستاگرام، خصوصیتی متمایز برای این پیام‌رسان است که پژوهشگر را قادر می‌سازد همزمان با استفاده از خود تصاویر و حتی فیلم‌ها، از متن پایین تصاویر نیز بهره‌مند شود. حتی از ترکیب متن و تصویر در کنار هم به منزله یک گشتالت به نتایج ثالث و بسیار ارزشمندی دست

یابد و در نهایت، قابلیت آماری و جست‌وجوگری اینستاگرام بود که دسترسی حرفه‌ای‌تر به داده‌های خود را در بخش صفحات برتر^۱، بخش حساب کاربری^۲، بخش تگ‌ها^۳، بخش مکان^۴ و حتی بخش جست‌وجوی نسخهٔ وب به کاربران خود داده است. در اهمیت فضای مجازی در زندگی حقیقی انسان‌ها باید گفت با گسترش عصر رسانه و ارتباطات و حضور فعال و گستردهٔ مردم در شبکه‌های اجتماعی فضای مجازی، این فضا با زندگی حقیقی مردم عجین شده و این مردم هستند که برای گذراندن امورات روزمرهٔ خود میان ارتباط چهره به چهره و ارتباط غیرمستقیم، گزینهٔ دوم را اغلب انتخاب می‌کنند. به همین خاطر ضرورت دارد کم و کیف این ارتباط بررسی شود تا ارتباط‌گر بتواند بهتر در این فضا ارتباط بگیرد و نه تنها متضرر نشده، بلکه از آن منفعت ببرد.

بنابراین، ضرورت شناخت برای دستیابی به ارتباط موفق، همیشه میان انسان‌هایی که با زندگی اجتماعی سر و کار دارند، حس می‌شود. همچنین به دلیل حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی که در عصر رسانه یک زندگی مجازی را در کنار زندگی حقیقی انسان‌ها برایشان رقم زده است، ضرورت بررسی این خلیقات در شبکه‌های اجتماعی توجیه می‌شود.

در این پژوهش به دنبال بررسی بازنمایی خلیقات سیاح منظری ایرانیان در اینستاگرام فارسی هستیم. خلیقاتی که در ادبیات جهانگردان بیگانهٔ چهار سدهٔ اخیر تولید شده و در سفرنامه‌ها ذکر شده است. نحوهٔ بازنمایی این خلیقات در اینستاگرام فارسی نشان می‌دهد که اولاً تا چه اندازه‌ای این خلیقات واجد محتوای مثبت یا منفی اولیهٔ خود هستند و ثانیاً تا چه حدی ایرانیان خود را به این صفات، متصف می‌دانند.

پژوهش‌هایی که تاکنون در این زمینه انجام شده است، تا مرحلهٔ ثبت و شناسایی خلیقات سیاح منظرانه پیش رفته‌اند و به تحلیل آنها در فضای کنونی و به ویژه شبکه‌های اجتماعی اقدام نکرده‌اند. لذا جای خالی کاربست این موضوع در شبکه‌های اجتماعی در عصر حاضر احساس می‌شود.

1. Top Pages
2. Account
3. Tags
4. Location

چهارچوب مفهومی

خود، هویت و بازنمایی

از نظر جرج هربرت مید در فرایند ارتباط‌گیری، انسان در روابط با سایر ارتباط‌گران و با انجام فعالیت‌های اجتماعی، به شناخت و تجربه‌ای از خود دست می‌یابد که جرج هربرت مید از آن به «خود» تعبیر می‌کند و به آن معنایی رفتارگرایانه می‌دهد. انسان مدام در طی ارتباط‌گیری با دیگران با شناختی که از خود کسب می‌کند، به خودتنظیمی دست می‌یابد (هوشنگ ناییبی، ۱۳۹۵: ۴۸۷).

بررسی نظریه‌های مربوط به خود، ما را به نظریه خود آینه‌سان کولی می‌رساند. از نظر او انسان‌ها به آینه ذهنیت و بیان دیگران خود را می‌شناسند. اینکه چه کسی هستیم، از کنش متقابل ما با دیگران و بازخوردی که پس از آن می‌گیریم، حاصل می‌شود. بنابراین، این نظریه، بیان دیگری از مفهوم سیاح منظری است، زیرا شناخت را امری وابسته به بیان دیگران معرفی می‌کند و برای روشن ساختن خصلت انعکاسی خود، آن را با آینه مقایسه کرده و چنین می‌نویسد: «آگاهی یک شخص از خودش، بازتاب افکار دیگران درباره خودش است؛ پس به‌هیچ‌روی نمی‌توان از خودهای جداگانه سخن به‌میان آورد» (محسن ثلاثی، ۱۳۷۳).

هویت به عنوان محصول نیروهای فرهنگی و اجتماعی (رابرتسون، ۱۳۸۲) در سطح کلان به معنای «یکی شدن» خود است. اما در جامعه‌شناسی، یکی شدن با خود و دیگران هر دو مدنظر است که همان هویت فردی و اجتماعی است (عاملی، ۱۳۹۰: ۱۷۷). هویت از سویی، امری بامعناست و فهم آن «منتزعه از منابع معنا ساز» یعنی ابعاد فرهنگ و ارزش‌های فرهنگی است (گیدنز، ۲۰۰۱، ۲۱، ۲۰۰۱ و عاملی، ۱۳۹۰: ۱۷۸) و از سوی دیگر، به خود معنا سازی و سازماندهی معنا می‌کند و این یعنی هویت، ساختگی است (هوارت، ۲، ۱۹۹۵، به نقل از گل محمدی، ۱۳۸۱)

نظریه‌های خود و هویت اجتماعی در حوزه رسانه، ما را به حوزه نظریه‌های بازنمایی منتقل می‌کند. استوارت هال با بررسی برداشت‌هایی که از انواع بازنمایی رسانه‌ای

1. Sameness
2. Howarth

متصور است، با پرداختن به رویکرد برساختی در نظریه خود می‌نویسد: «ما معانی را می‌سازیم و این عمل را به واسطه نظام‌های بازنمایی مفاهیم و نشانه‌ها انجام می‌دهیم» (24: 25-Hall, 1997). توجه به بازنمایی معانی خلق‌شده توسط سیاحان، مسئله‌ای است که ما در فضای اینستاگرام فارسی دنبال کردیم. از نظری استوارت هال برای رسانه‌ها دو استراتژی متصور می‌شود: کلیشه‌سازی و طبیعی‌سازی. آنچه در این پژوهش مدنظر است، استراتژی کلیشه‌سازی اوست که یکی از مهمترین ویژگی‌های بازنمایی رسانه‌ای است و براساس آن، یک پدیده و موضوع پیچیده، چند لایه و یا چند خصیصه‌ای (که در این پژوهش، بررسی بازنمایی هشتگ‌ها است) به مفاهیم ساده‌تر تبدیل و ساده‌سازی می‌شوند (در این پژوهش، مضامین پایه و سازمان‌دهنده) تا به این ترتیب، فهم‌پذیرتر و باورپذیرتر شوند.

پیشینه تحقیق

درمورد سفرنامه‌ها تاکنون دو دسته پژوهش انجام شده است؛ نخست پژوهش‌هایی که به جایگاه ذاتی سفرنامه‌ها و اهمیت نگاه شرق‌شناسانه سیاحان غربی در احصای خلیقات ایرانیان توجه داشته‌اند و دوم پژوهش‌هایی که وارد عمل شده و به شناسایی خلیقاتی که سفرنامه‌نویسان غربی در آثار خود نوشته‌اند، توجه کرده و آنها را در مطالعات خود بسط داده‌اند، این تحقیقات به شرح زیر است:

۱. بازنمایی تجربه فراغت ایرانیان در سفرنامه‌های اروپاییان در دو دوره صفویه و قاجاریه: پایان‌نامه جیران جلیبر از دانشگاه علامه طباطبائی (۱۳۹۰). در این پایان‌نامه به جایگاه فراغت به عنوان جزئی جدایی‌ناپذیر در زندگی روزمره ایرانیان اشاره و گفته شده که پیوند عمیقی با فرهنگ و هویت فرهنگی جامعه دارد. سفرنامه غربیان از این جهت که نگاهی بیرونی به یک جامعه است، می‌تواند در زمره منابعی قرار بگیرد که سهم بسزایی در شناخت فرهنگ ایرانی خواهد داشت.

۲. بازنمایی فرهنگ و مردم ایران در آثار سفرنامه‌نویسان اروپایی (فرانسه، انگلیس، آلمان) از اوایل دوره قاجار تا انقلاب مشروطه: نوشته کامران رحمانی، دانشگاه تربیت مدرس (۱۳۹۰). در این پایان‌نامه به بازنمایی فرهنگ ایرانیان در نوشته‌های چند سفرنامه‌نویس اروپایی پرداخته شده است.

۳. شرق در سفرنامه‌های ژان شاردن و کنت دو گوپینو: پایان‌نامه‌ی طاهره زاهدی در دانشگاه اصفهان (۱۳۹۲). در این پایان‌نامه از سفرنامه‌ها به عنوان ثمره‌ی سیاحان یاد می‌شود که انبوهی از اطلاعات سیاسی، اجتماعی، علمی و مرتبط با تمدن سرزمین بازدیدشده را دربردارند؛ اهمیت این موضوع زمانی بیشتر می‌شود که بخواهیم فضای خودی را از منظر فرهنگی متفاوت بررسی کنیم. در این پایان‌نامه به تقابل دیدگاه دو نویسنده‌ی فرانسوی، ژان شاردن و کنت دو گوپینو هم پرداخته شده و صرفاً ارائه‌ی دیده‌های آنها نبوده است.

۴. بازتاب زندگی ایرانیان در سفرنامه‌های عصر ناصری (مطالعه‌ی موردی): سفرنامه‌ی فریزر معروف به سفر زمستانی، سفرنامه‌ی پولاک و سفری به دربار سلطان صاحبقران: پایان‌نامه‌ی محمد امین علیزاده از دانشگاه شهید باهنر کرمان (۱۳۹۷). در این پایان‌نامه به اهمیت سفرنامه‌ها اشاره شده است و از آنها به عنوان منبعی غنی متشکل از مؤلفه‌های فرهنگی، سیاسی و اجتماعی یاد می‌شود و نهایتاً هم به تعریف زندگی ایرانیان براساس سفرنامه‌ها می‌پردازد.

۵. مطالعه‌ی آداب و رسوم ایرانی در سفرنامه‌های جیمز موریه و به سوی اصفهان اثر پیرلوتی: نوشته‌ی صفورا ترک لادانی، پژوهش‌های تاریخی دوره‌ی جدید (۱۳۹۹). در این مقاله به تصویر ترسیم شده از ایرانی‌ها در قالب بازنمایی بیگانه یا «دیگری» پرداخته شده و نگارنده به دنبال این هدف بوده که تصویر و نگاه جیمز موریه به آداب و رسوم و فرهنگ ایرانی دوران قاجار را تبیین کند.

با توجه به پژوهش‌های انجام شده، آنچه از آن غفلت شده و وجه تمایز این پژوهش با تمامی پژوهش‌های انجام شده تاکنون است، کاربست خلیقات سیاح‌منظری ایرانیان در فضای مجازی است. بیش از آن که شناسایی و ثبت نظری این خلیقات اهمیت داشته باشد، کاربردی کردن آن است که حائز اهمیت است؛ اینکه کاربران با آگاهی جامع نسبت به خلیقات خود می‌توانند به ارتباطی متفاوت و البته موفق در این فضا دست پیدا کنند.

روش پژوهش

شیوه ما در این پژوهش در دو گام مبتنی بر روش تحلیل مضمون انجام شد. ابتدا از مجموع ۵۷ سفرنامه بیگانگان، مضامینی که برجسته‌کننده خلیقات مثبت و منفی ایرانیان بوده، استخراج شده است. از این مضامین به هشتگ‌هایی برای بررسی فضای اینستاگرام فارسی رسیدیم و نهایتاً ۱۶۴۰ پست را تا رسیدن به اشباع نظری بررسی کردیم. در نهایت و با تحلیل مضامین این پست‌ها، به ۱۳ مضمون کلان بازنمایی خلیقات ایرانیان در اینستاگرام فارسی دست یافتیم. در ادامه، به جزئیات روش پژوهش می‌پردازیم.

تحلیل مضمون^۱

«مضامین، به خصوصیات تکرارشونده و متمایزکننده واحدها گفته می‌شود. خصوصیات منحصر به فرد و یا مجربی که پژوهشگر درباره مسئله تحقیق مشاهده و درک می‌کند.» (King, 2010: 150). این مضامین تا حدی معنی و مفهوم الگوی نهفته در مجموعه داده‌ها را نشان خواهند داد و در کمترین حالت به توصیف و سازمان‌دهی مشاهدات و در بهترین حالت به تفسیر ابعادی از داده‌ها نیز منجر می‌شوند (Boyatzis, 1998, p. 4).

مراحل پیاده‌سازی روش تحلیل مضمون

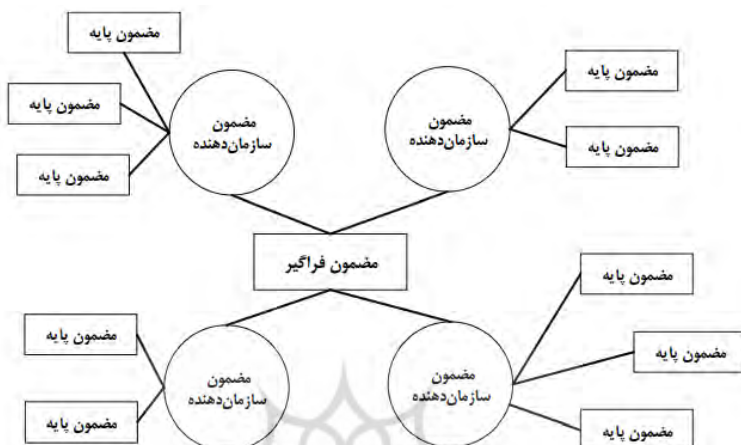
مضامین مختلف از منظر آتراید - استیرلینگ^۲ به سه دسته تقسیم می‌شوند:

۱. مضمون پایه^۳: مبین نکته مهمی در متن است و با ترکیب آنها مضمون سازمان‌دهنده ایجاد می‌شود؛ در این پژوهش همان برجسب‌های اولیه که برای پست‌های ثبت‌شده درج شده‌اند، هستند.

۲. مضمون سازمان‌دهنده^۴: واسط مضامین فراگیر و پایه شبکه است؛ در این پژوهش برجسب‌های ثانویه که روی پست‌ها درج شده، هستند.

1. Theme Analysis
2. Attride - Stirling
3. Basic Themes
4. Organizing Themes

۳. مضمون فراگیر: در کانون مضامین قرار می‌گیرد (بشیر، ۱۳۹۹: ۱۱) ، (Attride – Stirling, 2001, 338-339). در این پژوهش، سیزده‌گانه کلانی هستند که در بخش یافته‌ها آورده شده‌اند.



نمودار ۱. ساختار شبکه مضامین (بشیر، ۱۳۹۹: ۱۱) ، (Attride – Stirling, 2001).

در این پژوهش دو کار انجام شده است. ابتدا استخراج گزاره‌های سیاح منظرانه ایرانیان عصر قاجار و صفوی بود که به روش تحلیل محتوای کیفی انجام شد. به این صورت که فهرستی از سفرنامه سیاحان شامل کتب جمع آوری شد و با مطالعه آنها، گزاره‌های سیاح منظرانه استخراج و ثبت شد. به عنوان گزیده از این گزاره‌ها در جدول شماره ۲ واقع در بخش یافته‌ها آمده است. پس از این مرحله به سراغ صفحه‌های اینستاگرام رفته و آنها مورد بررسی قرار گرفتند. برای این کار از چهار روش نمونه‌گیری استفاده شد و گزاره‌های سیاحان در اینستاگرام مورد با این چهار روش مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفتند تا به ساز و کار نهایی برای بررسی خلیقات سیاح منظری ایرانیان در اینستاگرام فارسی دست پیدا کرد. این چهار روش نمونه‌گیری سلسله مراتبی بوده و هر روش، روش پیشین خود را

1. Global Themes

تکمیل‌کننده بود و در نهایت در روش شمارهٔ چهار، ساز و کار نهایی (روش نهایی انجام پژوهش) تعیین شد.

در اشاره به دلایل رد شدن سه روش نخست باید گفت در روش نخست نمونه‌گیری، شیوهٔ بررسی پست‌های اینستاگرام ارزیابی شد و با مشاهدهٔ نقطه‌ضعف‌های قابل‌تأمل در صفحات، نتیجه‌گیری شد دنبال کردن این صفحات، شیوهٔ مناسبی برای رسیدن به هدف پژوهش یعنی بازنمایی خلیقات سیاح منظری در اینستاگرام فارسی نمی‌باشد. در روش دوم، توقف روی بالاترین پیج‌ها (Top Page) پژوهش را در نهایت به تحلیل تعدادی صفحه می‌رساند، درحالی که ممکن بود پست‌های ارزشمندی در صفحات بی‌ربط یا کم‌ربط وجود داشته باشد که تنها به واسطهٔ این روش به طور ناخودآگاه از توجه و ثبت آنها غفلت شود. در نمونه‌گیری شمارهٔ سوم نیز با محدودیت نسخهٔ وب اینستاگرام برای ارزیابی و ثبت پست‌های قسمت Top مواجه شده و نسخهٔ وب اینستاگرام برخلاف نسخهٔ اپلیکیشن، تنها ۹ پست از قسمت Top را به کاربر خود ارائه می‌کرد و تمام این موارد بررسی بازنمایی را به روش نمونه‌گیری شماره چهار سوق داد. نکتهٔ قابل توجه این است که اینستاگرام آمار در دسترس خود از تمامی صفحات اینستاگرام فارسی را به کاربران عرضه نکرده و پژوهشگر، فاقد یک چهارچوب نمونه‌گیری در این پیام‌رسان است. به همین خاطر روش چهارم بهترین روش ممکن برای انجام این پژوهش شد.

قبل آغاز نمونه‌گیری، ابتدا کلیدواژه برای گزاره‌ها انتخاب شد به صورتی که دلالت مفهومی آن گزاره باشد و نیز میان کاربران اینستاگرام فراگیر باشد. با جست‌وجوی یک کلیدواژه میزان فراگیری کلیدواژه توسط اینستاگرام به کاربر نمایش داده می‌شود. تعیین گردید حداکثر سه هشتگ که از نظر اینستاگرام بالاترین استفاده از آنها شده است و به گزاره‌ها بیشترین ارتباط مفهومی را دارد و ترجیحاً از پسوند یا پیشوند ایرانی و ایرانیان در آنها استفاده شده، انتخاب شود. بر این اساس تعداد ۸۲ هشتگ به عنوان کلیدواژه برای ۸۵ گزاره از ۵۷ سفرنامه‌نویس از جمله دسیلوا فیگوئروا دن گارسیا، آدام اولتاریوس، ژان شاردن، آمده ژوبر، ادوارد پولاک، جیمز موریه، مارکو پولو که بنام‌ترین این سیاحان هستند و به ایران سفر کرده بودند و در مورد ایرانیان و خلیقات آنان در سفرنامه‌های خود نوشته بودند انتخاب گردید (تعداد از گزاره‌ها فاقد هشتگ مرتبط بودند و برای سایر گزاره‌ها

هر سه هشتگ لزوماً ثبت نشد) و در نمونه‌گیری شماره چهار بازنمایی این تعداد هشتگ مورد ارزیابی قرار گرفتند و کار تا زمان رسیدن به اشباع نظری برای هر هشتگ ادامه پیدا کرد. همانطور که پیشتر اشاره شد حداکثر تعداد هشتگ‌های انتخابی برای هر گزاره سه عدد در نظر گرفته شد زیرا نتیجه‌گیری با یک هشتگ قابل اتکا نبوده و از آن طرف بررسی بیش از دو یا سه هشتگ برای هر گزاره نتیجه‌ی کل پژوهش را به خاطر حجیم شدن داده‌ها با مشکل مواجه می‌کرد و از توان این پژوهش خارج بود.

دسته‌بندی و تحلیل محتواهای استخراج شده از اینستاگرام فارسی به شیوه تحلیل مضمون انجام شد. پست‌های ثبت شده برای هر هشتگ از دو مضمون پایه و مضمون سازمان‌دهنده تشکیل شدند. موضوعی که در مدل آتراید - استیرلینگ مطرح شده است. هر دو نوع مضمون برای هر هشتگ در فایل اکسل که پست‌های اینستاگرامی پس از بررسی در آنجا ثبت می‌شدند قرار گرفت. رسیدن به این دو مضمون از یک هشتگ به هشتگ دیگر متفاوت بود. برخی هشتگ‌ها با ثبت ۵۰ پست اشباع نظری محقق شد، برخی با ثبت زیر ده پست و در مواردی با ثبت یک هشتگ و حتی ممکن بود بدون ثبت هیچگونه پست فاقد بازنمایی در اینستاگرام فارسی باشند. در هر مرحله، ابتدا مضامین پایه برای هشتگ که در حال ثبت پست‌های آن بودیم نوشته شد و سپس با تأمل روی مضامین آن هشتگ، تمامی مضامین پایه در ذیل دو، سه یا پنج مضمون سازمان‌دهنده مورد دسته‌بندی کلان قرار می‌گرفتند. از جزء به کل. این کار برای تمامی هشتگ‌ها انجام شد. پس از اتمام بررسی تمام هشتگ‌ها، از تمامی مضامین سازمان‌دهنده، سیزده مضمون فراگیر شناسایی و احصاء گردید. شایان ذکر آن که رسیدن به این سیزده‌گانه فراگیر، دشوار و نیازمند تأمل و بررسی‌های چندین و چند باره بود. زیرا حجم مضامین با تنوع موضوعی که داشتند زیاد شده بود (۸۲ هشتگ، هر هشتگ بطور متوسط سه مضمون سازمان‌دهنده مجموعاً ۲۴۰ مضمون) و دستیابی به مضامین فراگیر از میان این ۲۴۰ عدد مضمون سازمان‌دهنده کاری دشوار بود. همچنین شیوه رسیدن به این سیزده‌گانه کلان نیز یکسان نبود. در برخی موارد تنها با کنار هم قرار دادن مضامین سازمان‌دهنده، مضمون فراگیر حاصل می‌شد، در پاره‌ای دیگر، نیازمند بازگشت به یک مرحله عقب‌تر بوده و با بررسی مضامین

سازمان دهنده این نتیجه حاصل می‌شود. در مواردی حتی نیازمند به مرور مطالب داخل یکایک پست‌های ثبت شده گشتیم. در پایان کار با ارزیابی ۱۶۴۰ پست برای تعداد ۸۲ هشتگ بررسی بازنمایی به پایان رسید و ۱۳ آگانه کلان نتیجه نهایی این پژوهش شمرده شد. تعداد ۸۲ هشتگ مورد ارزیابی در این پژوهش به شرح زیر است:

محیط-زیست-ایران # طبیعتگردی-ایران # طبیعت-ایران

رقص-ایرانی # موسیقی-ایرانی # موسیقی-اصیل-ایرانی

آثار باستانی-ایران # صنایع-دستی-ایران # جاذبه-گردشگری-ایران

خط-ایرانی # خوشنویسی-ایرانی # خوشنویسی

بهار ۱۴۰۰ # نوروز ۱۴۰۰

روستاهای-ایران

شعرفارسی # شعرنو

مهمانی-ایرانی # مهمانی-خانوادگی # میزآرایی

مسیحیان-ایران # مسیحیت-راه-نجات

تواضع

توریست-خارجی

پوشش-اسلامی # مدل-لباس # مدلینگ علوم انسانی

سیاست-خارجی # برجام-نافرجام # برجام

نفوذ-فرهنگی

کاسبی # کسبوکارموفق # رزق-حلال

آینده-نگری # آینده-بینی

حیوانات-را-دوست-بداریم # حیوان-آزادی-ممنوع

حیوانات-حق-زندگی-دارند-دقیقا-مثل-انسانها



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پژوهشگاه علوم انسانی

بازنمایی خلیقات سیاح منظری ایرانیان در شبکه اجتماعی اینستاگرام

#معماری-معاصر-ایران #معماری-ایران

#بازسازی-منزل #بازسازی-ساختمان #بازسازی-خانه

#ادرار

#حمام #نظافت-منزل #نظافت-خانه #شستن-لباس

#غذاخوردن

#غازتگران-ایران #دزدی-از-ثروت-ملت #کلاهبرداری #دزدی

#جنگ-ایران-آمریکا #جنگ-ایران-و-عراق #جنگنده-ایرانی

#محافظه-کاری

#مقاومت-رمز-پیروزی

#باچ #رشوه

#اطاعت #فرمانپذیری #پیروی

#توهم-توطئه #توهم-امنیت

#تاکتیک #استراتژیک

#نامحرم



نمونه‌گیری مختار: بررسی پست‌های بخش اخیراً در نسخه وب اینستاگرام قرارداد می‌کنیم؛

الف/ ثبت پست تا زمان رسیدن به اشباع نظری: ممکن است با ثبت پنجاه پست به اشباع نظری دست پیدا کرد، ممکن است با ثبت ده پست و حتی با ثبت کمتر از ده پست. حتی این احتمال وجود دارد بازنمایی وجود نداشته باشد.

ب/ برای حفظ تصادفی بودن نمونه‌گیری قرارداد می‌شود از هر سه پست در هر سطر، پست‌های میانی انتخاب و بررسی شوند.

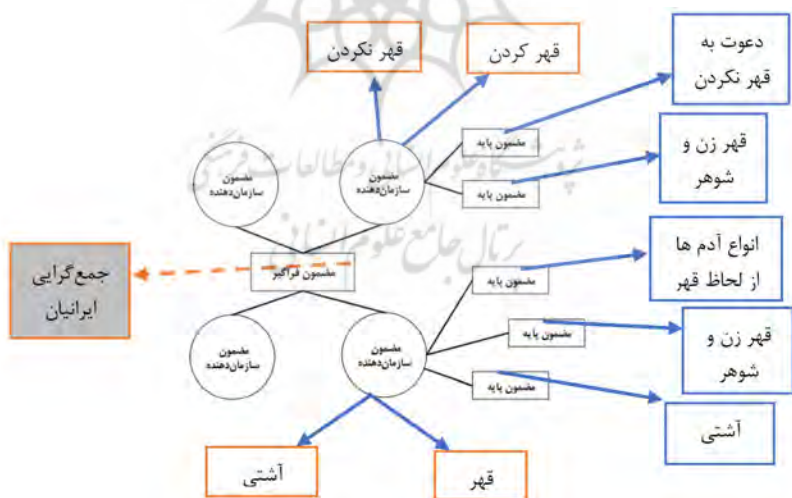
ناگفته نماند پس از انجام یک مورد نمونه‌گیری از یک هشتگ، پست‌هایی

1. Recent

که در قسمت Top آورده شده بود در این بخش Recent نیز دیده شد. بنابراین این قسمت بطور جامع تمامی پست‌ها را شامل می‌شود.

کاربست تحلیل مضمون

اشاره شد مضمون ویژگی تکراری و متمایز درون متن است که به نظر پژوهشگر، نشان‌دهندهٔ درک و تجربهٔ خاصی در رابطه با سوالات تحقیق است (King & Horrocks, 2010, p.150). به عنوان مثال در موضوع قهر کردن ایرانیان به عنوان یکی از موضوعاتی که در این پژوهش به آن پرداخته شد، با بررسی پست‌های اینستاگرام در ذیل هشتگ #قهروآشتی، سه ویژگی تکراری در تمامی پست‌ها احصاء شد: قهر کردن، قهر نکردن و آشتی کردن. این ویژگی تکراری یا مضمون به عنوان مضامین پایه موضوع قهر کردن ایرانیان در نظر گرفته شدند. هشتگ بعدی با همین موضوع به اسم #قهر مورد بررسی قرار گرفت و به همین منوال این بار دو ویژگی تکراری در تمامی پست‌های ذیل این هشتگ شناسایی شد: قهر کردن و آشتی کردن. بنابراین در مدل آتراید - استیرلینگ که مضامین مختلف سه قسم می‌شوند برای موضوع قهر کردن ایرانیان به این صورت خواهد بود:



نمودار ۲. نمونهٔ انجام شده برای ساختار شبکهٔ مضامین

این کار برای سایر هشتگ‌ها نیز انجام شد و برای تمامی آنها مضامین پایه و مضامین سازمان‌دهنده نوشته شد که با توجه به حجیم بودن کار از ذکر سایر هشتگ‌ها خودداری شد. پس از اتمام این کار برای تمامی هشتگ‌ها، با بررسی و تامل مجدد و چندباره روی تمامی نتایج که پیشتر ذکر شد، از چندین مضمون سازمان‌دهنده، مضامین پایه‌ای با عنوان ۱۳ گانه کلان شناسایی و استخراج شد.

یافته‌های پژوهش

پس از بررسی پست‌های اینستاگرام و ارزیابی بازنمایی گزاره‌های سیاح منظرانه ایرانیان در این شبکه اجتماعی مشخص شد صفحات اینستاگرام همگی مشابه هم نیستند، به صورت عمومی صفحات بازنشرکننده بر صفحات تولیدکننده محتوا غلبه داشتند، بسیاری از پیج‌ها تبلیغاتی بودند، بسیاری هرزنانه (اسپم) و در یک جمع بندی باید گفت صفحات مربوط به گزاره سیاحان بطور کلی از غنای کافی برخوردار نبودند به همین دلیل برای بررسی بازنمایی گزاره سیاحان از تمرکز به روی پیج‌ها صرف نظر شد. سپس به سراغ پست‌ها رفته و با استفاده از هشتگ‌ها تمرکز خود را از پیج به پست منتقل کردیم به چند دلیل از جمله غنی نبودن پیج‌ها و نیز امکان وجود پست‌های ارزشمند در صفحات غیرمرتبط و یا ضعیف از نظر تعداد دنبال‌کننده و یا فعال بودند. همچنین با بررسی پست‌ها و بررسی بازنمایی گزاره سیاحان مشخص شد به متن پست‌ها و تصاویر آنها هم به طور مستقل و هم در کنار هم به منزله یک گشتالت باید توجه شود. درخصوص میزان پست‌های تولید شده برای هر هشتگ باید گفت از یک هشتگ به هشتگی دیگر متفاوت بود و حتی رسیدن به اشباع نظری برای هر یک متفاوت بود. در پاره‌ای از موارد، حتی پست‌هایی که ذیل هشتگ استفاده می‌شد، بی‌ربط به آن هشتگ بود که مشخص می‌شد کاربران بسیاری تنها برای افزایش بازدید مطلبی که منتشر ساخته بودند از هشتگ‌های پرکاربرد در ذیل آنها استفاده کرده بودند. مورد آخری که باید به آن اشاره کرد این است که برای برخی هشتگ‌ها پست مرتبط با گزاره سیاحان یافت نشد و فاقد بازنمایی بودند.

در جدول شماره یک فهرست ۵۷ سفرنامه‌نویس عصر قاجار و صفوی که در

1. Spam

این پژوهش آثار آنها مورد مطالعه قرار گرفت به همراه نام آثار آنها به شرح زیر است:

جدول ۱/ فهرست سفرنامه‌نویسان مطالعه شده به همراه نام آثار آنها

ردیف	نام سیاح	کتاب سیاح
۱	دسیلوا فیگوئروا دن گارسبیا (۱۳۶۳)	سفرنامه فیگوئروا سفیر اسپانیا در دربار شاه عباس اول
۲	آدام اولتاریوس (۱۳۶۳)	سفرنامه اولتاریوس
۳	ژان شاردن (۱۳۷۲)	سفرنامه شوالیه شاردن
۴	آدمه ژویر (۱۳۴۷)	مسافرت در ارمنستان و ایران
۵	یاکوب ادوارد پولاک (۱۳۶۸)	سفرنامه پولاک: ایران و ایرانیان
۶	ژن دیولاقوا (۱۳۹۰)	سفرنامه مادام دیولاقوا
۷	ساموئل گرین ویلر بنجامین (۱۳۶۳)	ایران و ایرانیان
۸	هانری رنه دالمانی (۱۳۳۵)	سفرنامه از خراسان تا بختیاری
۹	هوگو گروته (۱۳۷۹)	سفرنامه گروته
۱۰	آکی ژو کازاما (۱۳۸۰)	سفرنامه کازاما
۱۱	آمبروجو کنتارینی (۱۳۸۱)	سفرنامه ونیزیان در ایران
۱۲	ویلیام فرانکلین (۱۳۵۸)	مشاهدات سفر از بنگال به ایران
۱۳	جی ام تانکوانی (۱۳۸۳)	نامه‌هایی درباره ایران و ترکیه آسیا
۱۴	گاسپار دروویل (۱۳۸۷)	سفرنامه دروویل
۱۵	فرانسیس فوربز لیت (۱۳۶۶)	کیش مات، خاطرات مباشر انگلیسی، سردار اکرم
۱۶	چارلز جیمز ویلز (۱۳۸۸)	ایران در یک قرن پیش
۱۷	پرسی مولزورث سایکس (۱۳۳۶)	سفرنامه ژنرال سربرسی سایکس
۱۸	جیمز موریه (۱۳۷۹)	سفرنامه جیمز موریه
۱۹	اوژن فلاندن (۱۳۲۴)	سفرنامه اوژن فلاندن به ایران
۲۰	کلنل لوات (۱۳۸۶)	استرآبادنامه
۲۱	ژاک دومورگان (۱۳۳۸)	هیئت علمی فرانسه در ایران
۲۲	آنتونی اسمیت (۱۳۶۹)	ماهی سفید کور در ایران
۲۳	هارفورد جوئر (۱۳۸۶)	خاطرات سرهارد فورد جوئر
۲۴	مری لئونورا شیل (۱۳۶۲)	خاطرات لیدی شیل همسر وزیر مختار انگلیس در اوایل سلطنت ناصرالدین شاه
۲۵	هنریس بروگش (۱۳۶۷)	سفری به دربار سلطان صاحبقران، جلد دوم
۲۶	لرد کرزن (۱۳۸۰)	ایران و قضیه ایران
۲۷	لومنیسکی (۱۳۹۲)	ایران و ایرانیان

بازنمایی خلیقات سیاح منظری ایرانیان در شبکه اجتماعی اینستاگرام

ردیف	نام سیاح	کتاب سیاح
۲۸	ویلیامز جکسن (۱۳۶۹)	سفرنامهٔ جکسن ایران در گذشته و حال
۲۹	فرد ریچاردز (۱۳۷۹)	سفرنامهٔ فرد ریچاردز
۳۰	کنت دوسرسی (۱۳۹۰)	ایران در ۱۸۳۹ - ۱۸۴۰ م (۱۲۵۶-۱۲۵۵ ق.ه)؛ سفارت فوق‌العادهٔ کنت دوسرسی
۳۱	رابرت بایرون (۱۳۸۱)	سفر به کرانه‌های جیحون
۳۲	ویلیام ریچارد هولمز (۱۳۹۰)	سفرنامهٔ ساحل خزر
۳۳	ویلم فور (۱۳۵۶)	اولین سفرای ایران و هلند و سفرنامهٔ یان اسمیت، سفیر هلند به ایران
۳۴	ژان باتیست تاورنیه (۱۳۸۲)	سفرنامهٔ تاورنیه
۳۵	جملی کارری (۱۳۴۸)	سفرنامهٔ کارری
۳۶	ادوارد اسکات وارینگ (۱۳۶۹)	ده سفرنامه
۳۷	کارلا سرنا (۱۳۶۲)	آدمها و آیین‌ها در ایران
۳۸	جان ویشارد (۱۳۶۳)	بیست سال در ایران
۳۹	مارکو پولو (۱۳۶۳)	سفرنامهٔ مارکوپولو
۴۰	سرجان ملکم (۱۳۸۰)	تاریخ کامل ایران
۴۱	گرتفون (۱۳۴۲)	کورش‌نامه
۴۲	دیودوروس سیسیلی (۱۳۸۴)	ایران و شرق باستان در کتابخانه تاریخی
۴۳	آنجو لئو (۱۳۸۱)	سفرنامه‌های ونیزبان در ایران
۴۴	ابوبکر بن عبدالله (۱۳۸۷)	تاریخ عثمان پاشا
۴۵	ویلم فلور (۱۳۶۵)	برافتادن صفویان و برآمدن محمود افغان
۴۶	گریگوری والرانوویچ ملگونف (۱۳۶۴)	سفرنامهٔ ملگونف به سواحل جنوبی دریای خزر
۴۷	بارون فیودورکوف (۱۳۷۲)	سفرنامهٔ بارون فیودور کورف
۴۸	ای.آر دوراند (۱۳۴۶)	سفرنامهٔ دوراند
۴۹	ترنس اودانل (۱۳۸۴)	باغ سالار جنگ: خاطرات ایران
۵۰	سینتیا هلمز (۱۳۷۰)	خاطرات همسر سفیر
۵۱	سویج لندر و آرنولد هنری (۱۳۸۸)	اوضاع سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و بازرگانی ایران در آستانهٔ مشروطیت «درسرزمین آرزوها»
۵۲	ژاک دمورگان (۱۳۳۵)	سفرنامهٔ دمورگان
۵۳	یوشیدا ماسهارو (۱۳۹۰)	سفرنامهٔ یوشیدا ماسهارو نخستین فرستاده ژاپن به ایران
۵۴	یه ناگا تویوکیچی کینچی ائورا (۱۳۹۲)	سفرنامهٔ یه ناگا تویوکیچی در ایران و آناتولی
۵۵	امیل زاوی (۱۳۷۹)	شب های زیبای ایران
۵۶	تانیا گیرشمن (۱۳۸۹)	من هم باستان‌شناس شدم!
۵۷	باسوماسا فوکوشیما (۱۳۹۲)	سفرنامهٔ ایران و قفقاز و ترکستان

در جدول شماره دو، گزاره‌های سیاحان که با مطالعه سفرنامه آنها شناسایی شد، همراه با تفاسیر مرتبط با آنها- با توجه به حجیم بودن جدول- به صورت گزیده آمده است.

جدول ۱۲ / گزیده ای از گزاره‌ها، هشتک‌های مرتبط و تفاسیر مربوط به آنها

ردیف	متن گزاره	ارزیابی سیاح (سیاح منظری)	هشتک استخراجی
۱	عشق و علاقه جوان‌هایی که دور آتش حلقه زده‌اند به موسیقی و آواز مرا تحت‌تأثیر قرار داد. (گروه: ۱۳۶۹ : ۴۹)	مثبت: علاقه به موسیقی	#رقص-ایرانی #موسیقی-ایرانی #موسیقی-اصیل-ایرانی
۲	ایرانی‌ها نسبت به مردم متمدن، رفتاری احترام‌آمیز دارند و با افراد خارجی مهربان و مؤدب و با نزاکت و دوست هستند. (فرانکلین، ۱۳۵۸: ۴۷)	مثبت: احترام قائل شدن برای مردمان خارجی	#توریست-خارجی
۳	به واسطه جنگ‌های مداوم پس از صفویه، ادب و ملامتی که ایرانی‌ها همیشه به آن شهره بودند، کاهش یافته است. (فرانکلین، ۱۳۵۸: ۵۵)	منفی: بی‌ادبی ایرانیان به خاطر جنگ‌زدگی	هشتک مرتبط وجود ندارد. (هشتک فحاشی متفاوت از این موضوع در نظر گرفته می‌شود.)
۴	تعصب جاهلانه‌ای که در پاره‌ای موارد موجب دوری ما از عثمانی شد، در آنها دیده نمی‌شود. (تانکوانی، ۱۳۸۳: ۲۰۳)	مثبت: نداشتن تعصب جاهلانه	هشتک مرتبط وجود ندارد.
۵	ایرانی‌ها ذاتاً افرادی متواضع و فروتن هستند و نسبت به دیگران بی‌اعتنایی نشان نمی‌دهند و با مهربانی با بیگانگان روبه‌رو می‌شوند (اولثاریوس، ۱۳۶۳: ۲۸۹)	مثبت: رفتار دوستانه و گرم با سایر انسان‌ها	#تواضع
۶	درستکاری در معاملات و رعایت انصاف از طرف کسبه و بازرگانان، واقعاً مسلمان ایرانی نسبت به همه حتی با خارجیان. (جیمز ویلز، ۱۳۸۸: ۳۴۶)	مثبت: کاسبی درست	#کاسبی #کسب و کار موفق #رزق-حلال
۷	هر کجا که ایرانی و به طور کلی مسلمان و عرب پا می‌گذارند، درخت ناپدید می‌گردد. آنها را می‌زنند، بی‌آن که به آن نیازی باشد، خراب و ضایع می‌کنند، بی آن که برای آینده ذخیره کنند (دومورگان، ۱۳۳۸: ۵۸)	منفی: قطع درختان	#آینده-نگری #آینده-بینی #محیط-زیست-ایران #طبیعتگردی-ایران #طبیعت-ایران

ردیف	متن گزاره	ارزیابی سیاح (سیاح منظری)	هشتگ استخراجی
۸	هیاهوهایی که از خانه‌های همسایگان بلند بود، نمودار زندگی شهرنشینی ایرانی است (دوراند، ۱۳۴۶:۱۶)	منفی: دعوای خانگی	#همسایه-خوب
۹	سر میز شام، خیلی چیزها دربارهٔ فرهنگ دیگران می‌توان آموخت. در آنجا آدم‌های تحصیل کرده و دنیادیدهٔ ایرانی را می‌بینید که سال‌ها سابقهٔ دوستی دارند، ولی در تمام مدت با هم سخن نمی‌گویند. فکر کردم شاید دو دشمن خونی را اشتباهاً کنار هم نشانده‌اند. آخرالامر از یک خانم ایرانی پرسیدم، با خنده جواب داد: این یک عادت پذیرفته شده است که به آن «قهر» می‌گویند (هلمز، ۱۳۷۰:۱۱۱)	خنثی: جلوه کردن فرهنگ ایرانی سر میز شام منفی: قهر کردن	#مهمانی-ایرانی #مهمانی-خانوادگی #میزآرایی #قهر #قهروآشتی #آشتی
۱۰	محتکرین، دکان‌های خود را می‌بندند یا قیمت‌ها را به نحوی سرسام‌آور بالا می‌برند (پولاک، ۱۳۶۸:۱۰۱)	منفی: احتکار برای سود بیشتر	#احتکار #محتکر

براساس آنچه در جدول شمارهٔ یک مشاهده می‌شود، به منظور دستیابی به هشتگ‌ها از گزاره‌ها، لازم بود گزارهٔ سیاحان مورد تحلیل قرار بگیرند تا با تأمل به روی نوشتهٔ آنها مفاهیم مدنظر آنها در قالب چندین کلمه توسط پژوهشگر نوشته شوند (موضوعی که در ستون میانی با عنوان ارزیابی سیاح‌منظری درج شده است.) و سپس با توجه به آنها، هشتگ‌ها به همان شیوه که ذکر شد، انتخاب شوند. به عنوان مثال، در مقابل گزارهٔ «هیاهوهایی که از خانه‌های همسایگان بلند بود نمودار زندگی شهرنشینی ایرانی است»، عبارت دعوای خانگی ثبت شد، در حالی که در گزاره، هیچ لفظی از دعوا به چشم نمی‌خورد. این مطلب، ارزیابی‌ای است که از گزارهٔ سیاح فهم می‌شود، یعنی ارزیابی سیاح منظری.

در جدول شماره ۳ با توجه به حجیم بودن جدول، گزیده‌ای از بازنمایی گزاره‌های سیاح‌منظری ایرانیان در اینستاگرام فارسی آورده شده است. براساس این جدول همانطور که مشاهده می‌شود در مقابل هر هشتگ تعداد نتایجی که بواسطه آن به اشباع نظری رسیده نوشته شده است و در مقابل آن نیز ارزیابی پژوهشگر بلافاصله پس از بررسی بازنمایی درج شده است زیرا حفظ توالی انجام این کار به لحاظ زمانی بسیار مهم بود و انجام این کار برای هر هشتگ به روز بعد نیز موکول نشد.

جدول ۳ / نتیجه بازنمایی گزاره‌های سیاح‌منظری در اینستاگرام فارسی

ردیف	نام هشتگ	تعداد پست‌های به اشباع رسیده	ارزیابی پژوهشگر
۱	#موسیقی-اصیل-ایرانی	۱۵	آنچه سیاحان ذکر کرده بودند یعنی عشق و علاقه جوان‌ها به نوازندگی، کاملاً بازنمایی شده است.
۲	#توریست-خارجی	۷	قسمتی از آنچه سیاحان دیده بودند، در اینستاگرام بازنمایی شده است. یعنی وجود داشتن رابطه دوستانه میان ایرانی‌ها و توریست‌ها و همچنین معرفی مکان‌های توریستی می‌تواند دال بر این موضوع باشد که زمینه ورود و پذیرایی گرم از توریست‌های خارجی در ایران فراهم است. اما این قسمت از مطالب دیگر سیاحان فاقد بازنمایی بوده است، یعنی توریست‌آزاری.
۳	#کاسبی	۲۳	بازنمایی به خوبی رخ داده، با این تفاوت که سبک آن عوض شده است. در زمان سیاحان به شیوه سنتی با فریاد در معابر دعوت به خرید اجناس می‌شده، اما در عصر امروز با ایجاد صفحه مجازی (پیج کاری) و گذاشتن آگهی در آنجا این کار صورت می‌گیرد. از آن جا که وجود این سبک‌های جدید، نیازمند آموزش و تکنیک بازاریابی به سبک نوین است (نه همچون گذشته با فریاد زدن)، بنابراین سهم قابل‌توجهی از پست‌ها در راستای آموزش به کسب و کار موفق اختصاص یافته است. کاسبی حرام در همه زمان‌ها بوده و وجود آن در عصر امروز نیز باعث ایجاد بخشی از بازنمایی‌ها در قالب پست‌های انگیزشی برای دعوت به کسب و کار سالم در اینستاگرام فارسی شده است.
۴	#آینده‌بینی	۱۷	توجه به آینده‌نگری در این هشتگ به خوبی دیده می‌شود. تعاریف کاربران از آینده‌بینی غالباً در مفهوم بیمه کردن نهادینه شده است و براساس آن کسی آینده بین است که بیمه کرده باشد. دیدن آینده از حیث لغوی نیز در فال و طالع بینی بخوبی بازنمایی شده است هر چند سیاحان این مطلب را ذکر نکرده‌اند. بنابراین آینده‌بینی از این منظر در عصر امروز ایجاد شده که در آن زمان وجود نداشته است. در این هشتگ برخلاف هشتگ آینده‌نگری، به پیشگیری از بحران و آینده‌نگری در خرید کالا که سیاحان ذکر کرده بودند، اشاره نشده است. همچنین برخلاف هشتگ آینده‌نگری، مطالبی از نوع آموزشی و انگیزشی در توجه به آینده پست شده است.

بازنمایی خلیقات سیاح منظری ایرانیان در شبکه اجتماعی اینستاگرام

ردیف	نام هشتگ	تعداد پست‌های به اشباع رسیده	ارزیابی پژوهشگر
۵	#دزدی-از-ثروت-ملت	۲۴	تنوع موضوعی پست‌های ذیل این هشتگ بیشتر از هشتگ دزدی بود و این می‌تواند نشانگر برداشت‌های متفاوت کاربران از این هشتگ باشد. بخش قابل توجه پست‌ها، پست‌های گروه ضدانقلاب درباره وضع مملکت و اشاره به این موضوع بود. بخش دیگر بازنمایی به سرقت و دزدی سارقان اشاره داشته است.
۶	#فحاشی	۱۴	تنوع موضوعی مطالبی که سیاحان ذکر کرده بودند به خوبی در این هشتگ دیده می‌شود. دشنام جنسی دادن، دشنام برای آزردن خاطر کردن شخص مقابل. همچنین در این هشتگ نوع جدیدی ایجاد شده به اسم فحش در فضای مجازی و فحش ساختگی جعلی. بنابراین نتیجه گرفته می‌شود که در این بازنمایی، فحاشی، موجودیت خود را حفظ کرده و بر گستره کاربردی آن در عصر اینستاگرام فارسی افزوده شده است.
۷	#اطاعت	۷	حجم پست‌های مرتبط با آنچه سیاحان گفته‌اند، زیاد نیست، اما به خوبی بازنمایی شده است. واژه اطاعت تغییر معنایی در طول زمان نداشته و تمام پست‌های حتی غیرمرتبط از این مفهوم تعریفی یکسان داشتند. در تمام پست‌های ثبت شده با دعوت به پیروی از رهبر کشور شده است یا اجتناب از پیروی از دشمن. از آن جایی که دشمن این چند دهه از طریق جنگ نرم تلاش داشته بر ایران چیره شود (نه به واسطه جنگ سخت)، بازنمایی به صورت نپی پیروی از افکار و خواسته‌های دشمن صورت گرفته است.
۸	#همسایه-خوب	۱۷	بازنمایی تمام پست‌ها به مسئله همسایه برمی‌گردد و آنچه سیاحان دیده‌اند، به خوبی بازنمایی شده است. مشخص می‌شود همسایه خوب و همسایه آزاری در عصر کنونی نیز برای ایرانیان مسئله قابل توجهی بوده است، زیرا در پست‌ها دعوت به همسایه خوب بودن شده است.
۹	#قهر	۲۵	آنچه سیاحان دیده بودند، به خوبی بازنمایی شده است. دامنه رایج این مقوله مربوط به دوران زن و شوهری است، اما کودکی را هم شامل می‌شود. حتی قهر کردن شخصی با خودش، مادرش، یا معبودش. در بازنمایی این هشتگ به آشتی کردن یعنی مفهوم متضاد کلمه نیز اشاره شده است.
۱۰	#روستاها-ایران	۵۶	آنچه سیاحان از کار زنان روستایی در روستا دیده بودند، به خوبی بازنمایی شده است. مثل درست کردن کره، آرد و حجم غالب پست‌ها تصاویری بود که مسافران از روستاها ثبت کرده بودند.

براساس آنچه انجام شد، از تعداد ۸۵ مورد خلیقات سیاح منظری ثبت شده توسط پژوهشگر، خلیقاتی که در اینستاگرام فارسی بازنمایی شده‌اند، به تفکیک بار ارزشی از این قرار است: ۵۷ درصد خلیقاتی که از سیاحان در اینستاگرام فارسی ثبت شده است دارای بار ارزشی منفی، ۲۳ درصد بار ارزشی مثبت و ۱۰ درصد فاقد بار ارزشی و به تعبیر دیگر خنثی ارزیابی شدند.

پیرو نتایج به دست آمده براساس اطلاعاتی که پس از بررسی بازنمایی گزاره سیاحان در اینستاگرام فارسی ثبت شد، برای بازنمایی خلیقات سیاح منظری ایرانیان در اینستاگرام فارسی سه حالت کلی متصور شد؛ بازنمایی کامل، بازنمایی نیمه، فاقد بازنمایی. ۶۲ درصد دارای بازنمایی کامل از آنچه سیاحان دیده بودند، ۱۴/۶ درصد بازنمایی معکوس از آنچه سیاحان درباره ایرانیان دیده بودند، ۵ درصد دارای بازنمایی نیمه و ۱۹ درصد فاقد هرگونه بازنمایی در اینستاگرام فارسی بودند. از تعداد ۶۲ درصد بازنمایی کامل که ذکر شد، ۴۳ درصد بازنمایی کاملاً مطلق و ۱۹ درصد بازنمایی کامل و غیرمطلق بودند.

بازنمایی کامل یعنی عیناً هر آنچه سیاحان عصر صفوی و قاجار از ایرانیان دیده بودند، در اینستاگرام فارسی بازنمایی داشته است. بازنمایی معکوس یعنی آنچه سیاحان دیده و نوشته بودند در اینستاگرام فارسی بازنمایی عکس داشته است، مثلاً اگر از ترسو بودن جنگجویان ایرانی سخن گفته بودند، در بازنمایی اینستاگرام سخن از شجاعت و دلیری ایرانیان بود. بازنمایی نیمه یعنی بخشی از مطالب سیاحان در اینستاگرام فارسی بازنمایی داشته و بخشی از مطالب آنها فاقد بازنمایی بوده است.

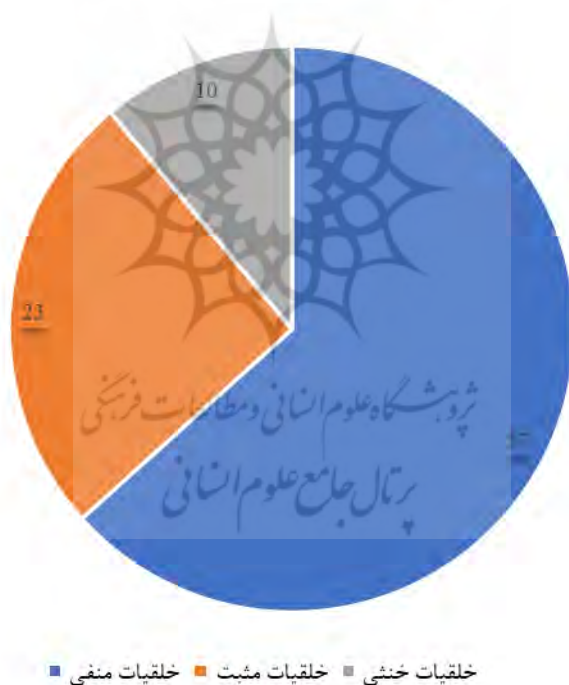
در ذیل بازنمایی کامل دو دسته‌بندی دیگر تعریف کرده‌ایم؛ بازنمایی کاملاً مطلق و بازنمایی کامل و غیرمطلق. بازنمایی کاملاً مطلق یعنی بدون کم و کاست هر آن چه سیاحان در سفرنامه خود گفته بودند در اینستاگرام فارسی بازنمایی شده است اما بازنمایی کامل و غیر مطلق یعنی ضمن اینکه مطالب سیاحان در اینستاگرام فارسی به طور کامل بازنمایی داشته است، مواردی بر معنای آنها نیز

بازنمایی خلیقات سیاح منظری ایرانیان در شبکه اجتماعی اینستاگرام

افزوده شده است. مثلاً برای گزاره «سفره‌آرایی برای مهمان»، اهمیت مهمان و مهمان‌نوازی در اینستاگرام فارسی بازنمایی شده است اما از سفره‌آرایی بازنمایی وجود ندارد. بنابراین برای این گزاره بازنمایی بصورت نیمه اتفاق افتاده است.

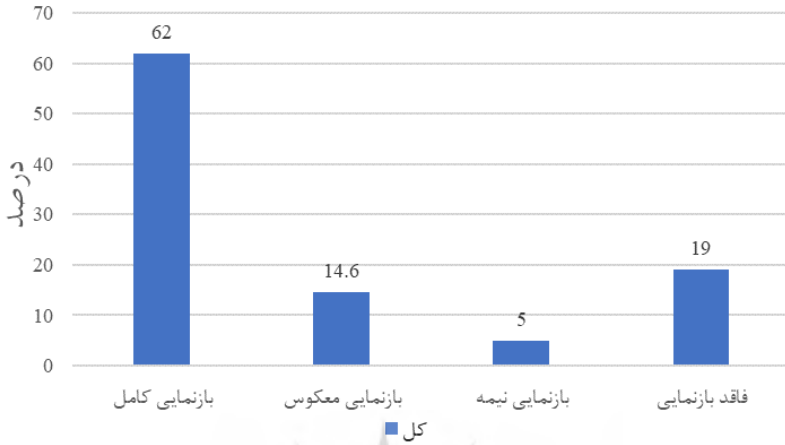
سایر موارد نیز تنها به صورت مطلق بازنمایی داشته‌اند. یعنی بازنمایی معکوس (مطلق)، بازنمایی نیمه (مطلق) و فاقد بازنمایی که قبلاً ذکر شد. در یک جمع‌بندی از آنچه گفته شد، نتایج به تفکیک در سه شکل زیر ارائه می‌شود:

تعداد خلیقات شناسایی شده به تفکیک بار ارزشی

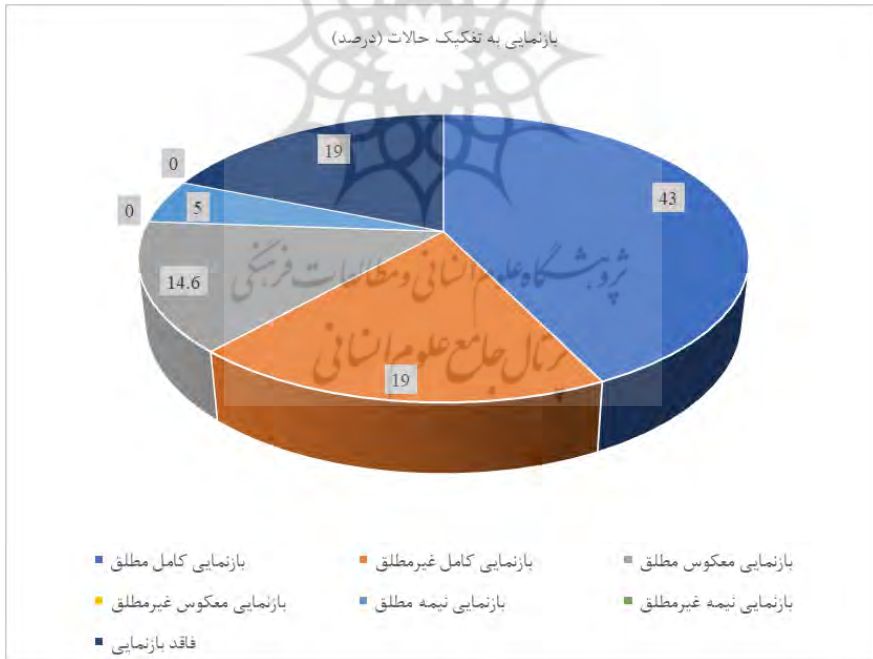


تصویر ۱. خلیقات شناسایی شده در سفرنامه سیاحان به تفکیک بار ارزشی

بازنمایی به تفکیک حالات



تصویر ۲. بازنمایی به تفکیک حالات - نمودار دوم



تصویر ۳. بازنمایی به تفکیک حالات - نمودار اول

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

پژوهش‌هایی که تاکنون در این زمینه انجام شده، دو نوع بوده است؛ نوع اول پرداختن به سفرنامه‌ها و اهمیتی که در شناخت دارند و نوع دوم، پژوهش‌هایی که یک گام جلوتر گذاشته و خلیقاتی را که سیاحان از ایرانیان نوشته بودند، شناسایی و ثبت کرده‌اند. بنابراین تاکنون پژوهشی از دو گام ذکرشده، فراتر نرفته و کاربست این خلیقات در شبکه‌های اجتماعی تاکنون مورد بررسی قرار نگرفته است، در حالی که در عصر رسانه، آنچه می‌تواند به این خلیقات و گزاره‌های سیاح‌منظرانه ایرانیان ارزش رسانه‌ای دهد، کاربست این خلیقات در زندگی مجازی ایرانیان و بررسی بازنمایی آنها در شبکه‌های اجتماعی است.

❖ در این پژوهش با استفاده از روش تحلیل مضمون، تعداد ۸۲ هشتگ در اینستاگرام فارسی مورد بررسی قرار گرفتند و مضامین استخراج شده از اینستاگرام در سه دسته مضمون پایه، مضمون سازمان‌دهنده و مضمون فراگیر قرار گرفتند.

❖ تعداد ۸۲ هشتگ مورد بررسی قرار گرفته در اینستاگرام فارسی که ۶۲ درصد از این هشتگ‌ها دارای بازنمایی کامل، $14/6$ درصد بازنمایی معکوس، ۵ درصد بازنمایی به صورت نیمه (ناقص) و نهایتاً ۱۹ درصد فاقد هرگونه بازنمایی در اینستاگرام فارسی بودند.

❖ از این میان به لحاظ بار ارزشی ۵۷ درصد از خلیقاتی که سیاحان درمورد ایرانیان دیده و نوشته بودند، دارای بار ارزشی منفی (نگاه منفی آنان نسبت به ایرانیان)، ۲۳ درصد بار ارزشی مثبت و ۱۵ درصد فاقد بار ارزشی ارزیابی شدند و این یعنی نگاه سیاحان عصر صفوی و قاجار به صورت عمده به ایرانیان منفی بوده است.

❖ شیوه دست یافتن به وجود یا عدم وجود بازنمایی در تعدادی از گزاره‌ها به روش عرضه و تقاضا صورت پذیرفت؛ مثلاً برای موضوع صنایع دستی، آثار خوشنویسی، معرفی مکان‌های توریستی و یا فروش لباس به این صورت استدلال شد که تا تقاضای مردم نباشد آثار صنایع دستی و خوشنویسی یا جاذبه‌های توریستی تولید و عرضه نخواهند شد. بنابراین

انتشار پست با موضوعاتی که ذکر شد نشان از علاقه و نیاز ایرانیان به آن موضوعات دارد.

❖ مغتنم شمردن فصل بهار یک مفهوم انتزاعی بود که بازنمایی آن در اینستاگرام فارسی با دیدن پست‌هایی از مسافرت ایرانیان در فصل بهار، عکس با طبیعت و یا عکس نوشته با موضوع طبیعت متجلی شده است.

❖ در بررسی بازنمایی موضوع سیاست خارجی باید در مصادیق به دنبال بازنمایی گشت، زیرا حوزه سیاست خارجی بسیار وسیع و عموماً انتزاعی هستند و خلیقاتی مثل اقتدار ایرانیان و یا عزت نفس ایرانیان مواردی هستند که باید در پست‌هایی با موضوع گفتگوی ایران با کشورهای منطقه، تحریم‌ها، انرژی هسته‌ای و... جستجو کرد.

❖ برخی موضوعات میان ایرانیان از وحدت نظر برخوردار بود، مثل علاقه به خوشنویسی، اما مواردی مثل لباس و پوشش دارای اختلاف نظر و تناقض در بازنمایی بودند.

❖ آنچه سیاحان از پوچی و ترس ایرانیان و جنگجویان ایرانی دیده بودند، امروز با استفاده از هشتگ‌هایی همچون #جنگ-ایران-آمریکا، #جنگ-ایران-عراق به یک گفتمان کاملاً متضاد تبدیل شده و تمامی پست‌های ذیل این هشتگ بیانگر شجاعت و دلیری جنگجویان و نیروهای دفاعی کشور ایران است.

❖ مفهوم باج در امروز نسبت به زمان عصر صفوی و قاجار با توسعه معنایی همراه بوده است. باج‌افزار به عنوان یک واژه مرکب که در عصر رسانه و با ظهور رایانه و اینترنت پا به عرصه وجود گذاشته، همواره کاربران رایانه‌ای را تهدید می‌کند. همچنین در حوزه روانشناسی با خلق مفهومی به نام باج عاطفی در معنای سوءاستفاده از محبت میان دو دوست.

❖ مسئله احتکار، دزدی، رشوه و کلاه‌برداری، مسائلی بودند که از دیرباز تا به امروز موجودیت خود را به قوت حفظ کرده‌اند. می‌توان گفت هر کجا صحبت از پول و منفعت باشد، وسوسه برای سودجویی به هر روش ممکن برای انسان‌ها نیز وجود خواهد داشت.

سیزده‌گانه کلان

با بررسی کل مفاهیم و هشتک‌ها سیزده مضمون فراگیر شناسایی شد. شیوه شناسایی و دست یافتن به هر یک از این مضامین لزوماً مشابه سایر مضامین نبود. با توجه به اشراف پژوهشگر به گزاره‌ها تنها هدف دست یافتن به مضمون کلان بود نه پایبندی به یک شیوه و روشی خاص. همچنین تعهدی در قرابت مفهومی واژگان در این سیزده‌گانه کلان به مضامین فراگیر خودشان نبود. به عنوان مثال از موضوع قهر کردن ایرانیان، جمع‌گرایی به عنوان مضمون فراگیر و کلان انتخاب شد. این سیزده‌گانه کلان عبارت‌اند از:

اهل گشت‌وگذار بودن، نزدیک‌بین بودن، همدوستی، جمع‌گرایی، توجه یا بی‌توجهی به طبیعت، کثیفی یا تمیزی اشخاص، عزتمندی، رواداری مذهبی، جنگ‌زدگی، رذایل اخلاقی، رذایل یا فضایل عملی، حیوان‌آزاری و ترسو بودن.

فهرست منابع

۱. ابن‌مسکویه، احمد بن محمد (۱۳۹۴). تهذیب‌الاخلاق و تطهیر‌الاعراق، تهران: مؤسسه انتشارات عرفان.
۲. بتا (مرکز پژوهشی) (۱۳۹۹). «تعداد کاربران فارسی زبان در تلگرام، اینستاگرام و توئیتر»، URL: <http://fna.ir/f1byk7>، ۲۶ تیر (آخرین مشاهده: ۱۴۰۰/۸/۱۵).
۳. ترک لادانی، صفورا (۱۳۹۹). «مطالعه آداب و رسوم ایرانی در سفرنامه جیمز موریه و به سوی اصفهان اثر پیر لوتی»، پژوهش‌های تاریخی دوره جدید، سال دوازدهم، شماره ۲، ۱۹-۳۴.
۴. جلیپر، جیران (۱۳۹۰). بازنمایی تجربه فراغت ایرانیان در سفرنامه‌های اروپاییان به ایران در دو دوره صفویه و قاجاریه، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.
۵. جوادی یگانه، محمدرضا (۱۳۹۶). ایرانی‌ترین غیر ایرانی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

۶. رحمانی، کامران (۱۳۹۰). بازنمایی فرهنگ و مردم ایران در آثار سفرنامه‌نویسان اروپایی (فرانسه، انگلیس، آلمان) از اوایل دوره قاجار تا انقلاب مشروطه، دانشگاه تربیت مدرس، تهران: ایران.
۷. ریتزر، جورج (۱۳۹۵). نظریه جامعه‌شناسی، (مترجم: هوشنگ نابیی)، تهران: نی.
۸. زاهدی، طاهره (۱۳۹۲). شرق در سفرنامه‌های ژان شاردن و کنت دو گوبینو، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.
۹. زکی، محمدعلی (۱۳۸۳). «درآمدی بر جامعه‌شناسی جهانگردی و گردشگری»، فصلنامه مطالعات جهانگردی، شماره ۵.
۱۰. عاملی، سعیدرضا (۱۳۹۰). مطالعات جهانی شدن: دوفضایی شدن‌ها و دو جهانی شدن‌ها، تهران: سمت، ۱۳۹۰.
۱۱. علیزاده، محمدامین (۱۳۹۷). بازتاب زندگی ایرانیان در سفرنامه‌های عصر ناصری (مطالعه موردی: سفرنامه فریزر معروف به سفر زمستانی، سفرنامه پولاک و سفری به دربار سلطان صاحبقران)، دانشگاه شهید باهنر، کرمان، ایران.
۱۲. فیض کاشانی، محمد بن شاه مرتضی (۱۳۹۲). الحقایق فی محاسن الاخلاق، قم: آیت اشراق.
۱۳. گل محمدی، احمد (۱۳۸۱). جهانی شدن، فرهنگ و هویت، تهران: نی.
۱۴. لطیفی، حسن (۱۳۸۴). توریسم و درآمدهای ارزی، انتشارات بهراد، چاپ اول.
۱۵. محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۹۶). ارتباط‌شناسی، تهران: سروش.
۱۶. محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۹۹). رسانه‌شناسی (نسخه خلاصه شده)، تهران: سمت.
۱۷. ملنیک، آرتور (۱۳۸۹). نظریه کانت درباره خود، (ابوالفضل مسلمی: مترجم). کتاب ماه فلسفه، شماره ۳۱.
۱۸. نصیریان، جلال (۱۳۸۹). نگاهی به انواع گردشگری از توریسم تا گردشگری، مجله آریانا گردشگر، شماره ۳۰.

19. Devereux, Eion (2003), *Understanding the Media*, London: Sage Publications. Edwards, Milton (2002), *Researching the Radical, the Quest for a Perspective*, London: Sage Publications.
20. Hall, Stuart. (1997), *Cultural Representation and Signifying Practice*, London: Sage Publications.
21. Hall, Stuart. (2003), "The Work Representation", in Stuart Hall (Eds.), *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*, London: Sage Publications.
22. Knox, Paul and Marston, Sallie A (2004), *Human Geography: Places and Regions in Global Context*, Pearson Education, Inc: Upper Saddle River NJ.





پروفیسر شگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی