

How is the media domino formed?

A qualitative study in Iran

Kazem Shamlu^{*}, Seyed Alireza Afshani^{}**

Ali Ruhani^{*}, Alimohammad Mazidi^{****}**

Abstract

The present research aimed to explore the platforms and processes of the formation of the phenomenon of domino dissemination of texts or message circulation in social media with an emphasis on the role of users. Grounded theory approach was used as the qualitative research method and the target population was the active experts on social media from scientific and academic centers. 17 of them were selected through theoretical and purposive sampling for the in-depth semi-structured interview and the sampling process continued until data saturation was completed. The obtained data were transcribed and then analyzed using open, axial and selective coding. Resulting in 28 main categories and 1 core category along with story line, paradigm model and theoretical micro-schema. The findings show that the "Domino action network" is built as a central phenomenon which follows a set of causal conditions including cultural and political actions, education-oriented action, norm-breaking action, collaborative action network, people's emotional participation and entertainment in the media along with a series of contextual and intervening conditions. This action network employs strategies

* Ph.D. Student of Communication Sciences, Maybod branch, Islamic Azad University, Maybod, Iran,
kazem.shamloo2020@gmail.com

** Professor of Sociology, Department of Social Sciences, Yazd University, Yazd, Iran (Corresponding Author), afshanalireza@yazd.ac.ir

*** Associated Professor of Sociology, Department of Social Sciences, Yazd University, Yazd, Iran, ruhani@yazd.ac.ir

**** Assistant Professor of Communication Sciences, Department of Human Sciences, Maybod branch, Islamic Azad University, Maybod, Iran, mazidi6@yahoo.com

Date received: 16/02/2023, Date of acceptance: 14/05/2023



such as network transparency, evasive solitary action, and media rethinking. Leading to consequences such as network reality demonstration, promotion of media literacy, and deterioration of the regimes of truth and bio-networking of users. Paradigm model, story line and theoretical schema provide a better understanding of the above findings.

Keywords: Social media, domino action network, collaborative action network, media literacy.

دو مینوی رسانه‌ای چگونه شکل می‌گیرد؟ یک مطالعه کیفی در ایران

کاظم شاملو*

سیدعلیرضا افشانی**، علی روحانی***، علی محمد مزیدی****

چکیده

هدف پژوهش حاضر واکاوی بسترها و فرایندهای شکل‌گیری پدیده انتشار دومینویی یا همه‌گیری پیام در رسانه‌های اجتماعی با تاکید بر نقش کاربران بود. روش‌شناسی حاکم بر این پژوهش کیفی و رویکرد آن، نظریه زمینه‌ای (گرنند تئوری) است. جامعه هدف، کارشناسان فعال در حوزه رسانه و مراکز علمی و دانشگاهی بودند که با استفاده از نمونه‌گیری نظری و هدفمند ۱۷ نفر از آنان برای مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته انتخاب شدند و فرایند نمونه‌گیری تا مرحله اشباع کامل اطلاعات ادامه یافت. داده‌های به دست آمده پس از تبدیل به متن با استفاده از کدگذاری باز، محوری و گزینشی مورد تحلیل قرار گرفتند که نتایج حاصل از آن در قالب ۲۸ مقوله اصلی و ۱ مقوله هسته به همراه خط داستان، مدل پارادایمی و طرح‌واره خرد نظری ارائه شد. نتایج به دست آمده نشان دهنده آن بود که «شبکه‌ی کنش دومینویی» به عنوان پدیده مرکزی به دنبال مجموعه‌ی شرایط علی از جمله کنش‌های فرهنگی و سیاسی، کنش آموزش محور، کنش هنجارشکنانه، شبکه‌ی کنش مشارکتی، مشارکت عاطفی مردم و

* دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، واحد میبد، دانشگاه آزاد اسلامی، میبد، ایران، k_shamlu@yahoo.com

** استاد جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران (نویسنده مسئول)، afshani@yazd.ac.ir

*** دانشیار جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران، ruhani@yazd.ac.ir

**** استادیار علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، واحد میبد، دانشگاه آزاد اسلامی، میبد، ایران، mazidi6@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۰۸، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۰۵



سرگرمی در رسانه به همراه مجموعه‌ای از شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر بر ساخته می‌شود. این شبکه کنشی بر ساخته شده، حامل استراتژی‌هایی چون شفافیت شبکه‌ای، کنش تنهایی گریزانه، بازاریابی رسانه‌ای بوده و به دنبال خود پیامدهایی نظیر واقعیت‌نمایی شبکه‌ها، ارتقاء سواد رسانه‌ای، زوال رژیم‌های حقیقت و زیست شبکه‌ای کاربران را به دنبال داشته است. مدل پارادایمی، خط داستان و طرح‌واره نظری درک بهتری از نتایج فوق بدست می‌دهند.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌ی کنش دومینویی، شبکه‌ی کنش مشارکتی، سواد رسانه‌ای.

۱. مقدمه و بیان مسئله

از بدو پیدایش نخستین شبکه‌های اجتماعی بر بستر فضای مجازی در سال ۱۹۹۷ تاکنون آمار کاربران این شبکه‌ها به شکلی تصاعدی افزایش یافته است، به گونه‌ای که هم‌اکنون حدود ۶۰ درصد از جمعیت جهان از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. این امر بدان معناست که زیست آنلاین افراد به موازات زندگی در محیط واقعی در جریان بوده و می‌توان توسعه این فضای اجتماعی آنلاین را مهم‌ترین نوع توسعه اجتماعی در عصر حاضر دانست (عاملی، شکرخواه و منصور، ۱۳۹۸: ۱۰). هر روز بیش از پیش مرز میان فضای واقعی و مجازی محو و جابجایی میان این دو، «نامحسوس» می‌شود. (حسنی و کلانتری، ۱۳۹۶: ۶۱). در حالی که اصطلاح «رسانه‌های اجتماعی» ممکن است تداعی کننده پلتفرم‌های بزرگی مثل فیس‌بوک، توئیتر و اینستاگرام باشد، اما به طور گسترده به عنوان یک فناوری تعریف می‌شود که به کاربران اجازه می‌دهد به صورت اجتماعی فعالیت کنند. این تعریف گسترده به این معنی است که این اصطلاح نه تنها پلتفرم‌های بزرگ، بلکه پلتفرم‌های کوچک‌تر اشتراک‌گذاری محتوا، ویدیو یا تصویر یا صفحات مجازی را شامل می‌شود که هر کدام ویژگی‌های متفاوتی دارند (Mikal, 2121: 2). در این معنا، رسانه‌های اجتماعی به کاربران اجازه می‌دهند از مجاری گوناگون با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. خواه از طریق تماس تلفنی یا ویدیویی و پیام‌های متنی، خواه از طریق تولید و اشتراک‌گذاری محتوا (Rozgonjuk, 2020: 4). لذا باید گفت هر شبکه نشان‌دهنده یک ساختار اجتماعی است که بازیگران گوناگونی از جمله افراد، جوامع و سازمان را در خود جای می‌دهد و تعاملات و ارتباطات آن بازیگران اجتماعی را به نمایش می‌گذارد (Abbas et al, 2019: 2). در واقع این رسانه‌ها یک نمودار اجتماعی هستند که رابطه بین کاربران، سازمان‌ها و فعالیت‌های اجتماعی آن‌ها را نشان می‌دهند (Ali et al, 2018: 2). این رسانه‌ها که برای تولید و

دو مینوی رسانه‌ای چگونه شکل می‌گیرد؟ ... (کاظم شاملو و دیگران) ۱۲۱

اشتراک‌گذاری محتوا توسط کاربران (به معنای عناصر اجتماعی) به کار برده می‌شود (Dilawar et al, 2022: 2). عمدتاً دو ویژگی دارند: اول، اختیاری بودن حضور کاربران در آن و دوم، انتشار اطلاعات به طور مداوم (Dilawar et al, 2022: 1).

حضور اختیاری در فضای آنلاین به معنای آزادی افراد در بهره‌برداری از پتانسیل‌های گوناگون و همچنین اصالت کاربران در این فضا است و انتشار اطلاعات به معنای ذات پویای این رسانه‌ها جهت ارتباط کاربران خواهد بود. از این حیث، وجه مشترک گونه‌های متعدد رسانه‌های اجتماعی مخاطب‌محور بودن آن‌ها و تولید محتوا به وسیله افراد است. به همین دلیل، تداوم حضور کاربران در این فضای برساختی، باعث رشد ایده‌های مختلف مثل ایجاد وبلاگ‌ها، پادکست‌ها، ویدئوها، بازی‌ها و ... شده و همچنین هویت فردی و مهارت‌های اجتماعی کاربران را پرورش می‌دهد (Juszczyk, 2015: 82). با این وجود، استفاده از شبکه‌های اجتماعی را می‌توان به شکل دیگری نیز توجیه کرد و آن هم استفاده جهت اهداف اجتماعی شامل ارتباط و تعاملات گسترده، به‌روزرسانی وضعیت‌های اجتماعی، اظهارنظرها و مشارکت اجتماعی است (Zhao, 2021: 2). در این معنا، رسانه‌های اجتماعی به انسان اجازه می‌دهد تا احساسات و همچنین تعلقات اجتماعی خود را نشان دهد (Zeitel-Bank & Tat, 2014: 1189). به همین دلیل در جهان معاصر نمی‌توان نقش رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی را در شکل‌دهی به افکار عمومی و همچنین تاثیرگذاری آن‌ها بر حوزه‌های فرهنگی، سیاسی و اجتماعی ندیده گرفت. البته نباید این مسئله را یک‌سویه دید، زیرا در دنیای مدرن و با کنشگری انسان خلاق، شبکه‌های اجتماعی خود به اشکال مختلف شکل می‌یابند و گویی دومینویی شدن در هر دو سو عیان است. با این وصف آنچه در شبکه‌های اجتماعی واجد اهمیت خواهد بود، پویایی حاکم بر آن شبکه‌ها و نحوه شکل‌گیری و هدایت کنش‌های کاربران است. به گونه‌ای که نه تنها روابط بین فردی بلکه حوزه‌های کنشی آن، ساختارهای میانی و کلان را نیز دربر می‌گیرد. به همین دلیل است که استفاده روزافزون از مفهوم شبکه اجتماعی، مطالعه و تحلیل ساختارهای تشکیل دهنده شبکه‌های اجتماعی را به همراه داشته است (Akyol & Alatas, 2020: 2). بنابراین آن چه که باید مورد واکاوی قرار گیرد مطالعه کنش‌های افراد در بستر شبکه‌های اجتماعی و همچنین کشف ماهیت و چرایی کنش‌های آن‌ها است که منتهی به دومینوی رسانه‌ای خواهد شد.

با وجود این که کنش‌های افراد در دنیای واقعی همواره به وسیله جامعه و ارزش‌های حاکم بر آن محدود می‌شود، شبکه‌های اجتماعی به واسطه انعطاف‌پذیری و ظرفیت درونی خود،

آزادی عمل بیشتری به کاربران می‌دهند. همچنین به دلیل گردش سریع اطلاعات در محیط مزبور، سرعت شکل‌گیری کنش‌ها در این محیط افزایش می‌یابد. لذا یک اتفاق خاص می‌تواند در کوتاه‌ترین زمان ممکن، بیشترین تعداد افراد را آگاه کرده و آن‌ها را به واکنش وادار کند. به شکلی که یک دومینوی اجتماعی در فضای رسانه که نیروی محرک آن گردش اطلاعات است، شکل گیرد. از این حیث ترکیب کاربران، گردش اطلاعات و پدیده‌های اجتماعی می‌تواند، شکل‌گیری کنش‌های آنلاین و به تبع آن ایجاد دومینو را سرعت بخشد. در این بستر پویا، کاربران به شبکه گسترده‌ای از ارتباطات دسترسی خواهند داشت که آن‌ها را قادر می‌سازد با افرادی که در زندگی واقعی خود ملاقات نکرده‌اند، ارتباط برقرار کنند. ارتباط مذکور را می‌توان یک پیوند مداوم و قوی برای ایجاد حساسیت نسبت به وضعیت‌های اجتماعی گوناگون دانست.

به همین دلیل در پژوهش پیش‌رو تلاش شده است با توجه به نقش کاربران فضای مجازی و کنش‌مندی آن‌ها، بسترهای شکل‌گیری «دومینو» در شبکه‌های اجتماعی مورد واکاوی قرار گرفته و پویایی‌ها و فرایندهای حاکم بر آن بازتفسیر شود.

منظور از بسترهای شکل‌گیری دومینو موقعیت‌ها، شرایط، امکانات رسانه‌ای، وضعیت اجتماعی، ابژه‌ها یا موضوعاتی که افراد با توجه به آن‌ها کنشگری می‌کنند، ارتباطات رسانه‌ای، ساختارهای بیرونی و کلان، ویژگی‌های خاص افراد، اهداف، نیازها، مصرف و به طور کلی هر چیزی است که امکان شکل‌گیری دومینو را فراهم می‌آورند. اهمیت این موضوع از یک سو مبتنی بر شناخت حوزه‌های حساسیت برانگیزی است که امکان شکل‌گیری کنش حول محور آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی وجود دارد و از سوی دیگر باید در نظر داشت واکاوی اثر دومینویی در این تحقیق به منظور طرح ریزی دیدگاه نظری در سطحی خرد است که شناخت شرایط و بسترهای ایجاد کنش‌های اجتماعی برخط را تسهیل می‌کند. در این میان تلاش می‌شود با تکیه بر نظریات کارشناسان حوزه رسانه و ارتباطات، زمینه‌های شکل‌گیری کنش‌های دومینویی در بستر رسانه‌های اجتماعی با استفاده از رویکرد تفسیری و روش نظریه زمینه‌ای مورد واکاوی قرار گرفته و راهبردها و پیامدهای متناسب با آن نیز شناخته شود. با این بیان، سوال اصلی پژوهش بدین شکل سازماندهی شده است که: کنش‌های دومینویی کاربران در شبکه‌های اجتماعی طی چه فرایندهای اجتماعی بر ساخته می‌شود؟

دو مینوی رسانه‌ای چگونه شکل می‌گیرد؟ ... (کاظم شاملو و دیگران) ۱۲۳

۲. چهارچوب مفهومی پژوهش

به طور کلی تحقیقات کیفی به لحاظ پارادایمی و فلسفی متفاوت از تحقیقات کمی است و چارچوب‌های از پیش تعریف شده نظری برای تحلیل داده‌های اخذ شده وجود ندارد. به همین دلیل در این پژوهش‌ها، محققان به طور کلی از دانش انباشته استفاده می‌کنند تا حساسیت نظری نسبت به پدیده‌های گوناگونی که در دل داده‌های پژوهشی ظاهر می‌شوند، فراهم آید. با این وصف به جای چارچوب نظری از چارچوب مفهومی برای تحلیل بهتر داده‌ها استفاده می‌شود. در این راستا با یک ذهن باز وارد میدان تحلیل می‌شویم و دانش موجود را مورد استفاده قرار می‌دهیم (استراوس و کرین، ۱۳۹۷: ۶۸). در این پژوهش نیز به تبعیت از حساسیت نظری ذکر شده، علاوه بر تجربه حرفه‌ای پژوهشگران در میدان تحقیق، نظریه جامعه شبکه‌ای مانوئل کاستلز، نظریه ماریچ سکوت نوئل نئومان، نظریه شبکه و نظریه کاشت گرنبر به عنوان چارچوب مفهومی انتخاب شده‌اند.

۱.۲ نظریه شبکه‌ای مانوئل کاستلز

کاستلز ظهور جامعه شبکه‌ای را سر آغاز همه دگرگونی‌های همه‌جانبه در این عصر می‌داند که نتیجه تحول رو به جلو در عرصه فناوری اطلاعات است (سلمان روغنی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۲۱۴). او با تاکید بر جامعه شبکه‌ای؛ آن را شبکه افقی و ارتباط تعاملی تعریف می‌کند که روابط محلی و جهانی را به هم متصل می‌کنند او معتقد است که شبکه‌های افقی با اجازه‌دادن به شبکه‌های مخالف برای مهار و اعمال «ضد قدرت» در تلاش برای تغییر «روابط قدرت نهادینه شده در جامعه» است که خطرات و چالش‌های جدیدی را برای دارندگان قدرت سنتی ایجاد می‌کنند. از این حیث او شبکه‌های اجتماعی را فضاهای خودمختاری می‌داند که تا اندازه زیادی خارج از کنترل حکومت‌ها و شرکت‌ها عمل می‌کنند کاستلز می‌گوید، ظرفیت‌های تعاملی شبکه‌های مجازی به طور خود انگیز هدایت می‌شوند. این امر منجر خود مختاری بی‌سابقه‌ای برای سوژه‌های ارتباطی در برقراری ارتباط در مقیاس کلان می‌شود. او مخاطب را به عنوان عنصر انسانی قدرتمند و خلاق می‌شناسد (خازنی، ۱۳۹۴: ۲۱۰). تاکید کاستلز بر ماهیت شبکه‌های اجتماعی که منجر به خودمختاری سوژه‌ها در فضای آنلاین می‌شود بخشی حساسیت حاکم بر پژوهش حاضر است. لذا استقلال کاربران فضای مجازی باعث شده است آن‌ها آزادانه و بدون انقیاد روابط قدرت، کنش‌مندی خود را در شبکه‌های اجتماعی به

منصه ظهور رسانند که این امر نیز به عنوان بخشی از چارچوب مفهومی حاکم بر این پژوهش را برای تحلیل دومینویی شدن کاربران در شبکه‌های اجتماعی است.

۲.۲ نظریهٔ ماریپیچ سکوت نوئل نئومان

بر اساس این نظریه، افراد در خصوص یک موضوع مناقشه برانگیز، حدس‌هایی می‌زنند و سعی می‌کنند بفهمند آیا دیدگاه آنان در اکثریت قرار دارد یا خیر. چنین شرایطی اگر احساس کنند در اقلیت قرار دارند، گرایش پیدا می‌کنند که درباره موضوع سکوت کنند زیرا دیدگاه و نظر آن‌ها مورد استقبال قرار نمی‌گیرد. در این جریان نقش رسانه‌های جمعی مهم است، زیرا مرجعی هستند که افراد به آنها نظر دارند تا نحوه توزیع افکار عمومی را پیدا کنند. دیدگاه نئومان از این جهت در چارچوب مفهومی این پژوهش قرار می‌گیرد که وی رسانه‌ها را یکی از مراجع اصلی تعیین‌کننده دیدگاه افراد می‌داند. زمانی که کاربران جریان رسانه‌ای را هماهنگ با دیدگاه‌ها و نظرات خود مشاهده می‌کنند، تمایل بیشتری برای ابزار عقیده پیدا می‌کنند. لذا دومینویی شدن کنش کاربران در جایی ممکن است رخ دهد که افراد در محیط رسانه موضوعی را که تا کنون در فضای واقعی واجد اهمیت نبوده است را بلند کرده و بدان اهمیت اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و... زیادی می‌دهند.

۳.۲ دیدگاه شبکه

از مهم‌ترین نظریه‌پردازان این دیدگاه ولمن است. ولمن معتقد است مسأله اصلی در دیدگاه شبکه روابط است و واحدهای تشکیل‌دهنده ساخت جامعه، شبکه‌های تعاملی هستند. ساخت اجتماعی به عنوان یک شبکه، از «اعضای شبکه» و مجموعه‌ای از «پیوندها» که افراد، کنشگران و گروه‌ها را به هم متصل می‌سازد، تشکیل شده است. اعضای شبکه‌ها می‌توانند افراد، گروه‌ها، نهادها و موجودیت‌های حقوقی و یا سازمان‌ها و... باشند (باستانی و صالحی هیکویی، ۱۳۸۶: ۶۷). بلوک‌های اصلی شبکه «ارتباط» هستند و دیدگاه شبکه با مطالعه روابط اجتماعی موجود بین مجموعه‌ای از افراد، به تحلیل ساخت اجتماعی می‌پردازد و ضمن اینکه به کل ساخت توجه می‌کند، الگوی روابط موجود در ساخت را نیز مورد توجه قرار می‌دهد. بنابراین نقطه تمرکز دیدگاه شبکه‌ای این است که به جای تأکید بر کنشگران و ویژگی‌های فردی‌شان به عنوان واحد تحلیل، به ساختار روابط کنشگران توجه می‌کند (باستانی و صالحی هیکویی، ۱۳۸۶:

دو مینوی رسانه‌ای چگونه شکل می‌گیرد؟ ... (کاظم شاملو و دیگران) ۱۲۵

۶۸). دیدگاه شبکه به علت تأکید بر روابط به عنوان واحدهای تشکیل دهنده ساخت اجتماعی و همچنین شبکه‌های تعاملی بین افراد که حاکم بر رسانه‌ها بوده است، حساسیت نظری حاکم بر پژوهش حاضر را حمایت می‌کند.

۴.۲ نظریه کاشت

نظریه کاشت یا پرورش گرنر، بر کنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می‌کنند و نیز بر چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان تأکید دارد. فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت‌پنداری در محتوا و برنامه‌های آن رسانه ارتباط مستقیم وجود دارد. به این صورت که ساعت‌های متمادی مواجهه با رسانه‌ای خاص باعث ایجاد تغییر نگرش و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود. در واقع نظریه پرورش با تعیین میزان و نوع برنامه‌های مورد استفاده از رسانه‌ها، میزان تأثیر را مطالعه می‌کند تا به سازوکار و نحوه تأثیر دست پیدا کند (رسول زاده اقدم و همکاران، ۱۳۹۴: ۴۴). استفاده از نظریه کاشت نیز در این تحقیق مبتنی بر این استنباط است که بر اساس این نظریه میزان استفاده و مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی و واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی توسط کاربران زمینه‌های شکل‌گیری دومینو را در آن فضا متحمل می‌کند. زیرا کاربران به طور مداوم در چرخه اطلاعات حضور داشته و به علت فعالیت مداوم و روابط مستمر با سایر کاربران آنلاین کاشت دومینو را در فضای آنلاین رقم خواهند زد.

۵.۲ ارتباطات نظری چهارچوب مفهومی

ارتباط نظری چهارچوب مفهومی در این پژوهش مبتنی بر کلیدواژه‌هایی است که هر کدام از نظریات در خود جای داده‌اند. در واقع، موضوع روابط قدرت و مقاومت سوژه و کنشگری آن در فضای رسانه در نظریه مانوئل کاستلز، اقلیت یا اکثریت بودگی در نظریه ماریچچ سکوت، شکل‌گیری شبکه روابط در نظریه شبکه و نهایتاً میزان و مدت استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی در نظریه کاشت که کنش‌های دومینویی را در فضای شبکه شکل می‌دهد را می‌توان در یک نسبت نظری با یکدیگر قرار داد. از این حیث شکل‌گیری کنش‌های دومینویی نه از تلاش سوژه‌ها و کنشگری آن‌ها در تغییر روابط قدرت قابل جداسازی است، نه می‌توان آن‌ها را جدا از شبکه روابط اجتماعی برخط تصور کرد، نه خواهیم توانست کنشگران اجتماعی را در

اقلیت قرار دهیم که در یک ماریپیچ سکوت منقاد شده‌اند و نهایتاً نمی‌توان شکل‌گیری دومینو توسط آن‌ها را مبتنی بر استفاده اندک از شبکه‌های اجتماعی تلقی کرد. از این حیث نظریات بیان شده تکه‌هایی از یک کل منسجم خواهند بود که هم‌اره در فرایندی پویا کنش‌های دومینوی افراد در فضای آنلاین را قابل فهم می‌کنند و ارتباط ناگسستنی با یکدیگر دارند.

با این توضیحات، بر اساس این ارتباطات نظری، حساسیت نظری پژوهش طراحی شد. در این مسیر سعی شد نحوه ورود به میدان پژوهش با استفاده از برجسته‌سازی مفاهیم حساس مشخص شود. برای مثال بر اساس نظریه کاشت، سعی شد در مورد نوع اثرپذیری مخاطبان بحث و مذاقه صورت گیرد. به همین دلیل در مصاحبه نامه سعی شد سوالاتی در این زمینه طراحی شود. همچنین سوژگی مخاطبان و کنش‌گری آنها را بر اساس نظریه کاستلز بررسی کردیم و سعی شد در مصاحبه نامه پژوهش، سوالاتی در این زمینه مطرح شود. در واقع به طور کلی سعی شد نحوه ورود به میدان تحقیق با راهنمایی نظری صورت پذیرد.

۳. پیشینه پژوهش

برای بررسی بهتر ابعاد پژوهش و همچنین اشراف به ادبیات موضوع، تحقیقات داخلی و خارجی که وجوه مختلف کنش‌مندی افراد در رسانه‌ها را مورد بررسی قرار داده‌اند، مورد بازبینی و واکاوی قرار گرفت. در حوزه داخلی سلمان روغنی و همکاران (۱۴۰۰)، در تحقیق خود نشان داده‌اند که زندگی شبکه‌ای کاربران جوانان به دنبال سرگرم‌محوری، وابستگی شغلی/درسی، ارتباطات با فضای مجازی شکل می‌گیرد. در این تحقیق بر «پُل‌های حقیقت و مجاز» به عنوان نقش واسطه دنیای واقعی و دنیای مجازی نام برده شده است که علاوه بر تحریف و تثبیت واقعیت، امکان شکل‌دهی به کنش‌های اجتماعی را فراهم می‌کنند. راه‌پیمافرد و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیق خود به این نتیجه دست یافتند که ویژگی‌های سیاسی، فردی و شخصیتی، نظام رسانه‌ای، ویژگی‌های فرهنگی و ویژگی‌های اینستاگرام تاثیر مثبت و مستقیم و معنا داری بر مشارکت کاربران دارد. اسدی کرم و برکت (۱۳۹۶) در تحقیق خود به این نتیجه دست یافتند که کنش‌های میانفردی کاربران در توییتر و اینستاگرام در قالب پست‌های نوشته شده می‌تواند در پنج بعد شفافیت، زبان، رمزگشایی، بازنمایی و انگیزه منجر به گسترش سواد رسانه‌ای شود. خانیکی و خجیر (۱۳۹۷) بر اساس نتایج خود برای نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه جامعه مدنی ایران، کارکردهای ارتباطی، خبری، تبلیغی، آموزشی، بسیج‌سازی، کمپین‌سازی، جایگزینی رسانه رسمی، تقویت قدرت اجتماعی نهادها،

دو مینوی رسانه‌ای چگونه شکل می‌گیرد؟ ... (کاظم شاملو و دیگران) ۱۲۷

شفاف‌سازی، جریان‌سازی، شبکه‌سازی و سنجش افکار عمومی و کژکارکردهایی چون شایعه‌سازی، سرریزی اطلاعات، انبوه خلق مجازی، سلبریتی‌سازی، تخریب حریم خصوصی فعالان مدنی و خودنمایی تعیین کرده‌اند. بخشی و تربتی (۱۳۹۷)، با تاکید بر کنش‌های گفتاری کاربران در اینستاگرام بیان می‌کنند که کنش ارتباطی در اینستاگرام بر تجربه ارتباطی افراد در محیط واقعی تأثیر دارد. بدین معنا که با افزایش ارتباط در محیط اینستاگرام، تجربه ارتباطی ما در دنیای واقعی تحت تأثیر قرار گرفته و دگرگون می‌شود. داوودی و همکاران (۱۳۹۶) نیز در تحقیق خود به این نتیجه دست یافتند که شبکه‌های اجتماعی باعث تحرک اجتماعی، دانش اجتماعی، پیوند اجتماعی، آگاهی بخشی اجتماعی، سازماندهی اعتراضات اجتماعی و پیوستگی اجتماعی شده و در نهایت از این طریق تحول‌های اجتماعی ایجاد می‌کند.

در حوزه خارجی، نتایج به دست آمده از تحقیق (Ho et al, 2022)، تأثیر افراد مشهور بر رفتارهای محیط زیستی قابل توجه بوده و افرادی که در گروه آزمایش این تحقیق تحت کنترل افراد مشهور بوده اند ۲۹ درصد کمتر از افراد گروه کنترل از نی‌ها، قاشق‌ها و پسماندهای آسیب زنده به محیط زیست استفاده کردند زیرا در این زمینه با افراد مشهور در ارتباط بوده اند. علاوه بر آن (Hani et al, 2018) نیز با اشاره ه تأثیر افراد مشهور می‌گوید حضور بسیاری از سلبریتی‌ها در فضای آنلاین هم می‌تواند انتقال معانی متناسب با مصرف را آسان کند و هم تبلیغ مدگرایی را به همراه داشته باشد. نتایج (Lim & Sng, 2020) نشان داد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای مقاصد مذهبی، شرکت در گروه‌ها و بحث‌های آنلاین مذهبی و پرورش پیوندهای اجتماعی مذهب‌گرایانه جزئی از فعالیت کاربران در فضای مجازی است. در تحقیق (Agarwal & Jones, 2022) بیان شده است که رسانه‌های اجتماعی همواره امکان گسترش محیطی برای تعامل مبلغین مذهبی را فراهم می‌کند تا به اهداف دین‌گرایانه خود دست یابند. در این تحقیق رسانه‌های اجتماعی به عنوان بازارهایی در نظر گرفته شده‌اند که مبلغان مذهبی در بستر آن‌ها کنش‌های مذهبی را در جهت جذب پیروان انجام می‌دهند. طبق نتایج (Lüders et al, 2020) کاربران از امکانات پلتفرم‌ها برای ارتباط با دیگران همفکر و فاصله گرفتن از افرادی که دارای مجموعه اعتقادات متضاد هستند، نیز استفاده می‌کنند. لذا می‌توان از رسانه‌های اجتماعی برای همسوکردن احساسات، توافق هنجاری، همسویی عاطفی، همزیستی اجتماعی، تسهیل‌کنندگی مقررات، ایجاد اجتماع تعاملی، مذاکره و نهایتاً پیگیری و تقویت هویت اجتماعی استفاده کرد. همچنین نتایج تحقیق (Akfirat, 2022) نشان داد که یک رابطه متوسط تا قوی بین هویت اجتماعی و مشارکت در کنش‌های جمعی با واسطه فضای آنلاین وجود دارد.

(O'Reilly et al, 2022) نیز در تحقیق خود به این نتیجه دست یافت که ابراز نظر کاربران در فضای آنلاین اگرچه پیامدی روانشناختی است اما تأثیرات اجتماعی دارد. این ابراز نظر و برجستگی تطابق آرا یک آمادگی روانشناختی برای ظهور گروه‌ها در فضای آنلاین به وجود می‌آورد که برای درک ساختارهای گروهی برآمده از دل ارتباطات آنلاین مهم است.

۴. روش پژوهش

این پژوهش بنا بر هدف تعیین شده خود از رویکرد نظریه زمینه‌ای با رهیافت اشتراوس و کربین استفاده کرده است. این روش منعطف بوده و نیازمند تعامل مداوم میان داده‌ها و نظریه نهایی برخوردار است. در این رویکرد، تحلیل‌های انجام شده و نظریه نهایی با یکدیگر رابطه نزدیک دارند و نیازمند یک فرایند رفت و برگشتی برای جمع‌آوری داده و نهایتاً ساخت نظریه است. در این روش، محقق با هدف توسعه نظریه به مطالعه و بررسی افرادی می‌پردازد که در فرایندها و تجارب و تعاملات مشترکی سهیم هستند (منتظری و همکاران، ۱۴۰۱: ۹۳). نظریه زمینه‌ای پیش از هر چیز فرایند را مطالعه می‌کند که ذات اصلی دومینو نیز در فرآیندی بودن آن است. در واقع ابتدا باید در نظر داشت که امروزه اکثر اعضای جامعه در رسانه‌های اجتماعی، فعالیت دارند. کاربر در معنای عام آن را می‌توان به همه افراد اطلاق کرد. در این معنا آن چه انتخاب مشارکت‌کنندگان را توجیه‌پذیر و خاص می‌کند عبارت است از معیارهای شمولی که قرار است با توجه به آن افرادی را برای مصاحبه برگزینیم. به همین دلیل بهتر بود نویسندگان افرادی را به عنوان جامعه هدف نهایی خود برگزینند که علاوه بر کاربر بودن بتواند اطلاعات بیشتر، غنی‌تر و دقیق‌تری را در اختیار نویسندگان قرار دهند. از آنجایی که ما به دنبال انتخاب افراد غنی از اطلاعات بودیم تا فرایندهای شکل‌گیری دومینو را در بستر رسانه‌های اجتماعی کشف کنیم بنابراین روش نظریه زمینه‌ای به عنوان رویکرد نهایی این پژوهش اتخاذ شد. بر اساس چشم‌انداز فوق، نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت هدفمند و نظری بود. به همین دلیل با ۱۷ نفر از کارشناسان حوزه رسانه و ارتباطات در دانشگاه‌ها و مراکز رسانه‌ای، مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته عمیق انجام شد. پس از انجام هر مصاحبه، متن آن تایپ شده و مورد تحلیل قرار می‌گرفت و بر اساس نمونه‌گیری نظری، مصاحبه بعدی صورت می‌گرفت و مجدداً فرایند مذکور، تکرار می‌شد. تا جایی که داده‌های به دست آمده در پیشبرد نظریه نهایی تأثیری نداشته و اشباع کامل حاصل شود. داده‌های جمع‌آوری شده در این تحقیق با استفاده از سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. بدین صورت که در

دو مینوی رسانه‌ای چگونه شکل می‌گیرد؟ ... (کاظم شاملو و دیگران) ۱۲۹

کدگذاری باز با تحلیل خط به خط داده‌های متنی به هرکدام از گزاره‌های معنادار، یک کد مفهومی اختصاص داده شد و بعد از مقایسه مفاهیم، کدهای مشابه در کنار یکدیگر قرار می‌گرفت تا مقوله‌های فرعی، سپس اصلی و نهایتاً مقوله هسته به دست آید. در هرکدام از مراحل فوق سطح انتزاع مفاهیم، بالاتر می‌رفت و واجد شرایط لازم جهت ارتقا به مرحله کدگذاری محوری و ترسیم مدل پارادایمی شد. در مرحله کدگذاری گزینشی نیز مقوله‌های موجود در کدگذاری محوری به صورت منطقی و انتزاعی در قالب طرح‌واره نظری سطح خرد ارائه شد. در انجام این تحقیق تلاش شد ملاحظات اخلاقی چون توضیح دقیق هدف پژوهش، نحوه انتشار نتایج، رضایت آگاهانه مشارکت‌کنندگان، رعایت حریم خصوصی، حفظ گمنامی و رازداری مورد توجه قرار گیرد. به همین دلیل فقط با افرادی مصاحبه صورت می‌گرفت که تمایل کامل برای مشارکت در تحقیق داشتند. در مسیر ارائه یافته‌ها از اسامی مستعار برای حفظ معیار گمنامی استفاده شد و اطلاعات خصوصی مشارکت‌کنندگان نیز بر اساس معیار رازداری، محفوظ ماند. قابلیت اعتماد یافته‌های پژوهش با به‌کارگیری استراتژی‌هایی چون مشارکت طولانی‌مدت در میدان پژوهش، بررسی اعضاء، بررسی همکاران و توصیف غنی صورت گرفت. تأیید پایایی تحقیق نیز با رعایت اصول و نکات مصاحبه مطلوب، ثبت کامل رخدادها و پیاده‌سازی آنان انجام گرفت.

جدول ۱. مشخصات مشارکت‌کنندگان در پژوهش

نام	جنسیت	تحصیلات	سن	شغل	مدت مصاحبه به دقیقه
حسن	مرد	دکتر	۶۸ سال	استاد ارتباطات دانشگاه	۵۶
مهران	مرد	دکتر	حدود ۷۰ سال	استاد ارتباطات دانشگاه	۳۱
رحمان	مرد	فوق لیسانس	۴۵ سال	روزنامه نگار	۵۱
مهدی	مرد	دکتر	حدود ۵۰ سال	استاد دانشگاه	۴۹
امیر	مرد	دکتر	حدود ۴۰ سال	استاد دانشگاه	۶۲
زینب	زن	دکتر	۵۳ سال	استاد دانشگاه	۵۸
سعید	مرد	دکتر	حدود ۴۲ سال	استاد دانشگاه	۳۴
حسین	مرد	دکتر	حدود ۵۰ سال	خبرنگار	۴۸
محمد	مرد	فوق لیسانس	حدود ۴۳ سال	مدیر چندرسانه‌ای	۳۹
نادر	مرد	دکتر	حدود ۴۵ سال	استاد دانشگاه	۴۲
پژمان	مرد	فوق لیسانس	۶۳ سال	از مدیران ایرنا	۳۵

نام	جنسیت	تحصیلات	سن	شغل	مدت مصاحبه به دقیقه
مریم	زن	دکترا	۴۶ سال	سردبیر ایرنا	۶۴
علیرضا	مرد	دکترا	۵۰ سال	معاون خبر صداوسیما	۵۶
سارا	زن	دکترا	۴۶ سال	مدیر در دانشگاه	۲۴
آرش	مرد	فوق لیسانس	۵۵ سال	معاون خبرگزاری رسمی	۶۶
محمدرضا	مرد	دکترا	۴۷ سال	اسیستنت در دانشگاه	۳۳
رضوان	زن	دکترا	۴۲ سال	اسیستنت در دانشگاه	۴۷

۵. یافته‌ها

تحلیل و بررسی جزئی مفاهیم، مقوله‌های فرعی و مقوله‌های اصلی در این تحقیق منتهی به یک مقوله هسته با عنوان «برسازی شبکه گسترده کاربران دومینوی» شد. این مقوله از ۲۴۲ مفهوم، ۹۷ مقوله فرعی و ۲۸ مقوله اصلی برساخته شده (به علت محدودیت حجم مقاله، مفاهیم و مقوله‌های فرعی حذف گردیدند) و فرایندهای حاکم بر داده‌های به دست آمده را به صورت انتزاعی تر نشان می‌دهد. در ادامه، یافته‌های پژوهش در قالب خط داستان و مدل پارادایمی ارائه و در اثنای ارائه خط داستان، تلاش شد تا پس از توضیح هر کدام از مقوله‌های اصلی، یک نقل قول از گفته‌های مشارکت‌کنندگان با حفظ معیار رازداری ذکر شود.

جدول ۲. مقوله‌های اصلی و مقوله هسته مستخرج از پژوهش

مقوله هسته	مقولات اصلی	
برسازی شبکه گسترده کاربران دومینوی	کنش‌های فرهنگی و سیاسی	برهمکنش سن و عضویت
	کنش تنهایی‌گريزانه	کنش اقتصادی پیشه‌محورانه
	کنش هنجارشکنانه	کنش آموزش محور
	کنش‌های همدلانه	عضویت جنسیت‌گرایانه
	پروبلماتیک اعتماد شبکه‌ای	کنش ذائقه‌محور
	شفافیت شبکه‌ای	کنش‌های سرگرمی‌محورانه
	مشارکت عاطفی مردم	پویندگی در اطلاع‌رسانی
	سلبریتی‌های کنش‌ساز	شبکه‌ی کنش مشارکتی
	امنیت اطلاعات کاربری افراد	زیست شبکه‌ای کاربران

دو مینوی رسانه‌ای چگونه شکل می‌گیرد؟ ... (کاظم شاملو و دیگران) ۱۳۱

مقوله هسته	مقولات اصلی	
	دشواری گمنامی شبکه‌ای	زوال رژیم‌های حقیقت
	بازاندیشی رسانه‌ای	ارتقاء سواد رسانه‌ای
	واقعیت‌نمایی شبکه‌ها	تکنرگرایی محتوای رسانه‌ای
	کاربران خنثی	دوالیسم شبکه‌ای دین‌ستیزی/دین‌پذیری
	ترجیح اپ‌های خارجی	کاربران تأثیرپذیر

۱.۵ مقوله هسته پژوهش: برسازشی شبکه گسترده دومینویی

شبکه گسترده کاربران دومینویی در واقع اشاره‌ای است به بسترهای رسانه‌ای که امکان شکل‌گیری دومینو را با توجه به کنشگری و فعالیت کاربران در درون خود آسان می‌کنند. در این معنا می‌توان ظرفیت‌های درونی رسانه‌های اجتماعی را به عنوان اصلی‌ترین معیار برای ساخت کنش‌های دومینویی کاربران در نظر گرفت و انتظار داشت به وسیله گردش سریع اطلاعات، یک یا چند مساله خاص در کمترین زمان ممکن به وسیله تعداد زیاد از کاربران دیده و باز نشر شود. این شبکه گسترده را باید همان چیزی دانست که هم دومینوسازی امکان‌پذیر می‌کند و هم مسائل و موضوعات مختلفی را که به طور عادی کمتر مورد توجه بوده‌اند در کوتاه تری زمان ممکن به امری پرابلماتیک تبدیل کند.

۲.۵ شرایط علی

به صورت کلی، شرایط علی با به میان آوردن مجموعه مقولاتی که به طور مستقیم منجر به برساخت پدیده مرکزی می‌شود، اولاً فهم و تفسیر مشارکت‌کنندگان را از پدیده مذکور نشان خواهد داد و ثانیاً بخشی از فرایند تحلیل را در مرحله کدگذاری محوری برای شکل‌گیری آن پدیده مشخص می‌کند. این شرایط عبارتند از: کنش مبتنی بر پایگاه اجتماعی، کنش اقتصادی و پیشه‌محورانه، کنش ذائقه‌محور، دوالیسم شبکه‌ای دین‌ستیزی/دین‌پذیری، کنش‌های فرهنگی و سیاسی، کنش آموزش‌محور، کنش هنجارشکنانه، شبکه‌ی کنش مشارکتی، مشارکت عاطفی مردم و کنش‌های سرگرمی‌محورانه.

به صورت کلی شبکه کنش دومینویی بسیار گسترده بوده و سطوح خرد، میانی و کلان را در بر می‌گیرد. به همین دلیل همواره باید در نظر داشت هر پدیده‌ای در بستر رسانه‌های اجتماعی به علت حضور گسترده کاربران، نیازها و حساسیت‌های روزانه‌شان و... قابلیت تبدیل شدن به یک دومینوی اجتماعی را دارد. برای مثال، می‌توان از کنش‌های ذائقه‌محور سخن گفت، هرکدام از کاربران می‌توانند از شبکه‌های اجتماعی برای منتشر کردن سلايق و ذائقه‌های خود و معرفی آن به دیگران استفاده کنند، اما کنش ذائقه‌محور آن‌ها زمانی به شکل یک دومینوی بزرگ آشکار می‌شود که از پتانسیل رسانه‌های اجتماعی برای شبکه‌سازی و پیدا کردن افراد با ذائقه مشترک و همچنین دفاع از سلیقه‌ها و تفاوت‌های خود اقدام کند. بر این اساس، این دومینوی شکل گرفته مبتنی بر مشروعیت بخشیدن به تفاوت‌ها و ذائقه‌های گوناگونی خواهد بود که نیازمند بروز و ظهور در فضای رسانه و جهان واقعی است. در این خصوص، امیر ۴۰ ساله می‌گوید:

«با توجه به اینکه شبکه‌های اجتماعی امروزه فرصت و پایگاه مناسبی برای گفت و گوی افراد از هر طبقه و با هر گونه علاقه، شغل و گرایش سیاسی فراهم کرده‌اند، به نظر می‌رسد همه آن‌ها در این شبکه‌ها حضور یافته و متناسب با علایق و انگیزه‌های خویش در گروه‌ها و کانال‌های مرتبط فعالانه شرکت خواهند کرد».

یکی دیگر از مقولاتی که در فضای رسانه به طور مداوم برساخته شده و به واسطه ذات در گردش و پویای رسانه‌های اجتماعی بازتولید می‌شود، کنش‌های عاطفی کاربران است. این کنش‌ها به واسطه تاثیرپذیری از دنیای بیرون همواره تشدید شده و با اشتراک‌گذاری عکس، فیلم، متن، ارائه گزارش و... توسط طیف عظیمی از کاربران، ذات دومینویی خود را آشکار خواهد کرد. از این حیث باید بیان کرد مشارکت در کنش عاطفی فقط به اهداف و نیت فردی وابسته نیست، بلکه عواطفی که در این رسانه‌ها کاربران را به مشارکت وادار می‌کند، مبتنی بر یک هویت جمعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیز است. این مسئولیت‌پذیری که منجر به کنش‌های عاطفی شده و به دنبال خود دومینوی اجتماعی را برساخت می‌دهد، می‌تواند جنبه سیاسی، فرهنگی و هنری، اقتصادی، ملی و قومی و حتی مذهبی داشته باشد. برای مثال می‌توان به کنش‌های عاطفی - اجتماعی نسبت به زلزله‌زدگان شهر کرمانشاه اشاره کرد. با این وجود فضای رسانه‌ها فقط به کنش‌های عاطفی منتهی نمی‌شود، بلکه بسیاری از کاربران نسبت بهنجارها و ارزش‌های حاکم بر جامعه خود واکنش منفی نشان داده و یک کنش دومینویی

دو مینوی رسانه‌ای چگونه شکل می‌گیرد؟ ... (کاظم شاملو و دیگران) ۱۳۳

هنجارشکنا را که مبتنی بر واپس‌رانی هنجارهای مختلف است، در رسانه‌ها شکل می‌دهند. در خصوص کنش‌های عاطفی، محمدرضا ۴۷ ساله می‌گوید:

«من فکر می‌کنم که اگر شبکه‌های اجتماعی وجود نداشت همه مردم به این سطح از آگاهی نمی‌رسیدند. ولی الان که هستند خیلی از مردم در کنار هم می‌توانند نسبت به مسائل جامعه‌شان جبهه‌گیری کنند یا واکنش نشان بدهند».

یکی از شرایط علی مهمی که در شبکه‌های اجتماعی دومینویی شدن کنش‌های افراد را توجیه می‌کند، اهداف سرگرمی‌محورانه است. به این معنا که گذراندن وقت در شبکه‌های اجتماعی، به اشتراک گذاشتن کلیپ‌ها و عکس‌های پر بازدید، کامنت‌خوانی اینستاگرام، دنبال کردن طنزپردازان مشهور، پیگیری اخبار ورزشی و... کنش‌های سرگرمی‌محورانه کاربران را توجیه‌پذیر می‌کند. در کنار آن دومینوی ایجاد شده در این فضا را می‌توان بر اساس کنش‌های آموزش محور کاربران نیز درک کرد، زیرا این فضا به واسطه انعطاف در گردش اطلاعات، فضای آموزشی مناسبی را برای افراد فراهم می‌کند. برای مثال با شیوع ویروس کرونا، آموزش و یادگیری به فضای رسانه منتقل شد. به همین دلیل کاربران به میانجی سطح تحصیلات و اهداف آموزشی به این فضا برای کنش‌مندی خود متکی هستند. حسین ۵۰ ساله با اشاره به سرگرم‌محوری شبکه‌های اجتماعی می‌گوید:

«در وهله اول و با توجه به جدید بودن شبکه‌های {اجتماعی} مجازی و برای بالا بردن میزان مخاطبان، طبیعی است که بیشتر جنبه سرگرمی داشته باشد».

محمد ۴۳ ساله نیز با اشاره به سطح تحصیلات افراد و آموزش‌محوری رسانه‌ها اشاره می‌کند:

«حس می‌کنم کسانی که در سنین جوانی هستند و دارای تحصیلات دانشگاهی یعنی دیپلم به بالا هستند، بیشتر از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند چون آموزش را در این فضا دنبال می‌کنند».

در کنار موارد فوق کنشگری کاربران در حوزه دین، فرهنگ، سیاست و اقتصاد سطوح کلان دومینوی اجتماعی را نشان می‌دهد. به طور کلی حوزه‌های کنشی افراد در فضای رسانه براساس التزام و عدم التزام آن‌ها به چارچوب‌های دینی شکل می‌گیرد. بر این اساس باید در نظر داشت رسانه‌های اجتماعی این امکان را برای کاربران فراهم می‌کنند که به موازات نوع نگرش خود به دین، کنش‌های دین‌ستیزانه یا دین‌پذیرانه داشته باشند، به همین دلیل مسأله‌مندی دین در فضای رسانه به دومینوهای گوناگون ذیل عناوینی چون طرد قرائت‌های سنتی از دین، خوانش

قرائت‌های جدید از دین، دین‌گستری، سکولاریسم، کنش‌های دین‌مدارانه و کنش‌های دین‌ستیزانه و... امکان شکل‌دهی خواهد داد. همچنین می‌توان از کنش‌های فرهنگی و سیاسی در فضای رسانه‌ای کاربرمحور سخن گفت، این کنش‌ها که عمدتاً مبتنی بر کنش مشارکتی کاربران است از یک سو دغدغه‌های فرهنگی و سیاسی افراد را از دنیای واقعی به فضای رسانه از طریق پل‌های حقیقت و مجاز (سلمان روغنی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۲۱۸) منتقل می‌کند و از سوی دیگر امکان تغییر در وضع موجود را با دومینوسازی خواسته‌ها و اتفاقات فراهم خواهد کرد. از این حیث فعالیت افراد در رسانه‌ها و همچنین قابلیت مشارکت‌پذیری در رسانه‌های اجتماعی به واسطه بسیج کاربران، همواره کنش‌های فرهنگی و سیاسی را تسهیل کرده و امکان شکل‌گیری دومینوهای زیادی را به وسیله کاربران، همزمان با پروبلماتیک شدن هر کدام از حوزه‌های مذکور نشان می‌دهد. همچنین رسانه‌های اجتماعی به دلیل استقلال ذاتی خود و عدم وابستگی به رسانه‌های معیار، آزادی در حوزه‌های کنشی کاربران را برای شکل‌گیری دومینوهای اجتماعی تضمین می‌کنند. نادر ۴۵ ساله با اشاره به کنش‌های دین‌مدارانه می‌گوید:

«گاهی اوقات فعالیت دینداران {در شبکه‌های اجتماعی} به خاطر این است که میدان را خالی نکنند، برخی افراد معمم می‌گویند اتفاقاً این شبکه‌ها جای ماست و نوعی تقابل بین مدافعان و مخالفان این موضوعات ایجاد کرده‌اند که در برخی از کانال‌ها و گروه‌ها از ملایم‌ترین تا شدیدترین شکل ممکن مطالب و بحث‌های جدی {در مورد مسائل مذهبی} را مطرح می‌کنند».

زینب ۵۳ ساله نیز با اشاره انحصار شکنی سیاسی در رسانه می‌گوید:

«رسانه‌های جریان اصلی موجود، هر کدام به یک جناح یا حزب وابستگی دارند، رسانه‌های جریان اصلی، تک‌صدایی هستند اما شبکه‌های اجتماعی می‌توانند آگاهی سیاسی بدون سوگیری و رویکرد سیاسی رسانه‌های جریان اصلی را دنبال کنند».

باید بیان داشت بخشی از کنش‌های کاربران متکی بر اهداف اقتصادی و شغلی آن‌هاست. این کاربران وجود رسانه‌ها را برای معیشت خود لازم دانسته و کنش‌های معطوف به اهداف اقتصادی را دنبال می‌کنند. به همین دلیل مشارکت در رسانه‌های اجتماعی و کنش‌های همسو با آن را منوط به اولویت‌های شغلی می‌دانند و هر عاملی از جمله فیلترینگ یا محدودسازی فضای رسانه که به موقعیت شغلی آن‌ها آسیب می‌رساند را با هشتگ‌ها و پویش‌های مجازی تحریم می‌کنند. حسن ۶۸ ساله با اشاره به کنش اقتصادی کاربران می‌گوید: «خیلی‌ها از طریق اینستا یا تلگرام دارند کسب درآمد می‌کنند و صرفاً موضوع برای آنان سرگرمی نیست».

۳.۵ شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای در پژوهش حاضر به ویژگی‌های کاربران و همچنین به محتوای درونی رسانه‌ها ارتباط دارد. این شرایط که علاوه بر پدیده مرکزی، استراتژی‌های متناسب با پدیده مذکور را نیز متأثر می‌کنند، عبارتند از: برهمکنش سن و عضویت، دشواره گمنامی شبکه‌ای، عضویت جنسیت‌گرایانه و تکثرگرایی محتوای رسانه‌ای. بر اساس نظر پاسخگویان عضویت افراد در شبکه‌های اجتماعی بسیار متأثر از سن آن‌ها است به گونه‌ای که اکثر کاربران شبکه‌های اجتماعی متشکل از قشر نوجوان و جوان است. به همین دلیل برهمکنش سن و عضویت در جامعه‌ای که اکثر اعضای آن را جوانان تشکیل می‌دهند، می‌تواند ایجاد دومینو در رسانه‌ها را بیشتر محتمل کند. در کنار آن استقلال عمل کاربران و همچنین آزادی آن‌ها در فضای رسانه، می‌تواند کنشگری آن‌ها را تسهیل کند. اما به واسطه گمنامی کاربران، آن کنشگری نیز مساله‌مند می‌شود، چرا که نامرئی بودن هویت تعداد زیادی از کاربران از یک سو آن‌ها را کنترل‌گریز کرده و به فعالیت بیشتر در فضای رسانه ترغیب می‌کند ولی از سوی دیگر دومینوهای مبتنی بر شایعه را نیز در رسانه‌ها ایجاد خواهد کرد. سارا ۴۶ ساله با اشاره به مشارکت افراد در سایه گمنامی می‌گوید:

«حفظ گمنامی و محرمانگی اطلاعات کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی، تاثیر زیادی بر میزان تمایل آنان برای تعاملات از طریق این شبکه‌ها دارد».

آرش ۵۵ ساله با اشاره سن کاربران می‌گوید:

«به نظر من سن می‌تواند عامل موثری باشد، جوان‌ترها مشارکت بیشتری دارند و برخی

افراد مسن هم به واسطه جوان‌ترها وارد این شبکه‌ها می‌شوند».

در کنار موارد مطرح شده یکی از شرایطی که بطور زمینه‌ای شبکه کنش دومینویی را متأثر می‌کند، عضویت جنسیت‌گرایانه افراد است. به این معنا باید گفت شبکه‌های اجتماعی ذاتاً برابرگرایانه خود را در بازنمایی از جنسیت‌های مختلف نشان می‌دهد. بنابراین نه تنها مردان، بلکه زنان و حتی کسانی مانند دگرباش‌ها به شبکه گسترده‌ای از دومینوها متصل می‌شوند، تا ابراز وجود کنند. لذا همانگونه که کاستلز بیان می‌کند شبکه‌های اجتماعی با ظرفیت‌های تعاملی خود منجر به برساخت عناصر انسانی قدرت‌مند و خلاق می‌شوند (خازنی، ۱۳۹۴: ۲۱۰). از این حیث می‌توان نظم حاکم در دنیای واقعی که به وسیله قوانین و هنجارها رخ می‌نماید را به چالش بکشد. همچنین به واسطه تنوع محتویات و انتشار تصاعدی اطلاعاتی که به گریز از

قواعد از پیش تعیین شد، تمایل دارد، امکان شکل‌دهی دومینوهایی که مبتنی بر استثنائات هستند، فراهم می‌شود. رضوان ۴۲ ساله با اشاره به عضویت زنان می‌گوید: «اما نکته‌ای که باید به آن اشاره کرد این است که شبکه‌های اجتماعی یک فرصت بی‌نظیر تاریخی را در اختیار زنان قرار داده است».

۴.۵ شرایط مداخله‌گر

در این پژوهش، شرایط مداخله‌گر فرایندی گسترده‌تر نسبت به ویژگی‌های افراد را شامل می‌شود و جدا از محتوای درونی رسانه‌ها، پدیده مرکزی را متأثر می‌کند و همزمان می‌تواند اجرای استراتژی‌های متناسب با آن پدیده را نیز تسهیل یا محدود کند. بر اساس یافته‌ها، شرایط مداخله‌گر عبارتند از: ترجیح اپ‌های خارجی، سلبریتی‌های کنش‌ساز، امنیت اطلاعات کاربران، پروبلماتیک اعتماد شبکه‌ای و پویندگی در اطلاع‌رسانی. به طور کلی کاربران گرایش به اپلیکیشن‌هایی دارند که در درجه اول ارتباطات را تسهیل کند و در وهله دوم، دارای پتانسیل کافی برای پشتیبانی از حجم زیاد کاربران باشد و سوم، قابل اعتماد باشد. بر اساس نظر مشارکت‌کنندگان اپ‌های داخلی فاقد ویژگی‌های مذکور هستند، به همین دلیل ترجیح کاربران بر استفاده از اپ‌های خارجی است. همچنین یکی از ویژگی‌های اساسی شبکه‌های اجتماعی، اولویت حفظ اطلاعات کاربران است، بنابر این بخشی از تلاش دولت‌ها و شرکت‌ها برای کاربرافزایی در اپ‌های خود، متکی ۲ بر تامین امنیت اطلاعات کاربران است. مهدی ۵۰ ساله با اشاره به حفظ اسرار کاربران می‌گوید:

«یکی از ضروریات مهم در استفاده از شبکه‌های مجازی، حفظ اسرار و هویت افراد و شاید حرفه‌ای تر و کاربردی‌تر بودن آنها است. هر شبکه‌ای که در این زمینه‌ها بهتر عمل کند، کاربر ایرانی اقبال بیشتری برای استفاده از آن نشان می‌دهد».

یکی از ویژگی‌های اساسی شبکه‌های اجتماعی، دسترس‌پذیر بودن، سرعت و همچنین تمرکز بر اطلاع‌رسانی است، به همین دلیل بسیاری از کنش‌های شبکه‌ای که منتهی به برسازي دومینو در این فضا می‌شود، بر مدار گردش سریع اطلاعات می‌چرخد. لذا محدودسازی اطلاعات در فضای مذکور متناقض با ذات شبکه‌ها است. با در نظر گرفتن آزادی اطلاعات و دسترسی سریع افراد به شبکه‌های اجتماعی یکی از مواردی که هم افراد را به رسانه جذب می‌کند و هم کنش‌های آن‌ها را متأثر می‌کند، وجود سلبریتی‌هایی است که تعداد زیادی دنبال‌کننده دارند. بخش عمده سلبریتی‌های فضای مجازی را ورزشکاران و هنرمندان به

دو مینوی رسانه‌ای چگونه شکل می‌گیرد؟ ... (کاظم شاملو و دیگران) ۱۳۷

خصوصاً بازیگران و خوانندگان تشکیل می‌دهند، اما افراد مشهور الزاماً سلبریتی نیستند و برخی چهره‌های علمی و دانشگاهی، کارآفرینان، شخصیت‌های مذهبی، خیران، کنشگران اجتماعی و دیگر افراد مورد وثوق جامعه نیز در این دایره قرار می‌گیرند. این افراد به دلیل ویژگی‌های شخصیتی و فعالیت‌های خاص اجتماعی و فرهنگی یا کنشگری خاص سیاسی از سوی جامعه مورد اقبال قرار گرفته‌اند، به همین دلیل واجد شرایط لازم برای متاثر کردن کنش‌های دو مینویی هستند. در کنار آن این افراد شکل‌دهنده بخشی از کنش‌های همدلانه در رسانه‌های اجتماعی خواهد بود. مهراں ۷۰ ساله می‌گوید:

«بدون شک حضور چهره‌های محبوب در افزایش حضور کاربران و شهروندان در شبکه‌های اجتماعی نقش موثری دارد».

رحمان ۴۵ ساله نیز با اشاره به شکل‌گیری کنش‌های همدلانه در رسانه‌ها می‌گوید:

«چهره‌هایی که مورد اعتماد مردم هستند، می‌توانند از ظرفیت‌های این فضا فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی { برای جلب مشارکت آنان در امور عام‌المنفعه بهره بگیرند».

یکی دیگر از شرایط مداخله‌گر در نظر مشارکت‌کنندگان، پروبلماتیک اعتماد شبکه‌ای است. در این جا باید بیان داشت که اعتماد مطرح شده فقط به کنشگران شبکه‌ای مربوط نیست و بخش زیادی از آن وابسته به اعتماد به نهادها و ساختارها است. از این حیث باید گفت رسانه‌های اجتماعی محل زیست بخش بزرگی از سرمایه اجتماعی خواهد بود که از دنیای واقعی به آن‌جا منتقل شده است. با این وجود، باید گفت مسأله‌مندی اعتماد، زمانی خود را آشکار می‌کند که این اعتماد تابعی از اعتماد نهفته در فضای واقعی باشد. به این معنا که چنانچه در فضای واقعی سرمایه اجتماعی دچار زوال شده باشد، در فضای آنلاین سرمایه اجتماعی مبتنی بر اعتماد نیز مضمحل می‌گردد. سارا ۴۶ ساله می‌گوید:

«قاعدتاً جامعه‌ای که در آن سطح اعتماد عمومی پائین است، بی‌اعتمادی در شبکه‌های اجتماعی آن نیز وجود خواهد داشت، نمی‌شود فعالیت در شبکه‌های اجتماعی را از فعالیت آدم‌ها در جاهای دیگر جدا کرد».

۵.۵ استراتژی‌ها

استراتژی‌ها، به طور معمول پس از برساخت پدیده مرکزی خود را نمایان کرده و نتیجه آن هستند. به همین دلیل به شدت وابسته به پدیده مرکزی بوده و متناسب با آن، کارکردهای

تسهیل‌گرایانه یا محدودکننده خود را آشکار می‌کنند. استراتژی‌های کاربردی در پژوهش حاضر جهت مواجهه با شبکه کنش دومینویی عبارتند از: شفافیت شبکه‌ای، کنش تنهایی‌گریزانه، بازاندیشی رسانه‌ای، کاربران خشتی، کاربران با تاثیرپذیری بالا.

تداوم شبکه‌کنش دومینویی در رسانه‌های اجتماعی مستلزم وجود کاربرانی است که به بازنشر هرچه بیشتر اطلاعات مبادرت ورزند. از این حیث کسانی که اطلاعات بیشتری را دریافت می‌کنند به همان میزان تاثیرپذیر بوده و اطلاعات را در سطح شبکه نیز منتشر خواهند کرد، به این معنا گردش اطلاعات در دستان کاربران، از آن‌ها حلقه‌هایی می‌سازد که نه تنها به گسترش دومینوهای اجتماعی کمک می‌کند بلکه زیست شبکه‌ای آن‌ها را نیز به واسطه اتصال به حلقه‌های دیگر تسهیل خواهد کرد. تلاش کاربران برای ارتباط‌گیری با سایرین آن‌ها را ترغیب می‌کند که جدا از رسانه‌های معیار فعالیت شبکه‌ای خود را ادامه دهند، چرا که آن‌ها نیازمند استقلال و آزادی در کنش‌مندی خود هستند. به همین دلیل بازاندیشی در رسانه‌های ماقبل و جایگزین کردن رسانه‌های بدیلی که کنش‌مندی آن‌ها را به رسمت می‌شناسد، جزئی از راهبردهای شکل‌گیری دومینوی اجتماعی خواهد بود. سعید ۴۲ ساله در خصوص بازاندیشی در رسانه‌های کلاسیک می‌گوید:

«به مرور زمان با دیجیتالی شدن زندگی، انجام بسیاری از کارها از طریق اینترنت، اقتصادمحور شدن شبکه‌های اجتماعی، پررنگ شدن نقش آموزش در این شبکه‌ها، مهاجرت رسانه‌ها {کلاسیک} به سوی دنیای جدید و رویدادهای دیگر امروز جهان، گرایش به اینترنت و شبکه‌های مجازی را تقویت کرده است».

به دنبال شکل‌گیری دومینوهای گسترده در شبکه‌های اجتماعی، کاربران جزئی از فرایند کلان‌تری تلقی خواهند شد که آن‌ها را به فعالیت سوق می‌دهد. لذا فعالیت این افراد بیش از آن که فردگرایانه تلقی شود، کنش‌هایی تنهایی‌گریزانه خواهد بود تا آن‌ها را به یک کلان اجتماعی متصل کند. با این وجود کاربرانی وجود دارند که به علت فعالیت اندک خود، خشتی تلقی خواهد شد، وجود کاربران خشتی جزئی از راهبرد شبکه‌کنش دومینویی برای ایجاد مرز بین کنشگران منفعل و فعال است.

زینب ۵۳ ساله درمورد کنش تنهایی‌گریزانه می‌گوید:

«حتی افراد منزوی در اجتماع، در شبکه‌های اجتماعی حضورشان تقویت خواهد شد. افراد با حضور در شبکه‌های اجتماعی تلاش خواهند کرد که از تنهایی خارج شوند، حتی اگر لازم باشد با نام و القاب مستعار در شبکه‌ها حضور خواهند یافت».

دو مینوی رسانه‌ای چگونه شکل می‌گیرد؟ ... (کاظم شاملو و دیگران) ۱۳۹

بخش بزرگی از دومینوهای شکل گرفته در بطن رسانه‌ها متکی بر شفافیت شبکه‌ای است. در واقع وجود اطلاعاتی که به طور مستقیم افراد را در رسانه به واکنش وامی‌دارد، اصلی مبرم تلقی می‌شود، زیرا کنش‌های افراد در سطح شبکه را از یک‌سو مستند و قابل اعتماد می‌کند و از سوی دیگر فعالیت آن‌ها را سنجش پذیر می‌گرداند: محمدرضا ۴۵ ساله با اشاره به شفافیت در امور خیریه می‌گوید:

«هرآنچه در شبکه‌های اجتماعی تحت عنوان فعالیت‌های عام‌المنفعه و خیریه انجام می‌شود باید یک نمود سنجش بیرونی داشته باشد یعنی اگر کسی در شبکه‌های اجتماعی مبالغی را برای کار خیریه جمع‌آوری می‌کند باید عملکرد آن فرد یا گروه به صورت واقعی و ملموس در جامعه بیرونی قابل سنجش باشد».

۶.۵ پیامدها

پیامدها، حاصل به‌کارگیری استراتژی در مواجهه با پدیده اصلی هستند. پیامدهای به دست آمده در بستر پژوهش حاضر عبارتند از: واقعیت‌نمایی شبکه‌ها، ارتقاء سواد رسانه‌ای، زوال رژیم‌های حقیقت، زیست شبکه‌ای کاربران. به طور کلی بخشی از کنش‌های دومینویی افراد در شبکه‌های اجتماعی منتهی به بازنمایی خود واقعی آن‌ها است. واقعیت‌نمایی شخصیت افراد در فضای رسانه مبتنی بر خارج شدن از ماریپیچ سکوت و ورود به فضای آزادانه کنش برای بیان ایده‌ها، دیدگاه‌ها و عقاید است. به همین دلیل می‌توان آن را در چارچوب شبکه‌کنش دومینویی شکل گرفته به عنوان یکی از پیامدهایی مطرح کرد که اگر چه سوبه‌های شخصیتی دارد، اما خود پیامد یک فرایند به غایت اجتماعی است. به این معنا زندگی شبکه‌ای کاربران تنها متکی بر نیازها و اقتضائات روانی و روزمره آن‌ها نیست، بلکه متناسب با پویندگی‌ها و شرایط کنش جمعی خود را نشان خواهد داد. با این وجود همواره زیست شبکه‌ای کاربران پیامدی خواهد داشت که شبکه‌کنش دومینویی آن را توجیه‌پذیر کرده و هدایت می‌کند تا به عنوان کنشگر بخشی از اتفاقات جاری در فضای آنلاین را رقم بزند. امیر ۴۰ ساله درباره واقع‌نمایی در شبکه‌ها می‌گوید:

«برعکس فضای حقیقی، مردم در فضای مجازی به دلیل گمنامی به سمت آشکارسازی شخصیت حقیقی خود حرکت می‌کنند».

با توجه به فراگیری اینترنت و اقبال رسانه‌ها در جذب مخاطبان، بسیاری از افراد در نوع برخورد با محتوای رسانه‌ای بازنمایشی کرده و محتوای مربوطه را به طور مستقیم قبول نخواهند

کرد، به این معنا کاربران در فضای رسانه نه تنها صرفاً مصرف نمی‌کنند بلکه با شکل‌گیری نگاه بازاندیشانه و انتقادی که مبتنی بر سواد رسانه‌ای است، توانایی مزمزه واقعیت (منتظری و همکاران، ۱۴۰۱: ۹۹) را نیز خواهند داشت. لذا به موازات گسترش زیست شبکه‌ای کاربران، مسئولیت‌پذیری اجتماعی آن‌ها نیز ذیل ارتقای سواد رسانه‌ای، خود را نمایان می‌کند. اما نباید دور از انتظار دانست که گسترش شبکه‌های اجتماعی و همزمان با آن افزایش سواد رسانه‌ای می‌تواند هر روزه رژیم‌های حقیقت را به چالش بکشد و در چارچوب‌های جدیدتر، فعالیت خود را ادامه دهد. رضوان ۴۲ ساله در مورد سواد رسانه‌ای می‌گوید:

«درسال‌های گذشته با حجم بسیار زیادی از اخبار و اطلاعات مواجه بودیم که توسط کاربران ناآگاه با سواد رسانه‌ای اندک در شبکه‌های اجتماعی بازنشر می‌شد اما به نظر می‌رسد امروزه با کاربران مسئول‌تر در شبکه‌های اجتماعی مواجه هستیم».

همچنین نادر ۴۵ ساله نیز در مورد زوال رژیم حقیقت می‌گوید:

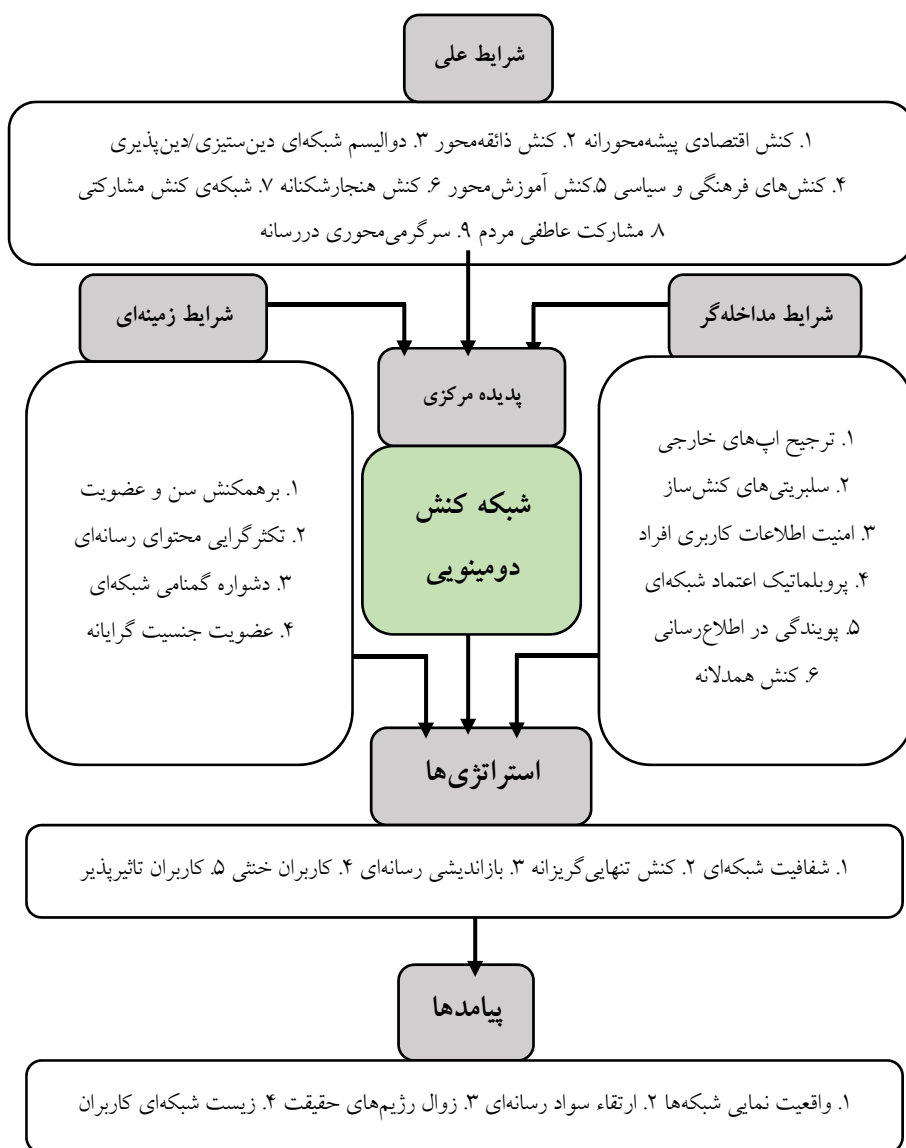
«رژیم حقیقت در دوران جدید، از بین رفته و این خبر خوبی است، هرچند هزینه‌هایی هم داشته و همین فوران اطلاعات و داده‌هاست که شناخت واقعیت از دروغ را مشکل کرده است».

۷.۵ مدل پارادایمی پژوهش: شبکه‌کنش دومینویی

مدل پارادایمی نشان دهنده جریان فرایندها و تحلیل‌های انجام گرفته برای شکل‌گیری پدیده مرکزی است. این مدل فرایند کدگذاری محوری و همچنین ارتباط پدیده مرکزی با زیرمقوله‌های خود (شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، استراتژی‌ها و پیامدها) را به شکل نظام‌مند نشان می‌دهد. با توجه به تحلیل‌های انجام شده در فرایند کدگذاری محوری مشخص شد که پدیده مرکزی این پژوهش «شبکه‌کنش دومینویی» است. این پدیده در واقع چیزی است که در رسانه‌های اجتماعی به صورت گسترده توسط کاربران بر ساخته می‌شود. هر چند می‌توان گفت در بطن رسانه‌ها امکان ساخت دومینو به فراخور پدیده‌های اجتماعی منفرد وجود دارد، اما باید برای فهم بهتر، همه آن پدیده‌ها را در ذیل یک مفهوم انتزاعی گنجانده. به همین دلیل باید گفت شبکه‌کنش دومینویی مبتنی بر بسیاری از پدیده‌های اجتماعی است که در رسانه‌ها به شکل دومینو خود را نشان داده‌اند. لذا برسازی شبکه گسترده کاربران دومینویی ابتدا متکی بر مساله‌مندی پدیده‌های اجتماعی و پس از آن به کنش‌مندی یکایک کاربران است. هر کدام از دومینوهای متکی بر پدیده‌های اجتماعی، منطق خاص خود را دنبال می‌کند اما در نهایت تشکیل یک کل را خواهد داد که در چارچوب شبکه‌کنش دومینویی قرار می‌گیرد. به صورت

دو مینوی رسانه‌ای چگونه شکل می‌گیرد؟ ... (کاظم شاملو و دیگران) ۱۴۱

کارکردی هر عضوی از دو مینو را می‌توان برای زیست شبکه‌ای کاربران لازم دانست زیرا این اجزا وابسته به یکدیگر بوده و جهان دو مینویی کلان‌تری را بر ساخت می‌کنند.

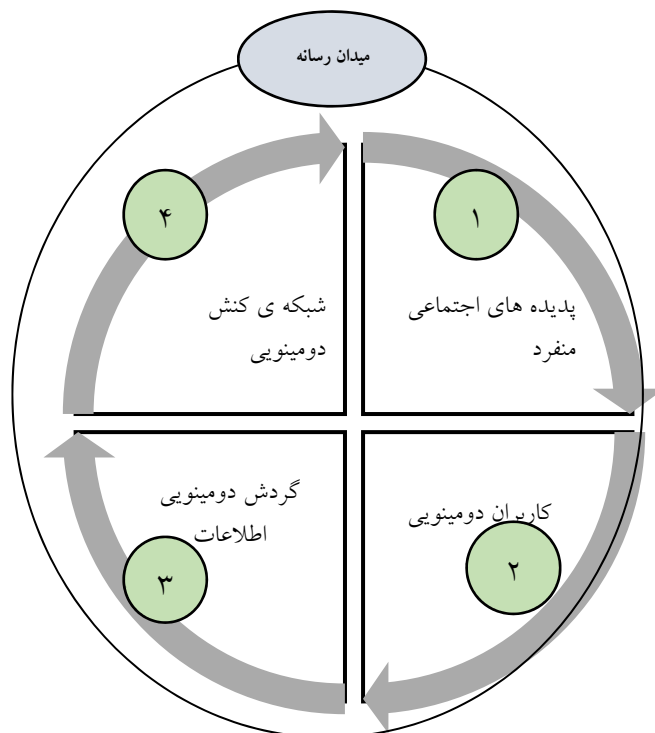


شکل ۱. مدل پارادایمی پژوهش

۶. بحث و نتیجه گیری

در پژوهش حاضر بسترها و فرایندهای شکل گیری دومینو در رسانه‌های اجتماعی با تاکید بر نقش کاربران مورد واکاوی قرار گرفت. جامعه هدف، کارشناسان فعال حوزه رسانه و مراکز علمی و دانشگاهی بودند که به طور نظری و هدفمند انتخاب شدند. برای درک بهتر شکل گیری شبکه کنش دومینویی در بستر پژوهش حاضر، تلاش شد با ترسیم یک طرح‌واره خرد نظری، پویندگی‌های حاکم در درون رسانه‌ها به شکل انتزاعی نمایش داده شود. این طرح‌واره که بخشی از فرایند تحلیل در مرحله کدگذاری گزینشی را شامل می‌شود، شامل میدان رسانه و کنش و واکنش‌های حاضر در درون آن است که با استفاده از پیکان‌های یک سر به یکدیگر متصل شده و با گردش دورانی خود هر کدام از اجزای درونی مدل را به یکدیگر متصل و بازتولید می‌کند. برای فهم بهتر طرح‌واره مذکور باید در نظر داشت که هیچ کدام از اجزای درونی آن مقدم بر دیگری نیست، چرا که پدیده‌های اجتماعی، کنشگران، اطلاعات و شبکه کنش برساخت شده در درون آن به صورت موازی و همزمان در درون شبکه‌های اجتماعی حضور دارند. بنابراین باید گفت شبکه گسترده کاربران دومینویی محل برخورد ترکیبی از عوامل خرد، میانی و کلان است و برهمکنش موارد مطرح شده، امکان برساخت این نوع کاربران را فراهم می‌آورد، به همین دلیل باید گفت، دومینوی اجتماعی در خلاء صورت نمی‌گیرد و همواره به وسیله مجموعه‌ای از عوامل، تحریک شده و به جلو رانده می‌شود. اگر چه عوامل درونی مدل به موازات یکدیگر عمل می‌کنند، اما وجود میدان رسانه برای فراهم کردن مجموعه‌ای از شرایط که کنش‌مندی کاربران را تسهیل می‌کند، ضروری است، زیرا کاربران قبل از هر چیز به میدانی برای کسب اطلاعات، ارتباط‌گیری، اشتراک‌گذاری و نهایتاً کنش‌مندی نیاز خواهد داشت.

دو مینوی رسانه‌ای چگونه شکل می‌گیرد؟ ... (کاظم شاملو و دیگران) ۱۴۳



شکل ۲. طرح‌واره نظری پژوهش

بنابراین هرآنچه در رسانه‌ها یافت می‌شود را می‌توان بنابر نظر «گرنبر» بخشی از فرایند کاشت برای شکل‌دهی به یک دو مینوی اجتماعی تلقی کرد، زیرا کاربران با فعالیت مداوم در میدان مذکور، واقعیت‌های اجتماعی را در فضایی آزادانه‌تر مورد مذاقه قرار می‌دهند. میدان رسانه در طرح‌واره نظری این پژوهش مجموعه‌ای از کنش و واکنش‌های درونی خود را پوشش می‌دهد و با ترسیم یک دایره در اطراف آن مجموعه قابل مشاهده است. میدان رسانه نسبت به پدیده‌های شکل‌گرفته در درون آن پیشینی است، اما پدیده‌های رشد یافته در بطن آن همواره به وسیله دنیای اجتماعی بیرون تغذیه می‌شوند و نیروی محرکه آن در فضایی به جز فضای رسانه وجود دارد اما به واسطه محدودیت و فرایند چرخش سکوت در دنیای بیرون، به میدان رسانه ارجاع داده می‌شود تا به صورت کارآمدتری به وسیله کاربران به حیات خود ادامه دهند. می‌توان فرایند ارتباط بین فضای رسانه و دنیای واقعی را همسو با یافته‌های پژوهشی سلمان روغنی و همکاران (۱۴۰۰) دانست. چراکه یک پیوند دورانی بین جامعه و رسانه وجود دارد که از سطح جامعه به فضای مجازی کشیده می‌شود و دوباره از فضای مجازی به وسیله پل‌های

حقیقت و مجاز (کاربران فعال) برای تولید یک فضای اجتماعی دوم (جدیدتر) به کار برده می‌شود (سلمان روغنی، ۱۴۰۰، ۱۲۲۹). از این حیث میدان رسانه و شبکه‌های اجتماعی بنابر نظر مانوئل کاستلز توانایی شکل‌دهی به فضای اجتماعی جدید (کنش‌های جدید) را دارند که کاربران را مستعد کنش‌های دومینویی خواهد کرد. همانطور که در مدل نظری مشاهده می‌شود، چهار مؤلفه در درون میدان رسانه حضور دارند که به طور مکمل و انباشتی یکدیگر را حمایت می‌کنند، در قسمت (۱) پدیده‌های اجتماعی منفرد قابل مشاهده است. هر کدام از پدیده‌های اجتماعی به طور بالقوه توسط کاربران و گردش اطلاعات در درون شبکه‌های اجتماعی مستعد تبدیل به یک دومینو خواهند بود، پدیده‌های اجتماعی نظیر دین، آموزش، سرگرمی، جنسیت، اقتصاد، سیاست، پدیده‌های طبیعی و ... هر کدام در قالب یک پدیده منفرد مطرح خواهند شد، لذا به فراخور زمان و مکان هر کدام از آن پدیده‌ها در رسانه‌های اجتماعی، مساله‌مندی خود را به نمایش خواهد گذاشت، از این نظر کاربران در مقابل مساله شدن آن موضوع به فعالیت شبکه‌ای متوسل خواهند شد تا آن را به طور گسترده پوشش دهند. بهره‌گیری گسترده کاربران از امکانات رسانه‌های اجتماعی مانند هشتگ‌ها، نظرات و بازنشر نامحدود پدیده‌های اجتماعی، یک اجتماع تعاملی را در بین آن‌ها ایجاد می‌کند که نشان از درک شرایط اجتماعی، توافق هنجاری، دغدغه‌مندی و احساسات مشترک نسبت به آن پدیده اجتماعی منفرد است.

واکنش نسبت به پدیده‌های اجتماعی در رسانه‌ها و ایجاد حس تعلق به جامعه و بازنمایی آن در رسانه‌ها با تحقیق (Lüders et al, 2020) به دلیل تاکید بر اجتماع تعاملی درون شبکه‌ها همسو است که در قسمت (۲) کاربران دومینویی قابل مشاهده است، کاربران هسته اصلی پژوهش حاضر و همچنین نقطه عطفی برای تاثیرپذیری و تاثیرگذاری هستند. در چارچوب‌های پویای شبکه‌های اجتماعی که آزادی عمل به حداکثر می‌رسد، کاربران مجال بازنشر اطلاعات را ذیل هر کدام از پدیده‌های اجتماعی خواهند داشت، بنابراین شکل‌گیری شبکه روابط اجتماعی در فضای آنلاین کنش‌مندی کاربران را نه تنها تسهیل کرده بلکه هر کدام از آن‌ها را در مجموعه بزرگی از شبکه‌های مشارکتی قرار می‌دهد که دومینویی شدن آنان را حمایت می‌کند. لذا شبکه‌های تعاملی و مشارکتی بنابر نظریه «ولمن» (نظریه شبکه)، متکی بر روابطی است که واحدهای تشکیل دهنده ساخت جامعه بوده و به عنوان یک شبکه مجموعه‌ای از افراد، کنشگران و گروه‌ها را به هم متصل می‌سازد (باستانی و صالحی، ۱۳۸۶: ۶۷). به همین دلیل باید شبکه‌های مشارکتی که متکی بر کنش‌مندی کاربران است را به عنوان چارچوبی برای دومینویی شدن در نظر گرفت.

دو مینوی رسانه‌ای چگونه شکل می‌گیرد؟ ... (کاظم شاملو و دیگران) ۱۴۵

قسمت (۳) مدل گردش دومینویی اطلاعات نام دارد، این قسمت متکی بر کاربرانی خواهد بود که به طور مداوم ذیل مساله‌مند شدن هر کدام از پدیده‌های اجتماعی به صورت برخط فعالیت می‌کنند. در زمانی که تعداد زیادی از کاربران به مساله‌ای واکنش نشان داده و آن را بازنشر می‌کنند، آنچه حالت بالفعل به خود می‌گیرد، دومینویی شدن اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی خواهد بود، با وجود این که قسمت‌های دوم و سوم مدل با یکدیگر ارتباط بسیار نزدیکی دارند اما هر کدام از موارد مذکور در میدان رسانه به عنوان عاملی مجزا در نظر گرفته خواهد شد زیرا به طور رفت و برگشتی و هم‌افزایانه یکدیگر را حمایت خواهند کرد. قسمت (۴) مدل با عنوان شبکه‌ی کنش دومینویی مشخص شده است، این قسمت در واقع نتیجه برهمکنش و تعامل پدیده‌های اجتماعی، کاربران دومینویی و نشر دومینویی اطلاعات در بستر رسانه‌های اجتماعی است. در شبکه‌ی کنش دومینویی کاربران به عنوان بازیگران اصلی شناخته می‌شوند، در این بیان مسائل اجتماعی، نیازها و ویژگی‌های فردی آنان می‌تواند به عنوان موتور محرک کنش‌های دومینویی تلقی شود. از آنجایی این کاربران قابل تقلیل به یک عامل منفرد نیستند و همواره نسبت به بسیاری از عوامل واکنش نشان می‌دهند، به وسیله پدیده‌های اجتماعی مختلف در قلب شبکه کنش دومینویی قرار خواهند گرفت. با وجود تغذیه شدن شبکه کنش دومینویی به وسیله عوامل اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و روانی، باید گفت این کنش دومینویی در درون یک چرخه‌ی مداوم از پدیده اجتماعی تا شکل‌گیری شبکه کنش جدید قرار دارد و این چرخه به طور مداوم ادامه خواهد داشت تا کاربرانی که در درون شبکه‌های اجتماعی زیست می‌کنند را به بخش جدایی ناپذیر این دومینو تبدیل کند. باید در نظر داشت که قرار گرفتن کاربران در شبکه‌های کنشی سوبیه‌های مختلفی دارد، اگرچه در نگاه ابتدایی هر کدام از کاربران به صورت منفرد در این شبکه‌ها فعالیت می‌کنند اما باید گفت که این افراد همواره در چرخه‌ای از ارتباطات قرار خواهند گرفت که در آن مسائل مهم اجتماعی بخش زیادی از کنش‌های دومینویی افراد را شکل می‌دهند، لذا کاربران در این معنا بیش از آن که کنشگرانی منفرد تلقی شوند، کنشگرانی با هویت و هدف خاص تلقی خواهند شد.

نوآوری و سهم مقاله حاضر شناخت این بستر است. در واقع شاید ادعا شود که مخاطب کنشگری کاملاً آگاه است که آگاهانه دست به دومینوی رسانه‌ای می‌زند و محققان امری بدیهی را کاویده‌اند. اما پژوهش حاضر سعی داشت نشان دهد که چگونه امواج رسانه‌ای کنشگران آگاه را نیز به صف می‌کند و آنها در اقیانوسی مغروق می‌شوند که بعد از مدتی مکث و توقف در زندگی روزمره یا گذشت زمان از واقعه به مغروق شدگی خود پی می‌برند. نوآوری پژوهش

حاضر نیز در همین واقعیت نهفته است که دومینو جزئی جدایی ناپذیر از زندگی روزمره تمامی کاربران شده است و آنها را در بسیاری از اوقات در وضعیت از پیش موجود (Taken for granted) قرار می‌دهد.

کتاب‌نامه

- استراوس، انسلم و کرین، جولیت (۱۳۹۷). «مبانی پژوهش کیفی، فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای»، ترجمه: ابراهیم افشار، تهران: نشر نی.
- اسدی کرم، آذر و برکت، محیا (۱۳۹۶)، «نقش شبکه‌های اجتماعی در ارتقای سواد رسانه‌ای»، فرهنگ و رسانه، ۶(۲۲)، ۱۲-۲۸.
- باستانی، سوسن و صالحی هیکویی، مریم (۱۳۸۶). «سرمایه اجتماعی شبکه و جنسیت: بررسی ویژگی‌های ساختی، تعاملی و کارکردی شبکه اجتماعی زنان و مردان در تهران»، نامه علوم اجتماعی، ۳۰، ۶۳-۹۵.
- بخشی، مهدیه و تربتی، سروناز (۱۳۹۷). «بررسی تأثیر کنش گفتاری بر تجربه ارتباطی در میان کاربران اینستاگرام»، مطالعات رسانه‌ای، ۱۴(۳)، ۹۹-۱۰۹.
- حسینی، حسین. کلانتری، عبدالحسین (۱۳۹۶). «تحلیل پدیدارشناختی تجربه زیسته کاربران شبکه اجتماعی تصویری اینستاگرام در ایران»، فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ۱۸(۴۰)، ۶۳-۳۳.
- خازنی، محمدحسن (۱۳۹۴). «قدرت در جامعه شبکه‌ای، کندوکاوی در کتاب قدرت ارتباطات»، فصلنامه نقد کتاب، ۲(۵،۶)، ۲۰۳-۲۲۱.
- خانیک، هادی و خجیر، یوسف (۱۳۹۷). «نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه جامعه مدنی ایران»، مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ۱۹(۴۴)، ۷۱-۹۷.
- داودی، رضا، سلطانی فر، محمد و فرهنگی، علی اکبر (۱۳۹۶). «طراحی الگوی نقش شبکه‌های اجتماعی در ایجاد تحول اجتماعی جوانان»، فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی، ۲۸(۷)، ۱۱۰-۸۱.
- راه‌پیمافرد، فاطمه؛ مظفری، افسانه و نعمتی انارکی، داوود (۱۴۰۱). «تبیین عوامل موثر بر مشارکت شبکه‌ای کاربران ایرانی در اینستاگرام»، مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ۲۳(۵۷)، ۳۷۵-۴۱۰.
- رسول زاده اقدم، صمد. عدلی پور، صمد. میرمحمدتبار، سید احمد، افشار، سیمسن. (۱۳۹۴). تحلیل نقش رسانه‌های اجتماعی در گرایش به سبک زندگی نوین در بین جوانان ایرانی: پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر، ۴(۶)، ۳۳-۶۰.
- سلیمان روغنی، فاطمه؛ افشانی، سیدعلیرضا؛ اسلامی، حسین؛ روحانی، علی و نایب زاده، شهناز (۱۴۰۰). «تسهیل‌کننده‌ها و پیامدهای زندگی شبکه‌ای جوانان: ارائه یک نظریه زمینه‌ای»، مطالعات و تحقیقات اجتماعی ایران، ۱۰(۴)، ۱۲۰۵-۱۲۳۵.

دو مینوی رسانه‌ای چگونه شکل می‌گیرد؟ ... (کاظم شاملو و دیگران) ۱۴۷

عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۵). «فردگرایی جدید و تلفن همراه: تکنولوژی فردگرایی و هویت»، مجله اینترنتی جهانی رسانه، ۱(۱): سخن سردبیر.

عاملی، سعیدرضا؛ شکرخواه، یونس و منصوری، تمنا (۱۳۹۸). «تجربه دوفضایی شده کاربران ایرانی از سوگواری مجازی: شبکه اجتماعی فیسبوک»، مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ۲۰(۴۸)، ۷-۳۶.

گودرزی، فرشاد (۱۴۰۰). «شبکه اجتماعی اینستاگرام و دموکراتیزه شدن فرهنگ سلبریتی در میان کاربران ایرانی»، مطالعات کاربردی در علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی، ۴(۵)، ۲۵-۳۶.

منتظری، لیلی؛ اسلامی، حسین و افشانی، سیدعلیرضا (۱۴۰۱). «زمینه‌ها و فرایندهای شکل‌گیری الگوی سواد رسانه‌ای برای دانش‌آموزان مقطع متوسطه: یک مطالعه‌ی زمینه‌ای در میان معلمان»، جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی، ۹(۱۹)، ۸۵-۱۰۸.

- Abbas, J., Aman, J., Nurunnabi, M., & Bano, S. (2019). The impact of social media on learning behavior for sustainable education: evidence of students from selected universities in Pakistan. *Sustainability*, 11(6), 1-23. 1683.
- Agarwal, R., & Jones, W. J. (2022). Social Media's Role in the Changing Religious Landscape of Contemporary Bangkok. *Religions*, 13(5), 421.
- Akfirat, S., Uysal, M. S., Bayrak, F., Ergiyen, T., Üzümpçeker, E., Yurtbakan, T., & Özkan, Ö. S. (2021). Social identification and collective action participation in the internet age: A meta-analysis. *Cyberpsychology-Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 15(4), 1-24.
- Akyol, S., & Alatas, B. (2020). Sentiment classification within online social media using whale optimization algorithm and social impact theory based optimization. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 540, 123094. 1-33.
- Ali, S., Islam, N., Rauf, A., Din, I. U., Guizani, M., & Rodrigues, J. J. (2018). Privacy and security issues in online social networks. *Future Internet*, 10(12), 1-12.
- Dilawar, S., Liang, G., Elahi, M. Z., Abbasi, A. Z., Shahani, R., & Gonlepa, M. K. (2022). Interpreting the impact of extraversion and neuroticism on social media addiction among university students of Pakistan: A mediated and moderated model. *Acta Psychologica*, 230, 103764.
- Dilawar, Y., Wang, J., Zhang, R., & Liu, O. (2022). Enhanced by mobility? Effect of users' mobility on information diffusion in coupled online social networks. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 128201.
- Hani, S., Marwan, A., & Andre, A. (2018). The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry. *Arab Economic and Business Journal*, 13(2), 190-196.
- Ho, T. O., Nie, Z., Alpizar, F., Carlsson, F., & Nam, P. K. (2022). Celebrity endorsement in promoting pro-environmental behavior. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 198, 68-86.
- Juszczyk, S. (2015). Fields of impact of social media on youth—Methodological implications. *Acta Technologica Dubnicae*, 5(2), 80-86.
- Lim, F. K., & Sng, B. B. (2020). Social media, religion and shifting boundaries in globalizing China. *Global Media and China*, 5(3), 261-274.

- Lüders, A., Dinkelberg, A., & Quayle, M. (2022). Becoming “us” in digital spaces: How online users creatively and strategically exploit social media affordances to build up social identity. *Acta Psychologica*, 228, 103643.
- Mikal, J. P., Wurtz, R., & Grande, S. W. (2021). Social media as a modern Emergency Broadcast System: A longitudinal qualitative study of social media during COVID-19 and its impacts on social connection and social distancing compliance. *Computers in human behavior reports*, 4, 100137.1-9.
- O'Reilly, C., Maher, P. J., Lüders, A., & Quayle, M. (2022). Sharing is caring: How sharing opinions online can connect people into groups and foster identification. *Acta Psychologica*, 230, 103751.
- Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D., & Montag, C. (2020). Fear of Missing Out (FoMO) and social media's impact on daily-life and productivity at work: Do WhatsApp, Facebook, Instagram, and Snapchat Use Disorders mediate that association? *Addictive Behaviors*, 110, 1-40.
- Zeitel-Bank, N., & Tat, U. (2014). Social media and its effects on individuals and social systems. *Journal Management, Knowledge, and Learning*, 1189-1190.
- Zhao, L. (2021). The impact of social media use types and social media addiction on subjective well-being of college students: A comparative analysis of addicted and non-addicted students. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 1-7.