



سال دهم / تابستان ۱۴۰۰

## تحلیل انتقادی رسانه‌های اجتماعی:

### مطالعه موردی کارکردهای تلگرام و اینستاگرام بر مبنای

### نظریات مکتب فرانکفورت

• مریم مقیمی<sup>۱</sup>

• رقیه مهری<sup>۲</sup>

DOR: 20.1001.1.3852322.1400.10.39.8.9

#### چکیده

هدف این پژوهش تحلیل کاربرد رسانه‌های اجتماعی در جامعه ایران و استفاده از تلگرام و اینستاگرام با رویکرد نظریه انتقادی مکتب فرانکفورت است. سوال پژوهش این است که آیا فرایندهای ارتباطی در رسانه‌های اجتماعی و به طور ویژه در تلگرام و اینستاگرام با نظریه مکتب فرانکفورت قابل تبیین است؟ یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که فضای رسانه‌های اجتماعی به دلیل غالب بودن مسائلی که بعد سرگرمی و تجاری در آنها برجسته است و همچنین سیاست زدایی از مسائل اجتماعی با ادبیات مکتب فرانکفورت قابل تبیین است.

واژگان کلیدی: مکتب فرانکفورت، رسانه‌های اجتماعی، تلگرام، اینستاگرام

---

۱ دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد واحد قشم، نویسنده مسئول moghimi333@gmail.com

۲ کارشناسی ارشد فقه و حقوق؛ rmehri110@gmail.com

## مقدمه

اولین سایت شبکه اجتماعی که در سال ۱۹۹۷ میلادی آغاز به کار کرد بود به کاربران امکان ایجاد پروفایل و فهرست دوستان مرتبط را میداد. این سایت دارای ابزاری بود که کاربران را در ارسال پیام برای یکدیگر کمک می‌کرد و در سال ۲۰۰۰ میلادی بسته شد، ولی در خلال سال‌های ۱۹۹۷ تا میلادی سایت‌های دیگری با همین کارکرد پا به عرصه گذارند که «بلک پلنت»<sup>۱</sup> و «ایشین اونیو»<sup>۲</sup> و غیره از آن جمله‌اند. بعد از آن موج بعدی سایت‌های شبکه‌های اجتماعی با امکانات و ابزارهای پیشرفته‌تر وارد عرصه شدند که از موارد برجسته آن می‌توان به ترایب<sup>۳</sup> و لینکدین<sup>۴</sup> اشاره کرد. خدمات وبلاگ نویسی نیز با ابزارهای کامل سایت‌های شبکه اجتماعی نیز در این مقطع ظهور یافتند (خانیک و بابایی، ۱۳۹۰: ۸۵-۸۶).

شبکه اجتماعی، اصطلاحی است که برای نخستین بار در سال ۱۹۵۴ توسط جان بارنز<sup>۵</sup> که در حوزه‌ی انسان‌شناسی اجتماعی فعالیت می‌کرد، ابداع شد. بعد از آن این واژه به عنوان کلیدواژه‌ای اصلی مورد استفاده قرار گرفت که دربرگیرنده مجموعه‌ای از نهادهای اجتماعی به هم متصلی می‌شد که در آن کاربران امکان به اشتراک‌گذاری ارزش‌های خویش را در تعامل باهمدیگر داشتند. این شبکه‌ها محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند. در واقع این شبکه‌ها برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند (معمار، عدلی‌پور و خاکسار، ۱۳۹۱).

یکی از شبکه‌های اجتماعی محبوب در میان کاربران در سراسر جهان اینستاگرام<sup>۶</sup> است. در واقع در این شبکه اجتماعی نوظهور قابلیت‌های زیادی برای به اشتراک‌گذاری عکس و ویدیو موجود است. دنبال کردن صفحات کاربران مختلف در سراسر دنیا و تعامل با آنها از جمله خدماتی است که این شبکه اجتماعی به صورت رایگان به کاربران خود ارائه می‌دهد. آمارها نشان می‌دهد که اینستاگرام در سال‌های اخیر از محبوبیت روبه‌رشدی برخوردار شده و از بسیاری از شبکه‌های اجتماعی از جمله فیس‌بوک پیشی گرفته است (عبداللهی‌نژاد و مجلسی، ۱۳۹۷؛ بیچرانلو و همکاران، ۱۳۹۷).

1 BlackPlanet  
2 AsianAvenue  
3 Tribe.net  
4 LinkedIn  
5 J.A. Barnes  
6 Instagram

کویین سیستم و مایک کریگر<sup>۱</sup> در سان‌فرانسیسکو آمریکا به ظهور شبکه اجتماعی اینستاگرام برای نخستین بار یاری رساندند. در سال ۲۰۱۰ میلادی که استفاده از آیفون رواج پیدا کرده بود بسیاری از نرم افزارهای گوشی همراه مورد توجه مردم قرار گرفت یکی از این نرم-افزارهای محبوب، امکان مشخص کردن مکان و بارگذاری عکس را برای کاربر فراهم می‌کرد. سیستم و کریگر تصمیم گرفتند یک نسخه پیشرفته از این نرم افزار را به بازار ارائه کنند، اما این دو مهندس کامپیوتر در مدت کوتاهی دریافتند که در این نرم افزار آپلود کردن عکس است که برای کاربران جذاب است و همین ایده‌ای شد برای شکل‌گیری اینستاگرام. آنها به مرور فیلترهای مختلف عکاسی را به این اپ اضافه کردند و همین شد رمز موفقیت آنها. کاربران این شبکه مجازی با استفاده از چند فیلتر ساده می‌توانند عکس‌های خود را حرفه‌ای تر کنند و از سوی دیگر در اینستاگرام همه چیز شسته و رفته و در یک کلام ساده است. برای کار با این شبکه اجتماعی نیاز به دانستن اصول پیچیده نیست. سیستم و کریگر تنها چند ماه بر روی این نرم افزار وقت صرف کردند و بر خلاف انتظار آنها در روز اول عرضه اینستاگرام، ۲۵ هزار نفر این اپ را دانلود کردند و این موج کاربران برای مدتی در کارکرد اینستاگرام اختلال ایجاد کرد اما این مشکلات به زودی حل شد.

شرکت سرمایه‌گذاری پیپر با انجام یک نظرسنجی در بین ۷۲۰۰ نوجوان آمریکایی به این نتیجه رسید که اینستاگرام محبوب‌ترین شبکه اجتماعی در بین این گروه سنی است. نتایج مطالعات نشان داد که گرچه تمامی این دانش‌آموزان اکانت شبکه‌های اجتماعی مختلفی از قبیل توئیتر و فیس‌بوک را هم دارند اما فعالیت عمده آنها در شبکه اینستاگرام است. این شبکه اجتماعی بسیار ساده‌تر از فیس‌بوک است و دردسرهای آن را هم ندارد بنابراین گرایش نوجوانان به اشتراک‌گذاری عکس در اینستاگرام بالاتر است در مدت کوتاهی از زمان پیدایش اینستاگرام این شبکه اجتماعی ستاره‌های دنیای سیاست، هنر و تجارت را به خود جذب کرد. بسیاری از ستاره‌ها هر روز در این فضای مجازی عکس‌هایی از زندگی شخصی و یا کاری خود منتشر می‌کنند که برای مخاطبان بسیار جذاب است.

اینستاگرام، اپلیکیشن به اشتراک‌گذاری تصویر در کمتر از پنج سال از یک کودک نوپای اینترنتی به یک ستاره در رسانه‌های اجتماعی تبدیل شد. همانگونه که اشاره شد پژوهش‌های انجام شده توسط مرکز تحقیقات پیو نشان می‌دهد که در میان شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام

از لحاظ محبوبیت در میان افراد بزرگسال آمریکا از توییتر پیشی گرفته است. پیو گزارش می‌دهد که ۲۶ درصد از بزرگسالان آنلاین در آمریکا در سال ۲۰۱۴ از اینستاگرام استفاده کردند. این آمار در سال ۲۰۱۳، ۱۷ درصد در سال ۲۰۱۲، ۱۳ درصد بوده است. در حالی که تنها ۲۳ درصد از افراد بزرگسال آنلاین در آمریکا، کاربر توییتر در سال ۲۰۱۴ بودند. میان شبکه‌های اجتماعی مختلف در سال ۲۰۱۵، اینستاگرام با ۴۰۰ میلیون کاربر، مقام هفتم جهان را به خود اختصاص داده است. تنها ۲۸ درصد کاربران آمریکایی بوده‌اند و ۹۸ درصد کاربران با استفاده از تلفن همراه هوشمند از اینستاگرام استفاده می‌کردند (سامانی و فراهانی، ۱۳۹۵).

بدون شک، اینستاگرام را می‌توان از مهم‌ترین پدیده‌های قرن جدید در زمینه انتشار محتوای عکاسانه مبتنی بر فضای اینترنت و سخت‌افزارهای جدید دانست. گسترش بی‌وقفه و انفجاری کاربران این برنامه عرضه شده بر روی گوشی‌های همراه هوشمند در درجه اول وابسته به محبوبیت رو به فزون این نوع از سخت‌افزارها در جوامع گوناگون و از طرف دیگر، نتیجه رویکرد مناسب مدیران این شرکت در بهره‌برداری از فرهنگ جدید مصرف به وجود آمده توسط شرکت‌های اپل، گوگل و به تازگی میکروسافت است. طی چند سال اخیر رشد شبکه‌های اجتماعی در میان افراد زیاد بوده و بسیاری از راه‌این شبکه‌ها کسب و کارهای مختلف خود را در ایران گسترش داده و به همه شناسانده‌اند.

شبکه اینستاگرام سریع در حال افزایش دادن کاربران است زیرا برای همه بدون محدودیت قابل استفاده است (نعامی و همکاران، ۱۳۹۵). در جدول زیر تغییر و رخدادهای شبکه اجتماعی اینستاگرام تا سال ۲۰۱۵ را می‌توان مشاهده کرد.

#### جدول تغییرات و رخدادهای اینستاگرام

شروع به کار اپلیکیشن اینستاگرام در «اپل استور»	۱۶ اکتبر ۲۰۱۰
ثبت نام یک میلیون کاربر	۱۲ دسامبر ۲۰۱۰
۱۵۰ میلیون عکس آپلود شد	۳ اگوست ۲۰۱۱
ثبت نام ۱۰ میلیون کاربر	سپتامبر ۲۰۱۱
نسخه آندروید اینستاگرام	۳ آوریل ۲۰۱۲
خرید اینستاگرام توسط فیسبوک با هزینه یک میلیارد دلار	۹ آوریل ۲۰۱۲
ثبت نام ۸۰ میلیون کاربر	۲۶ جولای ۲۰۱۲
شروع به کار نقشه عکس در اینستاگرام	۱۶ اگوست ۲۰۱۲
شروع به کار پروفایل‌های اینستاگرام برای وب	۵ نوامبر ۲۰۱۲
واکنش عمومی و بازگشت به حال گذشته استفاده	۱۸ دسامبر ۲۰۱۲

۱۸ دسامبر ۲۰۱۲	واکنش عمومی و بازگشت به حال گذشته استفاده
۲۶ فوریه ۲۰۱۳	۱۰۰ میلیون کاربر فعال در ماه
۲۰ ژوئن ۲۰۱۳	افزودن امکان ویدیو در اینستاگرام
۶ سپتامبر ۲۰۱۳	۱۵۰ میلیون کاربر
۱۲ سپتامبر ۲۰۱۳	افزودن ویژگی «استاگرام دایرکت» که به کاربران اجازه می‌دهد به جای انتشار عکسی که همه می‌توانند ببینند، فقط برای کاربر خاص یا گروهی از کاربران این عکس ارسال کنند.
۲۴ مارس ۲۰۱۴	۲۰۰ میلیون کاربر
سپتامبر ۲۰۱۵	۴۰۰ میلیون کاربر فعال در ماه

تا سال ۲۰۱۷ میلادی تغییرات دیگری نیز در اینستاگرام رخ داد و همچنین امکاناتی به آن افزوده شد. از جمله این موارد بهبود محدودیت آپلود فیلم‌ها از ۱۵ ثانیه است؛ در سال ۲۰۱۶ زمان ویدیوها تا ۶۰ ثانیه افزایش یافت. همچنین می‌توان به افزودن امکان استوری ۱ و بعد از آن امکان فیلمبرداری زنده ۲ در سال ۲۰۱۶ اشاره کرد (مجلسی، ۱۳۹۶).

## تلگرام

«اپلیکیشن تلگرام در آگوست ۲۰۱۳ به بازار دیجیتال عرضه شد. از قابلیت‌های برتر این اپلیکیشن به نسبت نمونه‌های مشابه خود این بود که کاربران انواع سیستم عامل‌های تلفن همراه، کامپیوترهای شخصی و تبلت می‌توانستند پیامها، تصاویر، ویدئوها و اسناد (همه انواع پرونده‌ها) را به صورت خود 2ویرانگر و رمزنگاری شده در چت مخفی تبادل کنند. همچنین سرعت آن در ایران از اپلیکیشن‌های مشابه بیشتر و دسترسی پذیری بدون فیلترینگ به آن امکان‌پذیر شد، اگرچه بعدها با فیلتر این مزیت از بین رفت» (فقیه خراسانی، ۱۳۹۵: ۳) «شبکه اجتماعی تلگرام تا امروز - چیزی در حدود یک سال از زمان اوجگیری گرایش بدان در ایران می‌گذرد (۲۰۱۵) و بیش از ۱۸ میلیون بار تنها از طریق سایت «کافه بازار» (خرداد ۱۳۹۵) بر روی موبایل یا تبلت‌های اندرویدی نصب شده است. این تنها آماری رسمی بدون احتساب نصب و بکارگیری این برنامه بر روی سیستم عامل‌های IOS, Phone Windows و همچنین کامپیوترهای شخصی است. آخرین آمار اعلام شده از سوی تلگرام در ۲۳ فوریه ۲۰۱۶ حاکی از آن بود که این اپلیکیشن ۱۰۰ میلیون کاربر فعال در سراسر جهان دارد» (همان: ۴).

مطابق یافته‌های نظرسنجی‌های مرکز افکار سنج دانشجویان ایران در فروردین ۱۳۹۷؛ ۶۵ درصد مردم ایران اعلام کرده اند که عضو تلگرام هستند. یافته‌های نظرسنجی دیگری در خرداد

همان سال نشان میدهد که علی رغم فیلترینگ تلگرام همچنان ۴۹/۴ درصد مردم از این پیامرسان استفاده می‌کنند (امامقلی، ۱۳۹۸: ۲).

محققان حوزه رسانه‌های اجتماعی «اعتبار اطلاعات وب محور در مقایسه با منابع خبری سنتی‌تر کمتر و غیرقابل اتکا تر است و این به دلیل ساختار فضای مجازی است که در آن ادیت اطلاعات توسط فرهیختگان کمتر اتفاق می‌افتد. در فضای مجازی ما با مجموعه گسترده و ناماهنگی از تبلیغات و اطلاعات در فضای مجازی مواجهیم که در قالب سایتها یا منابع خبری برای خود شهرت می‌آفرینند و با تکرار گونه‌ای از آگاهی بخشی کاذب کاربر را دچار گمراهی در کشف حقیقت می‌کنند ضریب نفوذ بالای اپلیکیشن تلگرام در ایران لزوم تحقیقات گسترده درباره زمینه‌ها و پیامدهای این فنومن را آشکار می‌سازد. اگرچه پژوهشهای پیشین بر ابعاد گوناگون تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر زیست جهان کاربران ایرانی تاکید میکرد اما بررسی اپلیکیشن تلگرام به دلیل فناوریهای متفاوت و دسترسپذیری آسان بدان در کشور ما، امروزه در اولویت پژوهشهای فضای مجازی ایرانی قرار دارد. امروزه این تکنولوژی نقش عرصه عمومی را در جامعه ما ایفا میکند که کاربران آن با کنش ارتباطی خود در این فضا، در معرض تغییر سبک زندگی و سرمایه اجتماعی و در نهایت زیست جهان قرار گرفته اند» (فقیه خراسانی، ۱۳۹۵: ۷).

#### جدول کانال‌های تلگرامی پر مخاطب<sup>۱</sup>

نام کانال	تعداد اعضا	زمینه موضوعی
آهنگیفای و دنیای ترانه	۴۵۹۸۲۰۵	موسیقی
خبر فوری	۳۴۹۳۷۴۰	خبری
آخرین خبر	۲۶۸۳۴۵۷	خبری
بانک موزیک	۲۲۸۷۶۵۹	موسیقی
خنده آباد	۱۷۰۰۸۵۷	تفریح و سرگرمی
گیز میز	۱۱۹۴۶۵۹	سرگرمی
ترفند	۱۱۱۴۹۳۸	سرگرمی و کاربردی
ورزش سه	۱۰۲۸۹۶۹	ورزشی

#### طرح مسئله

محصولات هنری فرهنگ انبوه و دیگر تجلیات سطحی هر جامعه در واقع نشان دهنده ویژگی‌های زیربنایی آن جامعه و همین‌طور مهمترین جریانات تاریخی یک عصر خاص به

۱ آمار مخاطبین کانال‌های فوق در تاریخ ۱۸ شهریور ۹۹ تهیه شده است.

شمار می‌روند (بیچرانلو و غلامی، ۱۳۹۹: ۳۷۵) بنابراین می‌توانند ما را به درکی از کلیت جهان اجتماعی برسانند به این معنا که واسطه‌ای برای فهم جهان ما هستند، به عبارتی می‌توان گفت که بر اساس روش دیالکتیکی "کلیتهای جزئی" مانند هنر و سیاست و اقتصاد در ارتباطات همیشگی، تاریخی و یکپارچه با همدیگر قرار دارند که جهت شناخت صحیح و راستین آنها باید میانشان "میانجی" و "وساطت" برقرار شود (حبیبی، ۱۳۹۲: ۱۷۳). آثار آدورنو و هورکهایمر یکی از رویکردهای انتقادی و در عین حال از مهم ترین رویکردهای نظری در مورد تاثیرات رسانه‌های گروهی بر جامعه است. به عبارتی رویکرد انتقادی مکتب فرائکفورت به قدرت مطلق رسانه‌ها اعتقاد دارد. بنابراین تحلیل‌هایی که بر اساس این رویکرد صورت می‌گیرد، بر خلاف رویکرد مطالعات فرهنگی؛ نقش فعالی برای مخاطبان قائل نیست. «از نظر فرائکفورتی‌ها حوزه‌های خودآگاه و ناخودآگاه افراد عمیقا و به طور فزاینده در اثر دخالت سازمان‌ها و نهادهایی نظیر رادیو و تلویزیون مورد تجاوز قرار گرفته است» (نوذری، ۱۳۸۶: ۲۶۶).

مبادلات اینترنتی، غیر اقتصادی است ولی رسانه‌های جمعی به طور فزاینده‌ای تجاری هستند. در اینترنت هر کسی می‌تواند مطلبی را انتشار دهد در حالی که نشر از طریق دیگر رسانه‌های جمعی در کنترل مالکین آنهاست. طیف وسیعی از تفکرات عموم در اینترنت یافت می‌شود، اما بحث و گفت و گو در رسانه‌های جمعی محدود و به طور حساب شده ای انعکاس جهان بینی مالکین آنهاست (کی مور، ۱۳۸۳: ۹۳)

به اعتقاد الینا تورنتون اینترنت به دلیل داشتن ویژگی‌های خاص خود می‌تواند احیاگر ایده رسانه‌های آگاهی بخش باشد: توانایی گروه‌های ذی نفع کوچک برای یافتن یکدیگر و برقرار کردن ارتباط، توانایی افراد و گروه‌های کوچک برای معرفی خود و آرایه نقطه نظراتشان به یکدیگر، دسترسی آسان به دیدگاهها و نقطه نظرات گوناگون، بقا و ماندگاری مواد و اطلاعات در اینترنت، تعاملی بودن که باعث شکل گیری ارتباط دوسویه بین فرستنده و دریافت کننده می‌شود (مهدیزاده، ۱۳۸۳، ص. ۱۲۳) دسترسی مستقیم و همزمان به اطلاعات و ارتباطات کامپیوتری باعث تسهیل انتشار و اصلاح اطلاعات میشود و امکاناتی برای تعامل و مباحثه در عرصه ای خود مختار و الکترونیک عرضه می‌دارد که از کنترل رسانه خارج است. مهمتر این که شهروندان می‌توانند منظومه‌های ایدئولوژیک و سیاسی مختص خود را تشکیل می‌دهند، منظومه‌هایی که بر ساختار سیاسی پیشی می‌گیرند و بدین سان عرصه سیاسی و انطباق‌پذیری ایجاد می‌کنند. (کاستلز، ۱۳۸۵، ص. ۴۱۸) از همین روست که عده‌ای معتقدند نظریه صنعت

فرهنگ با ظهور رسانه‌های جدید و به ویژه اینترنت نیاز به بازنگری دارد. «اکنون که قریب به شصت سال از طرح نظریه صنعت فرهنگ می‌گذرد پدید آمدن اینترنت و شبکه‌های اجتماعی رو به رشد تجدید نظر در این نظریه را به ویژه از وجه تکنیکی آن لازم می‌آورد. ساختار فنی این رسانه جدید دقیقا در جهت اقتدارزدایی از همه رسانه‌های یکسویه ای است که در زمان آدرنو و هورکهایمر تحت اراده قدرتهای حاکم بودند. اینترنت این قدرت سلطه را به زیر کشید و از بالا به پایین و به میان مردم آورده است» (جمادی، ۱۳۹۰).

با این وجود هلر (۱۹۸۴)، به نقل از بنت (۱۳۸۶: ۳۳) به عنوان یکی از پیروان مکتب فرانکفورت بر این باور است که در جوامع معاصر تاکید بر روی دریافت اطلاعات است نه عمل بر مبنای اطلاعات؛ به عبارتی توانایی و ظرفیت بحث انتقادی و قضاوت انتقادی درباره رویدادهای جاری جای خود را به پذیرش صاف و ساده اطلاعاتی داده است که از رسانه‌های جمعی به عنوان امور مسلم دریافت می‌شوند. از نظر وی این وضع نشان دهنده این است که افراد از توانایی اثرگذاری بر زندگی خویش خلع می‌شوند. منظور این است که هنگامی که میل به مطلع شدن موجب رفع نیاز به عمل کردن بر مبنای اطلاعات دریافتی می‌شود، معرفت بشری نیز جنبه انفعالی پیدا می‌کند و از ایفای هر گونه نقش مهم در ساخت دادن به زندگی باز می‌ماند. بنابراین پژوهش حاضر در پی تحلیل کاربرد رسانه‌های اجتماعی در جامعه ایران به طور عام و استفاده از تلگرام و اینستاگرام در جامعه ایران با رویکرد نظریه انتقادی صنعت فرهنگ است. به عبارتی سوال پژوهش این است که آیا ارتباطات جمعی در رسانه‌های اجتماعی و به طور ویژه فضای کانال‌های تلگرام و صفحات اینستاگرام با نظریه صنعت فرهنگ قابل تبیین است؟

### چارچوب نظری

درباره فضای مجازی و فضای واقعی، برخی مجاز را شکل دهنده واقعیت و برخی دیگر واقعیت را ایجاد کننده مجاز می‌دانند. در عصر حاضر شاهد پیوستگی مجاز و واقعیت هستیم (عبدالهیان و یحیایی، ۱۳۹۰: ۱۲۷). یک نوع رابطه متقابل بین زمینه اجتماعی و فضای مجازی وجود دارد که یکی از مصادیق آن، بازتعریف حوزه عمومی و حوزه خصوصی در شبکه‌های اجتماعی است؛ در شبکه‌های اجتماعی امر خصوصی در دنیای واقعی تبدیل به امر عمومی در فضای مجازی می‌شود. بر اساس نتایج مطالعات و تحقیقاتی که صورت گرفته، می‌توان گفت که رابطه متقابلی بین دنیای واقعی و فضای مجازی (در اینجا شبکه‌های اجتماعی) وجود دارد. در ذیل نتایج این مطالعات در قالب دو دسته بیان می‌شود: الف؛ این موضوع که ویژگی‌های دنیای



واقعی وارد فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی می‌شود و نوع روابط در فضای مجازی تا حد زیادی تابع روابط و مناسبات دنیای واقعی است. ب؛ روابط شکل گرفته در شبکه‌های اجتماعی به دنیای واقعی نیز سرایت می‌کند.

سرایت ویژگی‌های دنیای واقعی به فضای مجازی: به نظر گروهی از محققان، شبکه‌های اجتماعی مجازی، جامعه واقعی را از بین نمی‌برند بلکه به صورت عکس‌العملی و بازتابی عامل توسعه انواع جوامعی هستند که در جهان توسعه یافته، متداول و شایع شده است. مردم اینترنت را برای حفظ تماس‌های اجتماعی موجود خود به کار گرفته و با اضافه کردن تماس‌های الکترونیکی به تماس‌های حضوری یا تلفنی خود، همان سرگرمی‌ها و علایق دنیای واقعی خود را به صورت برخط<sup>۱</sup> نیز ادامه می‌دهند. در این راستا، دو جامعه شناس به نام‌های نود<sup>۲</sup> و آتما<sup>۳</sup> معتقدند که تحت تأثیر فناوری اینترنت دسته‌ای از فضاهای مصنوعی به وجود آمده‌اند که در واقع خالی هستند و لازم است تا کاربران آنها در مکان‌های خالی عضو شده، ابتدا فضای تعاملی را بسازند و بعد از آن بهره بگیرند. واقعیت مجازی جدیدی که این گونه ایجاد شده سزاوار آن است که به تدریج با واقعیت و دنیای فیزیکی ما پیوند بیشتری بخورد. به زعم نود و آتما، در دنیای مجازی درست همان چیزهایی که در دنیای واقعی وجود دارند، موجود است و جهان فیزیکی و جهان مجازی روز به روز در یکدیگر آمیخته تر شده و بیشتر به سمت یکی شدن پیش می‌روند. نود و آتما با استناد به تحقیقات متعدد بر این باورند که همبستگی قابل توجهی میان وضعیت افراد در دنیای واقعی و دنیای مجازی آنها به چشم می‌خورد؛ آنهایی که در دنیای واقعی موفق تر هستند عمدتاً همان گروهی هستند که در دنیای مجازی نیز موفق تر عمل کرده و بیشترین احساس رضایت را دارند. حتی تعداد دوستانی که فرد در دنیای واقعی دارد به شدت با تعداد دوستانی که در فضای مجازی و اینترنتی دارد همبستگی نشان می‌دهد. البته نود و آتما به این نکته نیز اشاره دارند که تعداد اندکی از کاربران اینترنتی مثل بیماران دائماً بستری، معلولان، برخی بازنشسته ها، افراد کمرو و خجالتی، زاننه خانه داری که مجبورند اکثر اوقات خود را در خانه بمانند، ممکن است فضای مجازی را برای رفع کمبودها و جبران نواقصی که در زندگی واقعی خود دارند به کار گیرند (موسوی و حدادی، ۱۳۹۰: ۱۱۵).

1 Online

2 Nood

3 Attema

مردم در جوامع مجازی تنها همان کارهایی را انجام می‌دهند که در زندگی حقیقی خود انجام می‌دهند با این تفاوت که در زندگی حقیقی مردم مسئول انجام کارهای خود می‌باشند (اسلوین، ۱۳۸۰: ۸۳). در فضای مجازی نیز مسائل بسیاری می‌تواند در همان حد و مرزهای جهان واقعی به وقوع بپیوندد. در همین رابطه هوارد رینگولد<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) اجتماع مجازی را به منزله نسخه فناورانه اجتماع واقعی قلمداد می‌کند و باور دارد که مردم در دنیای مجازی همان کارهایی را می‌کنند که در دنیای واقعی انجام می‌دهند. رینگولد در اثر منتشر شده اش با نام اجتماعات مجازی<sup>۲</sup> چنین تصریح می‌کند: «مردم در جوامع مجازی -مانند جهان واقعی- لطیفه و شوخی رد و بدل می‌کنند، در گفتگوهای عقلانی مشارکت می‌نمایند، تجارت نموده، تبادل دانش می‌نمایند، در حمایت احساسی با یکدیگر شریک و سهیم می‌گردند، تصمیم گیری، تفکر، شایعه پراکنی و نزاع می‌نمایند، عاشق شده و دوست پیدا کرده و یا آن را از دست می‌دهند، بازی می‌کنند، دلبری می‌کنند، هنر نسبتاً برجسته‌ای را خلق نموده و یا اینکه بعضاً مبادرت به صحبت‌های بی فایده و عبث می‌نمایند». مطالعات انجام شده نشان می‌دهد بسیاری از کنش‌ها و فعالیت‌های افراد در جهان مجازی با رفتارها، فعالیت‌ها و انتخاب‌های آنان در دنیای واقعی همبستگی و همخوانی داشته است. نتیجه تحقیق تجربی موسوی و حدادی (۱۳۹۰: ۱۲۴) نشان می‌دهد که فضای مجازی به عنوان یک فضای تعاملی اینترنتی، منعکس کننده همان حجم سرمایه اجتماعی افراد در دنیای واقعی است. بدین معنا که فضای مجازی، سرمایه اجتماعی افراد را کاهش یا افزایش نمی‌دهد بلکه حجم این سرمایه در جهان مجازی کم و بیش بازتاب دهنده حجم سرمایه اجتماعی افراد در دنیای واقعی است.

سرایت روابط فضای مجازی به دنیای واقعی: روابط شکل گرفته در فضای مجازی به تدریج به فضای فیزیکی تسری پیدا می‌کند و اینترنت ارتباطات شبکه‌ای و غیرشبکه‌ای را گسترش می‌دهد (جوهری و باقری، ۱۳۸۸). هایس<sup>۳</sup> (۲۰۰۹) نیز در پژوهش خود دریافت که، سایت‌های سایت‌های شبکه‌های اجتماعی با اهداف سیاسی می‌توانند تأثیر مثبت بر یادگیری سیاسی، دانش و مشارکت سیاسی داشته باشند، این شبکه‌ها از طریق از میان برداشتن مرزهای سنتی برای ارتباطات سیاسی و ارتباط پیوسته با همسالان باعث افزایش مشارکت سیاسی می‌شوند. نتیجه تحقیق سردارنیا (۱۳۸۸: ۱۵۸) نشان می‌دهد که، در شبکه‌های اجتماعی بر اساس روابط

1 Rheingold

2 Virtual Communities

3 Hayes

متقابل بین کاربران، باورها و هنجارهای مشترکی در بین آنها شکل می‌گیرد و می‌تواند زمینه ساز کنش اجتماعی در دنیای واقعی نیز شود. ولمن<sup>۱</sup>، بواس<sup>۲</sup> و چن<sup>۳</sup> (۲۰۰۲) و کاستلز<sup>۴</sup> (۲۰۰۱) نشان دادند که ارتباط مثبت و مکمل میان روابط اینترنتی و واقعی برقرار است؛ بر اساس نتایج این پژوهش‌ها، افراد به واسطه عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی از اخبار محلی بیشتری آگاهی می‌یابند، همچنین اکثر این کاربران روابط سابق خود را حفظ کرده و گسترش می‌دهند. در تحقیق ولمن و همکاران در کانادا، نتایج نشان داد که کسانی که به اینترنت دسترسی داشتند نسبت به کسانی که نداشتند پیوندهای اجتماعی قوی و ضعیف بیشتری داشتند. این افراد پیوندهای اجتماعی قوی تری هم با مناطق دورتر و هم با منطقه محلی خود داشتند. این افراد به واسطه ایمیل و عضویت در اجتماعات اینترنتی از اخبار محلی بیشتر آگاه بودند. نتایج این تحقیق بیانگر ارتباط مثبت و مکمل میان روابط اینترنتی و واقعی بود. نتایج تحقیق کراوت نشان می‌دهد کسانی که بیشتر از اینترنت استفاده می‌کنند مهارت‌های بیشتری کسب می‌کنند و درگیری اجتماعی<sup>۵</sup> بالاتری دارند (کراوت<sup>۶</sup>، ۲۰۰۱). یکی از رویکردهایی که پتانسیل تحلیل رسانه‌های اجتماعی را دارد، رویکرد مکتب فرانکفورت به رسانه‌های جمعی است.

### نقد رسانه‌های جمعی از منظر مکتب فرانکفورت

آماج اصلی انتقادات آدورنو و هورکهایمر رسانه‌های توده‌ای یا به تعبیر خودشان «صنعت‌های فرهنگ سازی» است. از نظر آنها، هنر اصیل ناگزیر از رویارویی با سبک‌های سنتی شده است، اثر نازل، صرفاً تمرین تقلید است. در نتیجه «در صنعت فرهنگ سازی تقلید در نهایت به اصل تبدیل می‌شود»، صنعت فرهنگ سازی که چیزی جز تقلید در سبک نیست، هدفش اطاعت از سلسله مراتب اجتماعی است. به طور خلاصه منظور آنها این است نقش محوری رسانه‌های جمعی، فریب ایدئولوژیک به خاطر سود است (میلنر و براویت، ۱۳۹۰: ۱۰۵). محصولات صنعت فرهنگ سازی بسیار استاندارد و یکدست هستند و مشخصه اصلی آنها غلبه «جلوه» بر «ایده» است، به گونه‌ای که بی نقص بودن این جلوه‌ها از حیث فنی، موجب این توهم ایدئولوژیک

1 Wellmann

2 Boase

3 Chen

4 Castells

5 Social involvement

6 Kraut

می‌شود که واقعیت همان است که در رسانه‌ها بازنمایی می‌شود (همان، ۱۰۶). بر اساس استدلال‌های آدورنو و هورکهایمر به کمک فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌ای می‌توان به جامعه‌ای با ابعاد ایالات متحده آمریکا جیره یکسانی از تصاویر، اطلاعات و محصولات مصرفی را خورد و در نتیجه فراغت و تفریح را استاندارد سازی کرد، به نحوی که افراد از میان مجموعه فعالیت‌های فراغتی و تفریحی تجویز شده‌ای دست به انتخاب بزنند که تحت کنترل سفت و سخت صنایع رسانه‌ای است (بنت، ۱۳۸۶: ۲۸). مارکوزه که یکی دیگر از نظریه پردازان فرانکفورتی است بر این امر تاکید می‌کند که پروژه وسیع و فراگیر رسانه‌های جمعی درصد اشاعه، نهادینه ساختن، تثبیت درونی ساختن نیازهای کاذب و آگاهی کاذب در سطحی بسیار گسترده و در تمامی سطوح و ابعاد فردی و عمومی جامعه است (نوذری، ۱۳۸۶: ۲۹۵).

### روش‌شناسی تحقیق

رویکرد انتقادی از بعد روش‌شناختی دارای ماهیتی گفتگویی و جدلی است؛ از این منظر ماهیت تعاملی و مذاکره‌ای تحقیق اجتماعی مستلزم گفتگو بین محقق و سوژه‌های مورد تحقیق است. این گفتگوها باید ماهیتا جدلی باشند تا ناآگاهی و درک نامناسب را به آگاهی "آگاهی بخش" تبدیل کند (محمدپور، ۱۳۸۹: ۴۴۳). روش‌شناسی انتقادی فراهم کردن معرفتی است که با ساختارهای اجتماعی فراگیر درگیر شود. این ساختارهای اجتماعی به وسیله محققان اجتماعی انتقادی به مثابه ساختارهای ظالمانه دیده می‌شوند (هاروی، ۱۹۹۰: ۲، به نقل از محمدپور، ۱۳۸۹: ۴۴۴).

رویکرد انتقادی همواره پویا است، زیرا پیوسته به دنبال نابودی آگاهی کاذب در هر لحظه‌ای از زندگی اجتماعی است، با هر کنشی که انجام می‌شود، بستر تغییر می‌کند و ما باید دوباره مفروضات خودمان را به چالش کشیده و نقد کنیم. بنابراین تحقیق انتقادی در حین انجام تحقیق ظهور می‌یابد و یک فرآیند چرخه‌ای از تامل و کنش است (محمدپور، ۱۳۸۹: ۴۵۵). تبیین‌های انتقادی می‌توانند از هر نوع زبانی اعم از زبان آماری، روایتی، تفهیمی، تفسیری و ... برای بیان یافته‌ها و استنباط‌های خود استفاده کنند (محمدپور، ۱۳۸۹: ۴۵۳). نمونه تحقیق: با توجه به این که هدف ما فهم فضای کلی حاکم بر این رسانه‌های اجتماعی بوده است از روش‌های تفسیری انتقادی برای تحلیل صفحات پر مخاطب اینستاگرام و کانال‌های تلگرام استفاده کرده ایم.

### یافته‌های تحقیق

یافته‌های این پژوهش در سه بعد کلان «رسانه‌های اجتماعی و تجاری شدن»، «سرگرمی وجه غالب محتوای رسانه‌های اجتماعی»، «تمرکز بر اخبار حوادث».

### رسانه‌های اجتماعی و تجاری شدن

یکی از مفروضات بنیادی نظریه انتقادی به طور عام و نظریه صنعت فرهنگ به طور خاص کالا نگاری فرهنگ است به این معنا که انگیزه‌های اقتصادی جایگزین اندیشه‌های اصیل فرهنگی می‌شوند. حال اگر این مفروض را بپذیریم که یکی از اهداف تلگرام و اینستاگرام اطلاع رسانی و بهبود جریان خبر است؛ می‌توان گفت که در این رسانه‌های اجتماعی این هدف جای خود را به کسب سود از طریق تبلیغات داده است. منظور ما از تبلیغات هم تبلیغات تجاری است و هم تبلیغات سیاسی. به عنوان مثال در فضای انتخابات مجلس خبرگان و شورای اسلامی سال ۱۳۹۴ کانال «بدنید» با انعقاد قراردادی ۱۰۰ میلیون تومانی با ائتلاف اصولگرایان شروع به تبلیغات برای آنها کرد. اگر چه بخشی از مخاطبان کانال را ترک کردند، اما با اندکی تامل می‌توان گفت که یکی از ابعاد اصلی این کانال‌های پر مخاطب پتانسیل آنها برای تبلیغات تجاری و یا سیاسی است. در عرصه تبلیغات تجاری هم وضعیت کاملاً مشخص است و در بیوگرافی هر کانالی آدرسی برای هماهنگ تبلیغات درج شده است و معمولاً قیمت‌های گزافی هم برای درج تبلیغ در کانال‌ها از متقاضیان اخذ می‌گردد. کانال ورزش سه با بیش از یک میلیون عضو برای تبلیغات<sup>۱</sup> خود از ۱۵۰۰ هزار تومان ۲۰۰۰ هزار تومان هزینه درج تبلیغ اخذ می‌کند.

صفحات اینستاگرام هم کاملاً با این منطق همراه هستند و امروزه بخش بزرگی از فعالیت‌های صفحات اینستاگرام (فارغ از صفحات مرتبط با کسب و کارها) به تبلیغات اختصاص یافته است و بنابراین می‌توان گفت اینستاگرام هم کاملاً مشابه تلگرام عمل می‌کند. به عنوان مثال برجسته شدن مسائل جنسی در اینستاگرام مصداق خوبی برای این موضوع است. در صفحات عامه پسند اینستاگرام بخش بسیار زیادی از مطالب ارسالی (چه فیلم و عکس چه مطالب نوشتاری) به گونه‌ای مرتبط با مسائل جنسی است. این گونه مطالب می‌تواند اثرات مضری را در پی داشته باشد. به عنوان مثال بلوغ زودرس جنسی در نوجوانان یکی از این موارد

۱ هزینه‌های اعلام شده مربوط به تاریخ ۱۸ شهریور ۹۹ است.

است. البته این مسئله مختص رسانه‌های اجتماعی نیست بلکه به ماهیت تکنولوژی‌های نوین ارتباطی مرتبط است. با توجه به ادبیات نظریه انتقادی می‌توان گفت که برجسته شدن مسائل جنسی به نوعی تلقین مطلوب بودن نیازهای غیر واقعی است و ناخودآگاه مردم را سازمان دهی می‌کند. در رسانه‌های نوین مسائل جنسی و تامین این نیازها از روش‌های ناصحیح باعث می‌شود که این موضوع به عنوان موضوعی مهم و برجسته مورد توجه قرار گیرد و کاربر به دلیل دسترسی به این محتوا در فضای رسانه‌های نوین این احساس کاذب را خواهد داشت که به نهایت آزادی دسترسی دارد، در حالی که محتوای این رسانه‌ها می‌توانند به بحث نابرابری‌های اجتماعی، شکاف طبقاتی و... اختصاص یابد و زمینه را برای بهبود شرایط اجتماعی فراهم نماید، اما منطق سرمایه داری ایجاب می‌کند که نیاز جنسی و راه‌های ناصحیح برآورده کردن این نیازها موضوع مهمتری باشد و توجه بخشی بزرگی از جامعه باید به این موضوع جلب شود. به عبارتی بخش زیادی از مطالب جنسی در اینستاگرام با هدف جذب مخاطب و اقتصاد توجه است.

در نهایت باید گفت که منطق سرمایه داری رسانه‌های اجتماعی (در اینجا اینستاگرام و تلگرام) را با منطق خود یعنی کسب سود همراه کرده است و رسانه‌های جدید هم به بخشی از پازل این سیستم تبدیل می‌شوند. منظور این است که طبق رویکرد نقد درونی می‌توان گفت که خود ایجاد کانال و برقرار کردن امکان ارسال پیام یک به چند به خوبی بیانگر دور شدن این رسانه‌ها از اهداف خود است، اگر بدبینانه به موضوع ببینیم می‌توان گفت که حتی از اساس هدف این رسانه‌ها در خدمت کسب سود و تقویت نظام سرمایه داری بودن است و نه تقویت آگاهی بخشی و اطلاع رسانی افقی.

### سرگرمی وجه غالب محتوای رسانه‌های اجتماعی

در اینستاگرام و تلگرام خبر و سرگرمی با هم ترکیب شده‌اند و به گونه‌ای که تمایز میان این دو حوزه از میان رفته است. اگر چه ژانر خبر-سرگرمی مربوط به برنامه تلویزیونی است اما منطق این ژانر را در رسانه‌های اجتماعی هم می‌تواند دید. به عبارتی می‌توان گفت همانگونه که افرادی مانند بوردیو تاکید کرده‌اند ایده آموزش سرگرمی کاملاً با ایده «سطحی سازی» در ارتباط است. آموزش سرگرمی به جای برانگیختن حس کنجکاوی فکری و گفتمان عقلانی، از جذابیت‌های عاطفی و انگیزه‌های انسانی غیر منطقی استفاده می‌کند (بوردیو، ۱۹۹۸: گیلتین ۲۰۰۲). داگلاس کلنر نیز بر اساس مفهوم «جامعه نمایشی» گای دیبورد گفته است که ما در حال تبدیل شدن به بخشی از جوامع آموزش سرگرمی شبکه‌ای هستیم (۲۰۰۳: ۱۰).

با اندکی تامل می‌توان گفت که نکته‌ای که به آن اشاره شد این است که در فضای رسانه‌های اجتماعی شاهد سطحی شدن محتوا هستیم. به این معنا که از فرمت‌های جدیدی برای ارائه مطالب خبری و جدی استفاده می‌شود که از نظر مخاطب باعث بی تفاوتی مخاطب نسبت به مطالب جدی و البته کم شدن تاثیر آن هستیم. منظور این است که در این حالت فرم بر محتوا غلبه می‌کند و حالت ارائه از اهمیت بیشتری برخوردار می‌شود تا محتوای پیام. یکی از دلایل توجه روز افزون به سبک آموزش سرگرمی جلب توجه مخاطبان بیشتر است که خود این امر بر مبنای رویکردهای انتقادی قابل نقد است. بر این اساس طبق آنچه که داگلاس کلنر با الهام گرفتن از آثار گای دوبور مطرح کرده است، نمایش‌های رسانه‌ای در حال تجاوز به همه عرصه‌های زندگی اجتماعی ما؛ از سیاست و جنگ گرفته تا اقتصاد و... است. البته در مقابل این نگاه بدینانه به ژانر آموزش سرگرمی که به رویکرد غالب در فضای رسانه‌های اجتماعی بدل شده است برخی از محققان نیز بر این باور هستند که این ژانر می‌تواند باعث افزایش سطح درگیری جوانان با مسائل سیاسی اجتماعی شود، در صورتی که اگر این مسائل در قالب سخت خبر و خبرهای جدی ارائه شود، ممکن است جوانان توجه چندانی به آنها نداشته باشند. البته هدف این پژوهش با توجه به ماهیت و زمینه‌ای که برا تحلیل فضای رسانه‌های اجتماعی کشور انتخاب کرده بود، بیشتر توجه به دیدگاه‌های انتقادی است تا رویکردهایی خوش بینانه و مثبت به این فضا.

### تمرکز بر اخبار حوادث

یکی از جنبه‌های مهم رسانه‌های اجتماعی برجسته بودن خبرهای مربوط به حوادث است. بورديو بر این باور است که رسانه‌ها هر چه بخواهند بر مخاطبان شان افزوده شود باید از موضوعات عام تری صحبت کنند، که مسئله ساز نباشد (بورديو، ۱۳۹۰: ۶۲). بنابراین در فضای شبکه‌های اجتماعی هم موضوعاتی مانند حوادث که عام هستند و هیچگونه مسئله‌ای ایجاد نمی‌کنند. اما برجسته شدن این گونه خبرها تبعات منفی برای رشد دموکراسی به همراه دارد. بورديو در کتاب «درباره تلویزیون و سلطه ژورنالیسم» این مسئله را این گونه مطرح می‌کند: «تاثیر اعلام اخبار حوادث، ایجاد نوعی خلاء سیاسی، سیاست زدایی و تقلیل جهان به گروهی از حکایت‌ها و داستان‌ها و حرف‌های پیش پا افتاده است... بدین سان توجه مردم به حوادثی جلب می‌شود که پیامد سیاسی ندارد» (بورديو، ۱۳۹۰: ۷۱). بنابراین می‌توان گفت که این کانال‌ها بر تمرکز بر خبرهای غیر مهم و حوادث بر خلاف اهدافی که برای اینترنت در تقویت دموکراسی بر شمرده

می‌شود عمل می‌کنند. به عبارتی این شبکه‌های اجتماعی برای حفظ مخاطبان خود تمرکز خود را بر روی خبرهای مرتبط با حوادث قرار داده‌اند، خبرهایی که برای مخاطب جذاب هستند اما در نهایت برجسته شدن بیش از حد آنها به سیاست زدایی از جامعه منتهی خواهد شد.

### نتیجه‌گیری

همانگونه که ذکر شد، با رشد روز افزون استفاده از رسانه‌های اجتماعی برخی از صاحب نظران حوزه مطالعات رسانه بر این امر تاکید کردند که اینترنت انحصار را شکسته است و چند صدایی و تکثر حاکم خواهد شد، بر همین اساس باید در نظریه‌های مانند صنعت فرهنگ تجدید نظر کرد. اما در در مقابل نسل سوم فرانکفورتی‌ها و پیروان آنها بر این باورند که با افزایش دسترسی به اینترنت و رسانه‌های جدید تغییرات جدیدی رخ نخواهد داد و افزایش دسترسی به اطلاعات صرفاً باعث خواهد شد که افراد اطلاعات بیشتری را دریافت کنند و این تضمینی برای چند صدایی و فعال بودن مخاطبان نیست. به عبارتی افراد صرفاً دریافت کننده اطلاعات خواهند بود نه این که بر مبنای اطلاعات عمل کنند، یعنی افراد همچنان کنفعل خواهند ماند و حتی این بمباران اطلاعاتی فرد را دچار نوعی رخوت و بی‌اعتنایی خواهد کرد. حالا با این اوصاف و با در نظر گرفتن شرایط شکل‌گیری نظریه صنعت فرهنگ از یک سو و در نظر گرفتن شرایط کنونی جامعه ایران از سوی دیگر در این تحقیق تلاش کردیم تا استفاده از اینترنت به صورت عام و استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام را با این رویکرد مورد ارزیابی قرار دهیم.

یافته‌های تحقیق حکای از آن است که در فضای رسانه‌های اجتماعی خصوصاً تحت تاثیر صفحات و و کامال‌های عامه پسند ما شاهد تجاری شدن، برجسته شدن مسائل جنسی، از بین رفتن تمایز بین خبر و سرگرمی و برجسته شدن اخبار حوادث هستیم. در نهایت این مسائل باعث سیاست زدایی از جامعه خواهد شد و این امر به خودخودی باعث کند شدن مسیر حرکت جامعه به سمت دموکراسی و عقلانیت خواهد شد. اگر چه به دلیل عامه پسند بودن این فضا امکان درگیری افراد با مسائل سیاسی نسبت به قبل از آن افزایش یافته است و این امر خود می‌تواند یکی از تاثیرات مثبت رشد رسانه‌های اجتماعی باشد. در نهایت باید گفت که ما به این نکته نیز اذعان داریم که تحت تاثیر اینترنت و رسانه‌های جدید فضای به نسبت انتقادی تر و عقلانی تری شکل گرفته است و در مواردی تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر مسائل اجتماعی و سیاسی را مشاهده کرده ایم، با این وجود وضعیت موجود را می‌توان با نظریه انتقادی و به طور خاص با نظریه صنعت فرهنگ تحلیل کرد. بنظر می‌رسد که فضاهای موجود اگر بر یک



ساختاری سیاسی، اجتماعی اقتصادی باثبات بنا نشوند در آینده نه چندان دور باز هم شاهد نتایج متفاوتی از نقش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در شد و توسعه دموکراسی در کشور خواهیم بود.

## منابع

- بنت، اندی (۱۳۸۶) فرهنگ و زندگی روزمره، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: انتشارات اختران.
- بورديو، پیر (۱۳۹۰) درباره تلویزیون و سلطه زورنالیسم، ترجمه ناصر فکوهی، تهران: فرهنگ جاوید
- بیچرانلو، عبدالله، صلواتیان، سیاووش، لاجوردی، آزیتا (۱۳۹۷) بازنمود سبک زندگی زنان جوان ایرانی در اینستاگرام. نشریه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره ۱۵، شماره ۵۶، صص ۱۱۲-۱۴۰.
- تیلور، پل ای. و هریس، جان. ال (۱۳۸۹) نظریه انتقادی رسانه‌های گروهی، ترجمه یعقوب نعمتی وروجنی، تهران: انتشارات موسسه جام جم
- جمادی، سیاوش (۱۳۹۰) ماهیت صنعت فرهنگ و رسانه‌های فنی از دیدگاه اندیشه و نظریه انتقادی، مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، صص ۹۹-۱۲۱
- حبیبی، فواد (۱۳۹۲) علیه ایدئولوژی‌های پایان: آپوکالیپتیسیم، منطق سینمای سرمایه داری فاجعه، تهران: انتشارات کتاب آمه.
- خانیکی، هادی و بابایی، محمود (۱۳۹۰). فضای سایبر و شبکه‌های اجتماعی: مفهوم و کارکردها. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات جامعه اطلاعاتی، دوره اول، شماره ۱، صص ۷۱-۹۶.
- سامانی، سمانه؛ فراهانی، اعظم (۱۳۹۵). هویت آنلاین و اینستاگرام (مطالعه چگونگی نمایش هویت جوانان در اینستاگرام). فصلنامه رسانه، نشریه علمی-ترویجی وسایل ارتباط جمعی. سال بیست و هفتم. شماره پیاپی ۱۰۳، صص ۸۵-۱۰۴.
- عبدالهی نژاد، علیرضا، مجلسی، نوشین، خشونت کلامی مطالعه موردی اظهارنظرهای دنبال کنندگان در صفحات اینستاگرام هنرمندان ایرانی، فصلنامه مطالعات نوین، دوره ۴، شماره ۱۳، بهار ۱۳۹۷، ۶۱-۱۳۹۷، ۱
- عمار، ثریا، عدلی‌پور، صمد و خاکسار، فائزه (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویتی ایران). فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران. دوره ۱، شماره ۴، صص ۱۵۵-۱۷۶.
- غلامی، فرزاد و بیچرانلو، عبدالله (۱۳۹۹) صنعت فرهنگ و تلویزیون در ایران، تحلیل انتقادی برنامه ماه عسل، شماره ۳۴، صص ۳۷۳-۳۹۲
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۵). عصر اطلاعات: قدرت و هویت. (چاوشیان، ح. مترجم). تهران: طرح نو.
- کلنر، داگلاس (۱۳۸۵) فرهنگ رسانه‌ای و پیروزی نمایش، ترجمه اسماعیل یزدان پور، فصلنامه رسانه سال هفتم، شماره ۳، پیاپی ۶۷.
- کلنر، داگلاس (۱۳۹۲) نظریه انتقادی: از مکتب فرانکفورت تا پسامدرن، ترجمه محمد مهدی وحیدی، تهران: انتشارات سروش

- کی مور، ریچارد. (۱۳۸۳). دموکراسی و فضای سایبر، ترجمه علیرضا زکوت روشندل، فصلنامه رسانه ویژه نامه رسانه‌ها و حوزه عمومی. شماره ۵۹. صص ۸۹-۱۱۱.
- لیندلاف، تامس و تیلور، برایان (۱۳۸۸) روش تحقیق کیفی در علوم ارتباطات، ترجمه عبدالله گیویان، تهران: انتشارات موسسه همشهری.
- مجلسی، نوشین (۱۳۹۶). بررسی پدیده «خشونت کلامی» در شبکه‌های اجتماعی مجازی؛ مطالعه موردی اظهارنظرهای دنبال‌کنندگان در صفحات اسنستاگرام هنرمندان ایرانی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی.
- محمدپور، احمد (۱۳۸۹) روش در روش: درباره ساخت معرفت در علوم انسانی، تهران: انتشارات جامعه شناسان.
- محمدپور، احمد (۱۳۹۰) روش تحقیق کیفی: ضد روش ۲، تهران: جامعه‌شناسان.
- مهدی زاده، سید. محمد. (۱۳۸۳). اینترنت و حوزه عمومی. فصلنامه رسانه ویژه نامه رسانه‌ها و حوزه عمومی. شماره ۵۹. صص ۱۱۱-۱۳۳.
- میلنر، آندرو و براویت، جف (۱۳۹۰) درآمدی بر نظریه فرهنگی معاصر، ترجمه جمال محمدی، تهران: انتشارات ققنوس.
- نعیمی، عبدالله؛ مشبکی، اصغر و آتیه کار، غلامرضا (۱۳۹۵). عوامل مؤثر در خریدهای لذت‌باور از راه اینستاگرام. مجله علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۲۱، صص ۱-۱۸.
- نوذری، حسینعلی (۱۳۸۶) نظریه انتقادی مکتب فراكفورت در علوم اجتماعی و انسانی، تهران: انتشارات آگه .