

تحلیل محتوای صفحات و گروه‌های شبکه اجتماعی فیس‌بوک با

نظریه حوزه عمومی هابرماس

بهجت یزدخواستی^۱

صمد عدلی‌پور^۲

آسیه سپهری^۳

تاریخ پذیرش: ۹۲/۸/۱۶

تاریخ دریافت: ۹۲/۲/۳

چکیده

همراه با توسعه و گسترش ارتباطات کامپیوتری و دسترسی روزافزون مردم جوامع مختلف به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی، کوشش‌های نظری بسیاری صرف یافتن الگوهای مناسب برای مطالعه اینترنت و تأثیرات سیاسی و اجتماعی آن گردید. در جریان این تلاش‌ها مفهوم حوزه عمومی در چارچوب نظریه هابرماس جایگاه برجسته‌ای یافته است. بر این اساس، از گروه‌ها و صفحاتی که کاربران ایرانی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک تشکیل داده‌اند، ۱۰ مورد طبق نمونه‌گیری هدفمند با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی مورد مطالعه قرار گرفتند.

یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که اگرچه فیس‌بوک در بین کاربران ایرانی منجر به افزایش دسترسی به اطلاعات شده است، اما تولید بیش از حد محتوا در نهایت منجر به چندپاره و متکثر شدن واقعیت می‌شود. به عبارتی ما در گروه‌ها و صفحات ایرانی حاضر در فیس‌بوک با همه‌مای مواجه هستیم که در آن کسی صدای دیگری را نمی‌شنود. بنابراین تولید صرف اطلاعات نمی‌تواند کمکی به شکل‌گیری حوزه عمومی سایبر نماید. همچنین اگر چه فیس‌بوک به مردم فرصت می‌دهد تا به طور برابر در گفتگو ابراز وجود کنند اما در گروه‌ها و صفحات ایرانی به ندرت گفتگو شکل می‌گیرد، حتی در مواردی که گفتگو شکل می‌گیرد در این گفتگوها به ندرت بحث منطقی در می‌گیرد و دسترسی به اجماع یا توافق غیرممکن به نظر می‌رسد. در نهایت باید گفت که فیس‌بوک اگر چه ظرفیت‌هایی برای احیاء حوزه عمومی داراست اما در عمل نتوانسته به ایجاد حوزه عمومی بینجامد.

کلمات کلیدی: فضای سایبر، شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، فیس‌بوک، حوزه عمومی، حوزه عمومی مجازی

^۱ دانشیار و عضو هیئت علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان، B yazdkhasti@Ltr ui ac ir

^۲ کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان

^۳ کارشناس ارشد روانشناسی تربیتی دانشگاه شهید مدنی آذربایجان

طرح مسئله

امروزه پدیده انقلاب ارتباطات و محصول کاملاً شناخته شده آن یعنی اینترنت در حال ایجاد تغییرات اساسی و وسیعی در ماهیت، اشکال و ساختارهای قدرت در جوامع گوناگون اعم از توسعه یافته و در حال توسعه است و این امر پژوهشگران را به پرسش درباره میزان و چگونگی این تغییرات و تأثیرات کنونی و آتی اینترنت بر زندگی سیاسی جوامع و رابطه بین دولت‌ها و شهروندان واداشته است. یکی از عوامل توجه روزافزون پژوهشگران علوم اجتماعی و سیاسی به این پدیده نقشی است که اینترنت می‌تواند در رشد و تقویت دموکراسی و مشارکت سیاسی به شیوه‌هایی کاملاً نو در جوامع گوناگون داشته باشد. این توانایی به دلیل ویژگی‌هایی چون «تعاملی بودن»، «همزمانی ارتباط»، «فراگیر بودن»، و «متمرکز نبودن» اینترنت است که آن را از رسانه‌های جمعی سنتی مانند رادیو و تلویزیون متمایز می‌سازد.

در سال‌های اخیر دو انتخابات ریاست جمهوری باعث توجه خاص متخصصان ارتباطات و علوم اجتماعی به تأثیرات رسانه‌ای اینترنت و به‌ویژه قابلیت‌های حیرت‌آور شبکه‌های اجتماعی مجازی همچون فیس‌بوک^۱، شده است. اولین آن انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در سال ۲۰۰۸ میلادی بود که با پیروزی باراک اوباما همراه شد. بدون شک یکی از عوامل موفقیت وی استفاده گسترده از اینترنت و تبلیغات ویدئویی در فضای مجازی از طریق شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بود. سایت تبلیغاتی اوباما حدود ۲ میلیون کاربر داشت که از همان روزهای نخست، فعالیت‌های تبلیغاتی خود را به نفع اوباما آغاز کردند. موفقیت اوباما در به کارگیری قابلیت‌های شبکه برای بسیج مردم باعث شد تا برخی وی را اولین «رئیس‌جمهور اینترنتی» بنامند (بلوم، ۲۰۰۹: ۱۰).

رویداد دیگر دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران در سال ۱۳۸۸ بود که پس از معرفی محمود احمدی‌نژاد به عنوان پیروز انتخابات، طرفداران معترض کاندیداهای رقیب، که مورد سانسور خبری رسانه‌های جمعی قرار گرفته بودند، به فضای مجازی روی آوردند و از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی حجم زیادی از مطالب، گفتگوها، اخبار و بیانیه‌ها را منتشر ساختند. از دید برخی کارشناسان ارتباطی مسائل این چینی و فضای پیامد آن در دنیای واقعی، نشان‌دهنده به‌وجود آمدن یک حوزه عمومی مجازی است (پلات‌نیک و دیگران، ۲۰۰۹: ۱).

^۱ Facebook

امروزه ورود به فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، زندگی دومی است که آغاز شده و نمی‌توان آن را نادیده گرفت چنان‌که گمانه‌زنی‌ها و آمارهای پراکنده داخلی و خارجی حاکی از آن است که علی‌رغم ممنوعیت، تعداد قابل توجهی از کاربران ایرانی، عضو شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند. مطابق آمار سایت الکسا^۱ (۲۰۱۲) فیس‌بوک یکی از ۱۰ سایت برتر مورد استفاده ایرانیان در فضای وب است. شبکه‌های اجتماعی مجازی به دلیل داشتن قابلیت‌ها و خصوصیات فراوانی همچون «قابلیت دسترسی دائم»، «فرامکانی»، «فرازمانی»، «جهانی بودن»، «سیال بودن»، «تشدید شدن واقعیت»، «چندرسانه‌ای بودن» و غیره، فضای مناسبی را برای بیان آراء و عقاید در اختیار کاربران قرار می‌دهند. البته امکان گذاشتن اظهارنظر^۲ بر روی مطالب این شبکه‌ها توسط دوستان، اهمیت شبکه‌های اجتماعی مجازی را دو چندان می‌کند. به همین خاطر عده‌ای از اندیشمندان علوم اجتماعی معتقدند که شبکه‌های اجتماعی مجازی ظرفیت و توان شکل‌گیری حوزه عمومی مجازی را دارا هستند و کاربران آنها می‌توانند از طریق این شبکه‌های اینترنتی به گفتگو و تعامل پیرامون مسائل و موضوعات مختلف پردازند و باعث شکل‌گیری افکار عمومی شوند. همچنین کاربران می‌توانند در مخالفت یا موافقت با یک مساله و موضوع اجتماعی و سیاسی دست به کنش مناسب بزنند. به عبارتی نظرات کاربران می‌توانند با ایجاد فضای گفتگو بین افراد و در نهایت شکل دادن به افکار عمومی، منجر به شکل‌گیری حوزه عمومی مجازی شوند. بنابراین سوال و مسئله پژوهش حاضر این است که آیا حوزه عمومی در فضای مجازی فیس‌بوک شکل گرفته است؟ و آیا شبکه اجتماعی فیس‌بوک را می‌توان از مصادیق حوزه عمومی مجازی دانست؟

پیشینه تحقیق

میناوند (۱۳۸۱) در رساله دکتری خود نشان می‌دهد که اینترنت از قابلیت‌ها و امکانات زیادی برای ایفای کارکرد حوزه عمومی برخوردار است. شبکه اینترنت امکاناتی در اختیار مردم جوامع می‌گذارد تا در فضایی مناسب به گفتگوی آزاد و برابر با هم پردازند و در نتیجه فرآیندهای گفتگو

¹ Alexa

² Comment

و مباحثه، به نقطه نظرهای مشترکی درباره مسائل سیاسی و اجتماعی دست یابند و به افکار عمومی شکل دهند.

رضانیا (۱۳۸۹) به بررسی و تحلیل یکی از سایت‌های مربوط به مباحثات و گفتگوی اینترنتی فارسی پرداخته و معتقد است که صرف وجود اینترنت و در نظر گرفتن آن به عنوان یک حوزه امکانی برای ظهور حوزه عمومی، نمی‌تواند در به عمل درآوردن حوزه عمومی نقش زیادی داشته باشد، بلکه مسائل دیگری مربوط به دولت و نقش آن در گسترش آزادی‌ها و همچنین میزان احساس مسئولیت و اهمیت مسائل برای مخاطبان و کاربران اینترنتی از عوامل تعیین‌کننده هستند. یافته‌های پژوهش سیدعلوی و نقیب‌السادات (۱۳۹۱) نشان می‌دهد که از دیدگاه کارشناسان علوم ارتباطات و علوم سیاسی دانشگاه‌های کشور سه متغیر مستقل حوزه عمومی در فضای مجازی شکل گرفته است و وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی از مصادیق حوزه عمومی در فضای مجازی هستند. همچنین یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده آن است که نظریه حوزه عمومی قابل به‌کارگیری در حوزه مجازی است اما ویژگی‌های فضای مجازی و ارتباطات با واسطه رایانه‌ای، حوزه عمومی را فضایی متکثر و چندپاره ساخته است که با مدل سنتی حوزه عمومی متفاوت است.

عدلی‌پور و دیگران (۱۳۹۲) در پژوهشی تحت عنوان «حوزه عمومی و گفتگو در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی مجازی» نتیجه می‌گیرند که هر چند ارتقای امکان برقراری ارتباط و دادوستد اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی مجازی امکان گفتگو را ارتقا می‌دهد، اما محدود و مخدوش‌کننده آن هم است. محدودیت مورد نظر اساساً از توزیع نابرابر امکان‌های مرتبط با این گونه فناوری‌ها ناشی می‌شود و وضعیت خاص حوزه عمومی مجازی هم گفتگو میان فرهنگ‌ها را مخدوش می‌کند. در واقع، شبکه‌های اجتماعی مجازی، به واسطه حوزه عمومی مجازی که پدید می‌آورند، گفتگو میان فرهنگ‌ها را محدود و مخدوش می‌کنند.

یافته‌های نجفی و نیبلم^۱ (۲۰۰۶) در پژوهشی تحت عنوان «جوانان ایرانی و اینترنت»، حاکی از آن است که اینترنت، حوزه عمومی و حوزه خصوصی را متأثر ساخته و با ایجاد حوزه‌ای متعلق به خود (حوزه مجازی) فضایی ایجاد کرده است که افراد می‌توانند با گریز از محدودیت‌های حوزه عمومی و خصوصی به بیان خود بپردازند.

^۱ Nyblom

گسترده‌ترین پژوهش بر روی فضای مجازی ایران توسط «کلی و اتلینگ»^۱ در سال ۲۰۰۸ صورت گرفته است. تحقیقات آن‌ها نشان می‌دهد که وبلاگستان ایرانی یک شبکه گفتگمانی گسترده است که هم به لحاظ موضوعات مورد بحث و هم از نظر طیف‌های مختلف وبلاگ‌نویسان از غنای خاصی برخوردار است. با در نظر گرفتن فضای رسانه‌ای موجود و تحدید دائم وبلاگ‌نویسان، ممکن است کسی در وبلاگستان ایرانی، انتظار تضارب آرای چندانی را پیرامون موضوعات سیاسی نداشته باشد، ولی با این وجود، گفتمان منتقد رژیم گفتگمانی قوی است، به‌ویژه در بین گروه‌های سیاسی موجود در دو قطب سکولار/اصلاح‌طلب و محافظه‌کار/مذهبی، که در دو سوی تقسیم بندی ایدئولوژیک گفتمان سیاسی قرار می‌گیرند. فیلترینگ وبلاگ‌ها توسط دولت، به‌ویژه در قطب سکولار/اصلاح‌طلب، از آن‌چه گمان می‌رفت، کمتر بود. کلی و اتلینگ با اشاره به این‌که چندان روشن نیست که در دسترس بودن ۹۰-۸۰ درصد از وبلاگ‌ها در ایران، ناشی از عدم تمایل دولت برای مسدود کردن گفتمان مخالف است یا عدم توانایی‌اش، معتقدند که با در نظر گرفتن فضای محدود رسانه‌ای در ایران، وبلاگ‌ها بازترین پایگاه ارتباطی عمومی را برای گفتمان سیاسی ارائه می‌کنند. ساختار ارتباطی فرد به فرد در وبلاگستان، نسبت به شیوه قدیمی‌تر و متمرکز رسانه‌های همگانی، در برابر کنترل و مصادره شدن توسط دولت از خود مقاومت بیشتری نشان می‌دهد و اگر نظریه یوخای بنکدر در مورد «حوزه عمومی شبکه‌ای» درست باشد، آن‌گاه مسائل بسیار مهم و برجسته سیاسی و اجتماعی برای ایرانیان، به نحوی در فضای وبلاگستان ایرانی منعکس شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند.

مبانی نظری

۱- شبکه‌های اجتماعی مجازی

پیشرفت در فناوری اطلاعات راه و روش انسان را در ثبت و ضبط تاریخ تغییر داده است، این تغییر بر نحوه تعامل افراد با یکدیگر نیز تاثیرگذار بوده است. شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از مهمترین این ابزارها، با قابلیت‌ها و امکانات خود نه تنها تاثیر عمیقی بر جنبه‌های اجتماعی کاربران در جوامع گوناگون گذارده، بلکه در زمینه‌های مختلف به‌عنوان مثال، آموزش و پرورش، پزشکی، تجارت و قانون، کاربرد فراوان یافته است. یک شبکه اجتماعی، مجموعه‌ای از

^۱ Kelly and Etling

سرویس‌های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آنها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید جستجو کنند.

براساس تعریفی دیگر، شبکه‌های اجتماعی، خدمات آنلاینی هستند که به افراد اجازه می‌دهند در یک سیستم مشخص و معین پروفایل شخصی خود را داشته باشند، خود را به دیگران معرفی کنند، اطلاعات‌شان را به اشتراک بگذارند و با دیگران ارتباط برقرار کنند. از این طریق افراد می‌توانند ارتباط‌شان با دیگران را حفظ کرده و همچنین ارتباط‌های اجتماعی جدیدی را شکل دهند (بوید و الیسون، ۲۰۰۷: ۱۲). در واقع، شبکه‌های اجتماعی اینترنتی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند. به طور کلی از طریق اطلاعاتی که بر روی پروفایل افراد قرار می‌گیرد مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق (که همه این‌ها اطلاعاتی را در خصوص هویت فرد فراهم می‌آورد) برقراری ارتباط تسهیل می‌گردد. کاربران می‌توانند پروفایل‌های دیگران را ببینند و از طریق برنامه‌های کاربردی مختلف مانند ایمیل و چت با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (پمپک و همکاران، ۲۰۰۹: ۲۲۸).

به‌طور کلی در تعریف شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توان گفت، سایت‌هایی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جستجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند چت و ایمیل و امکانات دیگر خاصیت اشتراک‌گذاری را به کاربران خود ارائه می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی، محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند (سلطانی‌فر، ۱۳۸۹: ۵۳). یک شبکه اجتماعی، وب‌سایتی است که در مرحله اول به افراد و سازمان‌ها اجازه می‌دهد صفحات خود را روی آن ایجاد کنند و در مرحله دوم این امکان را می‌دهد که این صفحات بر اساس مشترکات گوناگون به هم متصل شوند. در حقیقت یک شبکه اجتماعی سایت یا مجموعه سایتی است که کاربران آن دوست دارند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خود را با دیگران و دیگران هم با آنان به اشتراک بگذارند.

یکی از پرکاربرترین شبکه‌های اجتماعی مجازی که بیش از یک میلیارد عضو دارد فیس‌بوک است که توسط سازنده جوان خود «مارک زاکربرگ»^۱ در چهارم فوریه سال ۲۰۰۴ راه‌اندازی شد. در این پایگاه اینترنتی می‌توان با دوستانی که دارای حساب کاربری در فیس‌بوک هستند، عکس، فیلم یا پیغام به اشتراک گذاشت. این پایگاه هم‌اکنون از نظر تعداد کاربر عضو و نیز از نظر کارشناسان و در یک جمله در زمینه کاری خود، پایگاه شماره یک جهان محسوب می‌شود. محیط فیس‌بوک در واقع مجلسی از دوستان و آشنایان یک کاربر به‌شمار می‌آید. این پایگاه با ارائه امکان عضوگیری در تعداد بالا، به کاربران اجازه می‌دهد تا در هر لحظه دوستان جدیدی را به مجموعه خود اضافه کنند. کاربران در شبکه اجتماعی فیس‌بوک به‌عنوان یک عضو، می‌توانند عکس‌های خود را به اشتراک بگذارند، پیغام بفرستند، عکس‌ها را برای خود و دیگران علامت‌گذاری کنند، روی وال‌های خود و دیگران مطالبی بنویسند، عضو گروه‌ها شوند، گروه جدیدی ایجاد کنند، ایده‌های خود را در بحث‌های گروهی به اشتراک بگذارند، انواع درخواست‌ها را بدهند و بپذیرند و در فیس‌بوک بازی کنند. همچنین فیس‌بوک توجه محققان را در زمینه‌های مختلفی چون الگوهای فعالیت کاربران در داخل و خارج شبکه، هویت‌های داخل شبکه، ظرفیت‌های تکنولوژیکی ارتباطات اجتماعی و الگوهای فرهنگی به خود معطوف ساخته است.

۲- نظریه حوزه عمومی هابرماس

مهمترین بحث‌های هابرماس درباره نقش و تاثیر سیاسی رسانه‌ها در نظام‌های دموکراتیک را می‌توان در نخستین اثر معروف وی با عنوان «تحول ساختاری حوزه عمومی» مشاهده کرد. در این اثر هابرماس با فرمول‌بندی تازه‌ای از مفهوم شناخته شده حوزه عمومی از طریق مطالعه تحولات جوامع بورژوا-لیبرال اروپایی در قرون هفدهم و هیجدهم، نقشی موثر برای رسانه‌های گروهی در رشد و تقویت حوزه عمومی در مراحل اولیه آن قائل شد، نقشی که بعدها با غلبه قدرت‌های اقتصادی و سیاسی کاهش یافت و عملاً منجر به آن چه گردید که وی «فتوئدالی‌سازی»^۳ این عرصه خواند.

^۱ Mark Zuckerberg

^۲ Wall

^۳ Feudalization

هابرماس در کتاب تحول ساختاری، مفهومی هنجاری از حوزه عمومی عرضه می‌کند و آن را بخشی از زندگی اجتماعی می‌خواند که در آن شهروندان می‌توانند به تبادل نظر درباره اموری پردازند که از نظر ایشان برای تامین مصالح عامه اهمیت دارد و از این طریق است که افکار عمومی شکل می‌گیرد (ولی بیگلو، ۱۹۹۹: ۲). حوزه عمومی در واقع ایده یا مفهومی هنجاری است که در چارچوب کلی نظریات هابرماس درباره کنش ارتباطی و گفتگو جای دارد. هابرماس خود حوزه عمومی را چنین تعریف می‌کند: «مقصود ما از حوزه عمومی قبل از هر چیز قلمروی از زندگی اجتماعی ماست که در آن، آن چه به افکار عمومی منجر می‌شود می‌تواند شکل بگیرد». در هر گفتگویی که در آن افراد خصوصی برای ایجاد مجمعی عمومی گرد هم می‌آیند بخشی از حوزه عمومی به وجود می‌آید (هابرماس، ۱۹۸۹: ۲۷).

این حوزه عمومی هنگامی پدید می‌آید که مردم برای بحث درباره موضوعات مورد علاقه مشترک گرد هم می‌آیند. حوزه عمومی او بازارچه یا قهوه‌خانه و یا یک سالن اجتماعات یا یک سازمان یا روزنامه نیست بلکه از این تریبون‌های فیزیکی فراتر می‌رود. در نظر او حوزه عمومی سخنگاهی است برای گفتگو کردن و تبادل ایده‌ها به منظور شکل دادن به نوعی اجماع عقیده عقلانی که در آن همه ادعاها از طریق گفتمان عقلانی مورد نقد و قبول یا رد قرار بگیرند. موضوع مطالعه او فردی است دارای عقل انتقادی که می‌تواند به کمک این عقل از کنترل نیروهای غیر عقلانی بیرونی رهایی یابد و از حقوق خود در زمینه آزادی بیان، آزادی نشر و آزادی تجمع استفاده کند. این‌گونه افراد هستند که حوزه عمومی را به معنای حقیقی آن تشکیل می‌دهند. از این طریق حوزه عمومی به عرصه برقراری روابط گفتگویی و تبادل نظر درباره علائق عمومی ارتقا می‌یابد (میناوند، ۱۳۸۷: ۲۲۵).

حوزه عمومی بخشی از آن فضایی است که در ورای نفوذ عناصر سیستمی نظیر دولت، اقتصاد و کلیسا قرار دارد و در آن کنش ارتباطی در تقابل با منطق کارکردی سیستم به جریان می‌افتد. بر این اساس حوزه عمومی را می‌توان نوعی ساختار ارتباطی دانست که در شبکه جمعی جامعه مدنی ظهور می‌کند. به بیان دیگر، حوزه عمومی یک عرصه فضایی- زمانی است که در آن شهروندان فعالانه گرد هم می‌آیند تا آزادانه به گفتگوی باز سیاسی پردازند. بر این اساس حوزه عمومی نه یک سازمان است و نه یک مؤسسه و یا نهاد، بلکه بایستی آن را به عنوان شبکه‌ای برای تبادل اطلاعات و دیدگاه‌ها و نقطه‌نظرها بین شهروندان دانست. بنابراین حوزه عمومی عرصه ارتباطات و شکل‌گیری عقاید است. در حوزه عمومی جریان‌های ارتباطی شکل

می‌گیرد و نظرات افراد غربال و ترکیب می‌شود، به روشی که در نهایت منجر به شکل‌گیری مجموعه‌ای از دیدگاه‌ها و نقطه نظرهای مشترک برآمده از همایش‌های شهروندان به نام افکار عمومی می‌گردد.

هابرماس نقش رسانه‌های جمعی و سایر نهادهای اطلاعاتی را در جامعه به‌عنوان سه کار اصلی تشکیل دهنده، محافظ و سالم سازنده حوزه عمومی برمی‌شمارد. منتهی اضافه می‌کند که در اواخر سده بیستم، حاکمیت مطلق اندیشه‌های مبتنی بر نفع‌پرستی بنگاه‌های اقتصادی، جهانی‌شدن اقتصاد، خصوصی‌سازی، مقرارت‌زدایی و تک‌قطبی شدن حاکمیت قدرت‌های بین‌المللی سبب نابودی حوزه عمومی شده است. هابرماس از این پدیده به‌عنوان «فئودالی‌سازی دوباره»^۱ نام می‌برد (وبستر، ۱۳۸۰: ۲۱۶-۲۱۴). وی معتقد است که تظاهر این وضعیت از تغییرات در سیستم‌های ارتباط جمعی ناشی می‌شود. در طول سده بیستم، رسانه‌های جمعی به سازمان‌های سرمایه‌داری انحصاری تبدیل شده‌اند و از رهگذر آن سهم رسانه‌ها به‌عنوان ناشران معتبر اطلاعات در قلمرو حوزه همگانی کاهش و در حین این که به بازوی منافع سرمایه‌داری تبدیل شده‌اند، به سمت افکار عمومی فئودالی و فاصله گرفتن از فناوری و عرضه اطلاعات درست، تغییر ماهیت داده‌اند.

هابرماس برای بسط تئوری خود و تشریح کامل آن از مفهومی تحت عنوان «مدیریت اطلاعات» استفاده می‌کند و از مدیریت اطلاعات به‌عنوان نشانه‌ای از نابودی حوزه عمومی یاد می‌کند. او همچنین ترویج تبلیغات، اقناع، مدیریت افکار عمومی و رشد سرسام‌آور آگهی‌های بازرگانی را دلیلی بر غلبه غیرسازنده محتوای رسانه‌های جمعی و از میان رفتن حوزه عمومی می‌داند. به اعتقاد او این روند در نهایت به انقیاد افکار عمومی در تار و پود امور بی‌ارزش خواهد انجامید. در نهایت هابرماس سه جنبه از مدیریت اطلاعات را که شامل بسته‌بندی، ارباب و سانسور است، همراه با بازاریابی‌های دولتی که آن روی دیگر چنین سکه‌ای می‌شناسد به‌عنوان عوامل عمده در نابودی حوزه عمومی بر اثر مدیریت اطلاعات تلقی می‌کند.

بنابراین، می‌توان گفت که هابرماس نسبت به نقش تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و نظام اطلاع‌رسانی مدرن در تقویت حوزه عمومی و گفتگوهای آزاد و انتقادی، دیدگاه تاییدآمیزی ندارد، زیرا ارتباطات گسترده معاصر را حاوی مقدار زیادی اطلاعات تحریف‌شده می‌داند که بر

^۱ Refeudalisation

اصول تجاری و سرگرمی‌هایی تکیه دارند که ابتذال و گریز از واقعیت، محتوای اصلی آنها را تشکیل می‌دهد. هابرماس رفع این معضل را در این می‌بیند که با گسترش عقلانیت ارتباطی و سیطره آن بر عقلانیت ابزاری زمینه‌ای ایجاد شود که در آن حوزه عمومی از رشد و پویایی لازم برخوردار شده به طوری که یک نوع وفاق تفاهمی بر سر اصول و قواعد جمعی عام حاصل شود که این امر خود زمینه‌ساز شکل‌گیری نوعی هویت جمعی عام اقناعی، در سطح جهانی خواهد بود (هابرماس، ۱۳۸۰: ۶۷).

گفتگو عنصر مرکزی حوزه عمومی هابرماس است. به عبارت دیگر از طریق گفتگو است که افکار عمومی شکل می‌گیرد و از این طریق حوزه عمومی می‌تواند به وظیفه اصلی خود یعنی نقد سیاست‌های دولت بپردازد و موجب عقلانی‌شدن آنها گردد. اما گفتگو در حوزه عمومی هنگامی نقش رهایی‌بخش خود را ایفا خواهد کرد که شرایط زیر برقرار باشند: ۱) عقلانی-انتقادی بودن محتوای گفتگو؛ ۲) گفتگو درباره موضوعات مدنی مشترک شهروندان نه موضوعات خصوصی؛ ۳) نادیده گرفتن تمایزات و تفاوت‌ها و در مقابل مشارکت افراد در گفتگوها همچون افراد برابر؛ ۴) محدود بودن فرآیند گفتگو به شکل‌گیری افکار عمومی و ۵) ترجیح یک حوزه عمومی یکپارچه، که رسیدن به وفاق در آن امکان‌پذیر باشد بر تنوع و تعدد حوزه‌های عمومی (مک‌کارتی، ۱۹۷۸: ۷۷).

۳- اینترنت به عنوان حوزه عمومی

الف) نگرش مثبت و خوش‌بینانه

صرف‌نظر از انتقادات و نقدهایی که بر نظریه حوزه عمومی هابرماس شده است، امروزه عده‌ای معتقدند که فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی و به‌ویژه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توانند حوزه عمومی را مجدداً در تاریخ احیا کنند و به شکل‌گیری حوزه عمومی مجازی منجر بشوند. در حالت خوش‌بینانه، اگر مؤلفه‌های اساسی حوزه عمومی را «گفتگو»، «افکار عمومی» و «کنش» بدانیم، اینترنت بستر مناسبی برای ظهور و تجلی هر یک از این‌هاست. شهروندان می‌توانند از طریق اینترنت به گفتگو و تعامل پیرامون مسائل و موضوعات مورد علاقه بپردازند و از این طریق افکار عمومی به عنوان «صدای مردم» شکل بگیرد و هر یک می‌توانند در مخالفت یا موافقت با یک مساله و موضوع اجتماعی و سیاسی دست به کنش مناسب بزنند. وقتی انسان درباره «عموم» می‌اندیشد، مبادلات آزادانه ایده‌ها و اندیشه‌های سیاسی را در ذهن تصور

می‌کند. ایده عموم با آرمان‌های دموکراتیکی که خواهان مشارکت شهروندان در امور عمومی است، رابطه تنگاتنگ دارد. واژه «عموم» بر ایده‌های شهروندی، اشتراک‌نظر و چیزهای غیرشخصی دلالت می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۳: ۱۲۰).

در عصر حاضر اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی، نوع جدیدی از فضای اجتماعی را با خود به ارمغان آورده‌اند. این فضا که از غیرفیزیکی‌ترین فضاها نیز هست، می‌تواند برای حوزه عمومی آثار و فواید فراوانی در برداشته باشد و بدون شک اهمیت آن روز به روز افزایش بیشتری می‌یابد. اینترنت رسانه‌ای است که به همه مشارکت‌کنندگان و کاربران، برای استفاده مشترک از اطلاعات، فرصت برابرا عطا می‌کند. اینترنت از این لحاظ، و بدون اعمال محدودیت از سوی سایر رسانه‌های جمعی و به مثابه یک واسطه جمعی عمل می‌کند. تلویزیون و روزنامه‌ها، به‌طور خاص، به زیرساخت‌های عظیم و گران قیمت نیاز دارند و در نتیجه باید دید چه کسانی استطاعت مالی برای مالکیت و کنترل آنها را دارند. پیدایش اینترنت به معنای این است که هر کس می‌تواند با حداقل تلاش و دشواری، به دیگران وصل بشود و دانش و دیدگاه‌هایش را برای فردی به‌خصوص یا همگان منتشر سازد. از این لحاظ، اینترنت وسیله‌ای پایدار جهت تقویت گفتگوی عمومی در مورد طیف وسیعی از مسائل مربوط به خیر مشترک است (اوبرین، ۲۰۰۳).

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های اینترنت این است که فرصتی را در اختیار خالقان فرآورده‌های فرهنگی قرار می‌دهد تا آثار خود را فارغ از دخالت دولت و بدون نیاز به سرمایه و استفاده از رسانه‌هایی مثل رادیو، تلویزیون و مطبوعات، منتشر سازند. اینترنت به شهروندان این امکان را می‌دهد تا با دسترسی خود به سایر نقاط جهان، یک بحث و گفتگوی منطقی را عرضه کنند و به نقد منطقی بپردازند.

تورنتون^۱ (۲۰۰۳) جنبه‌های امیدوارکننده اینترنت به‌عنوان احیاءکننده حوزه عمومی را چنین

برمی‌شمارد:

- ۱) توانایی گروه‌های ذی‌نفع کوچک برای یافتن یکدیگر و برقرار کردن ارتباط؛
- ۲) توانایی افراد و گروه‌های کوچک برای معرفی خود و ارایه نقطه‌نظرات‌شان به یکدیگر؛
- ۳) دسترسی آسان به دیدگاه‌ها و نقطه‌نظرات گوناگون؛
- ۴) بقا و ماندگاری مواد و اطلاعات در اینترنت و

^۱ Thornton

۵) تعاملی بودن که باعث شکل‌گیری ارتباط دوسویه بین فرستنده و دریافت‌کننده می‌شود.

ب) نگرش منفی و بدبینانه

در مقابل نگرش‌های مثبت و خوش‌بینانه در خصوص قابلیت‌های اینترنت جهت احیا حوزه عمومی و گسترش گفتگوی عقلانی و انتقادی، عده‌ای از محققان و متفکران ضمن نقد و نفی این دیدگاه، توانایی و قابلیت ادعایی این شبکه نوین ارتباطی را به چالش می‌کشند. پاستر^۱ (۱۹۹۵) می‌نویسد: این ادعا که امروزه گروه‌های خبری اینترنتی و سایر اجتماعات مجازی به‌عنوان حوزه‌های عمومی نوپا، احیاگر دموکراسی در قرن بیست و یکم خواهند بود، نادرست است. وی می‌افزاید: در تمدن غرب، حوزه عمومی به مکانی گفته می‌شد که مردم به‌عنوان انسان‌های برابر می‌توانستند گفتگو کنند و تفاوت‌هایی که در زمینه مقام و منزلت اجتماعی وجود داشت مانع از شکل‌گیری بحث‌های صادقانه نمی‌شد. هدف بحث‌های منطقی همانا رسیدن به اجماع یا توافق بود. البته اینترنت به مردم فرصت می‌دهد تا به‌طور برابر گفتگو و ابراز وجود بکنند. اما در این گفتگو به‌ندرت بحث منطقی در می‌گیرد و دسترسی به اجماع یا توافق عملاً غیرممکن به‌نظر می‌رسد. این‌ها از جمله علائم و نشانه‌هایی است که هویت در حوزه عمومی و در اینترنت را به‌شبهه‌های متفاوتی تعریف می‌کند. به‌باور پاستر (۱۹۹۵)، اینترنت، دولت را به‌خاطر مکالمات غیرقابل نظارت تهدید می‌کند، مالکیت خصوصی را از طریق تکثیر یا بازتولید نامحدود و اطلاعات بی‌اثر می‌سازد و اخلاقیات را از طریق اشاعه پورنوگرافی تضعیف می‌کند. فناوری اینترنت را نباید به‌عنوان شکل تازه‌ای از حوزه عمومی تصور کرد.

سالتز در رابطه با نقش اینترنت برای احیای حوزه عمومی بر این باور است که حوزه عمومی بورژوازی در پی شکل دادن به یک اراده عام بود، در حالی که به‌نظر می‌رسد اینترنت اندیشه جهانشمولی و یا منافع مشترک را از هم می‌گسلد و یا دست‌کم آن را زیر سوال می‌برد و دقیقاً راه را برای مفهوم متضاد آن یعنی تکثرگرایی هموار می‌کند (سالتز، ۱۳۸۳: ۱۳۸). یکی دیگر از امکانات اینترنت که از توان آن برای تولد حوزه عمومی نام می‌برند اجتماعات مجازی است. اما این اجتماعات به دلیل داشتن ویژگی‌هایی چون زودگذر بودن، مبتنی بودن بر عدم تعهد و مسئولیت و فراهم کردن زمینه برای نابودی روابط جمعی واقعی فاقد توان لازم برای احیای حوزه عمومی هستند.

^۱ Poster

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به علت نوپایی پژوهش در حوزه شبکه‌های اجتماعی مجازی با استفاده از روش کیفی و بهره‌گیری از رویکرد تحلیل محتوای کیفی صورت گرفته است. روش تحلیل محتوای کیفی به این صورت است که بر اساس چارچوب نظری، مقوله‌های تحلیل استنباط و استخراج می‌شود. پس از تعیین مقوله‌ها نوبت به متن می‌رسد تا با این مقولات محک زده شود و میزان انطباق آن با مقولات سنجیده شود (یوسفی‌ارجمند، ۱۳۸۵: ۶۵). بنابراین در نوشتار حاضر با استفاده از نظریه حوزه عمومی هابرماس مولفه‌هایی استخراج شده و با استفاده از این مولفه‌ها به تحلیل صفحات و گروه‌های فوق در شبکه اجتماعی فیس‌بوک پرداخته شده است. مولفه‌های مورد نظر شامل دسترسی همگانی به اطلاعات، برابری در گفتگو (یا پیروی از معیارهای عقلانیت ارتباطی)، آزادی از اجبار بیرونی ناشی از سلطه قدرت برای تبلیغ افکار، مشروعیت نگرش انتقادی و مطرح شدن موضوعات مدنی بوده‌اند.

در روش‌های پژوهش کیفی به جای نمونه‌گیری تصادفی از نمونه‌گیری هدفمند استفاده می‌شود، در این نمونه‌گیری محقق ویژگی‌های جمعیت مورد علاقه را مشخص ساخته و افراد یا موردهای دارای این ویژگی‌ها را پیدا می‌کند (محمدپور، ۱۳۹۰: ۳۲). همچنین باید گفت که در روش کیفی انتخاب نمونه‌ها بر اساس محتوا صورت می‌گیرد و نه با استفاده از معیارهای روش شناختی، به عبارت دیگر نمونه‌گیری بر مبنای مرتبط بودن موردها (با پژوهش) و نه نمایا بودنشان انجام می‌گیرد (فلیک، ۱۳۸۸: ۱۳۵).

از آنجایی که در روش‌های کیفی به جای جمع‌آوری داده از «تولید داده» استفاده می‌شود، در پژوهش حاضر در بخش تحلیل یافته‌ها، نگارندگان به تفسیر یافته‌ها پرداخته‌اند، یعنی خود را محدود به جمع‌آوری داده نکرده‌اند. با توجه به ماهیت پژوهش و در نظر گرفتن معیارهایی چون مدت زمان شکل‌گیری گروه‌ها و صفحات، به روز بودن، جنبه انتقادی داشتن مباحث آن، تعداد اعضای هر گروه و بازدیدکنندگان صفحات، ۱۰ گروه و صفحه^۱ از گروه‌ها و صفحات سیاسی و اجتماعی فعال در شبکه اجتماعی فیس‌بوک با عناوین: دانشجویان جامعه‌شناسی، ژانر، نه به این حجاب اجباری، ایران امروز، رأی من و تو، خدایا، ایران زمین، تنهاترین، دنیای آتشین و مباحث

داغ روز، به شیوه هدفمند انتخاب شده‌اند. سپس از هر یک از این گروه‌ها و صفحات تعداد ۲۰ پست^۱ و کامنت^۲ (اظهار نظر) به شیوه تصادفی انتخاب شده‌اند و در مجموع ۲۰۰ پست و کامنت، حجم نمونه تحقیق را تشکیل داده است. در آخر، این پست‌ها و نظرات، با روش تحلیل محتوای کیفی تحلیل شده‌اند.

همچنین در پژوهش حاضر، برای اعتبار و اعتمادبخشی به داده‌ها از قابلیت اعتبار، انتقال‌پذیری، قابلیت اعتماد و قابلیت تأیید استفاده شده است. به منظور رعایت قابلیت اعتبار پژوهش، سعی شد گروه‌ها و صفحاتی وارد مطالعه شوند که از زمان تشکیل شدن‌شان حداقل دو سال گذشته شده باشد. برای رسیدن به انتقال‌پذیری از آنجایی که در روش‌های کیفی، پژوهشگر موظف است تا مجموعه داده‌ها و توصیفات متنی خود را به نحوی کامل و غنی عرضه کند، در این نوشتار سعی شد با عرضه کامل یافته‌ها، این مهم تحقق یابد. برای دست‌یابی به قابلیت اعتماد دو تن از متخصصان و استادان دانشگاه، مراحل پژوهش را بازنگری و نتایج را تأیید کردند. قابلیت تأیید از طریق مرور و بازبینی‌های دقیق و چندین باره داده‌ها، تفسیرها و یافته‌های این مطالعه با نگاهی به مطالعات پیشین حاصل شده است.

البته باید توجه داشت از آنجا که در روش کیفی تعداد نمونه اندک است، یافته‌های پژوهش خاصیت تعمیمی ندارد. لذا ما به دنبال تسری نتایج به کلیه گروه‌ها و صفحات تشکیل شده در شبکه اجتماعی فیس‌بوک نیستیم. بلکه هدف ما تطبیق الگوی حوزه عمومی بر چند گروه و صفحه فوق است که به روش هدفمند و با معیارهای خاص این پژوهش انتخاب شده‌اند. نتایج این پژوهش می‌تواند راه‌گشای تحقیقات دیگری در رابطه با شبکه‌های اجتماعی مجازی (به‌عنوان یکی از پرکاربردترین جنبه‌های فضای سایبر ایرانی) باشد.

¹ Post

² Comment

یافته‌های پژوهش

در این بخش آنچه را که از تحلیل گروه‌ها و صفحات نمونه پژوهش به دست آورده‌ایم با توجه به معیارهای ذکر شده در مباحث نظری ذکر می‌نماییم.

دسترسی همگانی به اطلاعات

شبکه اجتماعی فیس‌بوک به دلیل فراهم نمودن فضا برای طرح هر گونه ایده و عقیده‌ای باعث بالا بردن دسترسی به اطلاعات می‌شود و می‌تواند به بهبود فضای گفتگو، یاری رساند. اما نگاه دقیق‌تر و عمیق‌تر به مسئله، ما را متوجه این امر می‌کند که فضای گروه‌ها و صفحات فیس‌بوک گرچه به افزایش دسترسی به اطلاعات منجر می‌شوند اما این مسئله بیشتر جنبه کمی دارد و از لحاظ کیفی تأثیر چندانی ندارد. حتی می‌توان گفت در فضای فیس‌بوک ما شاهد چندپاره شدن اطلاعات و واقعیت‌ها هستیم به این معنا که در گروه‌ها و صفحات فیس‌بوک همه صحبت می‌کنند و می‌نویسند اما کسی این مطالب را نمی‌خواند یا تعداد معدودی آن‌ها را می‌خوانند. تعداد بسیار اندک کامنت‌های (اظهارنظر) هر پست گواه خوبی برای این مطلب است.

برای مثال در گروه «نه به این حجاب اجباری»، پستی تحت عنوان «حجاب اختیاری یا باطومی؟» گذاشته شده است که در آن ادمین^۱ یا نویسنده سیاست‌های دولت و نیروی انتظامی در برخورد خشونت‌آمیز با بدحجابی را مورد انتقاد قرار می‌دهد. جدا از محتوای این پست که طعنه‌آمیز و انتقادی است، نگاهی به تعداد کامنت‌های آن (۸ نظر) نشان‌دهنده آن است که در فضای فیس‌بوک بیشتر مطالب ناخوانده باقی می‌ماند. به عبارت دیگر، فضای فیس‌بوک باعث ایجاد محیطی شده است که در آن کسی صدای دیگری را نمی‌شنود، و همه در حال صحبت کردن بوده و مهم نیست چه چیزی بیان می‌شود. البته تعداد بیش از حد گروه‌ها و صفحات سیاسی و اجتماعی موجود در فیس‌بوک خود می‌تواند به عنوان دلیلی بر این مدعا باشد که همه می‌خواهند حرف بزنند و توجهی به این نکته که اصلاً این مطالب خوانده می‌شود وجود ندارد. بنابراین، همان‌گونه که ذکر شد فیس‌بوک می‌تواند شرایطی را ایجاد کند که بر خلاف حوزه عمومی واقعی که در پی شکل دادن به یک اراده عام بود راه را برای مفهوم مخالف آن یعنی تکثرگرایی باز کند.

^۱ Administer

در بخش کامنت‌ها یا اظهارنظرهای اعضای گروه و بازدیدکنندگان، عملاً اطلاعاتی در اختیار دیگران قرار نمی‌گیرد و به آنچه در پست عرضه شده چیزی اضافه نمی‌شود، البته در این مورد می‌توان بعضی پست‌های گروه «دانشجویان جامعه‌شناسی» را استثنا دانست که از آنجایی که نویسنده با مخاطبان (مخصوصاً دانشجویان) وارد بحث می‌گردد گاه مخاطبان و یا خود نویسنده اطلاعاتی را اختیار دیگران قرار می‌دهند که دسترسی به آن‌ها خارج از محیط فیس‌بوک دشوار است.

همچنین میزان اطلاعات مطرح شده در بخش اظهارنظرها و پست‌های گروه‌ها و صفحات مورد مطالعه حاکی از آن است که عملاً عرضه اطلاعات به عهده نویسنده پست گذاشته شده است و نظرات خوانندگان چیزی به آن نمی‌افزایند. چرا که نسبت تعداد کلمات پست‌ها قابل قیاس با تعداد کلمات هریک از نظرات درج شده نیست؛ این در حالی است که از لحاظ محتوایی نیز بخش عمده نظرات به تعارفات و لایک^۱ کردن (پسندیدن) می‌گذرد. بنابراین چه به لحاظ محتوایی و چه به لحاظ کمی بخش اعظم اطلاعات موجود از طریق خود پست‌ها در اختیار دیگران قرار می‌گیرد.

برابری در گفتگو (پیروی از معیارهای عقلانیت ارتباطی)

شاخص دیگری که برای شکل‌گیری حوزه عمومی ضرورت دارد شکل‌گیری گفتگو است. امروزه شبکه‌های اجتماعی مجازی با داشتن قابلیت‌هایی نظیر گذاشتن نظرات بر روی هر پست و قابلیت مشاهده نظرات دیگران، می‌توانند فضای مناسبی را برای گفتگو فراهم کنند. ولی نگاهی به گروه‌ها و صفحات مورد مطالعه، نشان می‌دهد که در بیشتر موارد نویسنده پست پاسخی به نظرات و سوالات خوانندگان و یا اعضای گروه نمی‌دهد؛ یعنی مهم حرف زدن و گفتن است نه فراهم شدن فضا برای گفتگو و در نهایت شکل‌گیری حوزه عمومی. از سوی دیگر بیشتر کسانی که کامنت می‌گذارند هیچ توجهی به دیگر نظرات ندارند و فقط نویسنده پست را خطاب قرار می‌دهند.

برای مثال اداره‌کنندگان صفحات و گروه‌های «ژانر، خدایا، ایران زمین، تنهاترین و دنیای آتشین» به هیچ‌کدام از نظرات مطرح شده برای ۲۰ پست و کامنت‌های مورد مطالعه پاسخی نداده‌اند. اداره‌کنندگان گروه‌ها و صفحات «ایران امروز، رأی من و تو و مباحث داغ روز» نیز در

^۱ like

۲۰ پست و کامنت مورد مطالعه به جز ۶ مورد، خود را ملزم به پاسخگویی ندانسته است. اما گروه «دانشجویان جامعه‌شناسی» در این بین استثناست؛ چرا که اداره‌کنندگان گروه و اظهارنظرکنندگان در همه پست‌ها و کامنت‌ها خود را ملزم به پاسخگویی واضح و مستدل دانسته‌اند.

البته در مواردی که گفتگو شکل می‌گیرد (معمولاً بین نویسنده پست یا اداره‌کننده گروه با یک عضو گروه، یا در بهترین حالت با مشارکت چند نفر از کسانی که به درج نظرات خود اقدام کرده‌اند) به ندرت اتفاق می‌افتد که بحث منطقی باشد و معمولاً افراد در رسیدن به ملاک و معیار برای صحبت کردن با هم مشکل دارند و می‌توان دلیل این امر را در این دانست که هر کسی بدون توجه به صحبت‌های دیگران سعی در بر کرسی نشان دادن حرف‌های خود دارد. برای مثال اداره‌کننده صفحه ایران امروز در پستی تحت عنوان «مطالعه در ایران» به تجزیه و تحلیل کم بودن ساعات مطالعه در بین ایرانیان پرداخته است. نگاهی به اظهارنظرهای بازدیدکنندگان این مطلب که توانسته است فضای گفتگو را بین مخاطبین این صفحه باز کند به وضوح نشان می‌دهد که گفتگوی شکل گرفته بین نویسنده پست با یکی از مخاطبین است و به ندرت بعضی دیگر از بازدیدکنندگان صفحه وارد بحث می‌شوند، البته مسئله مهمتر این است که این گفتگو به هیچ نتیجه‌ای نمی‌رسد چرا که مشارکت‌کنندگان در گفتگو نمی‌توانند بر سر ملاکی برای بحث کردن توافق کنند و در نهایت نویسنده پست به بحث پایان می‌دهد و به این نکته اشاره می‌کند که «بی‌خیال مطالعه، بحث کردن بی‌فایده‌اس چون هر کی خیر خودش رو می‌رونه». یا در گروه «مباحث داغ روز» نویسنده پست در پاسخ به کامنتی، بیان می‌کند که «بحث کردن با تو بی‌فایده‌اس و پشیمان شدم از گفتنش». در صفحه «رأی من و تو» هم عمده نظرات که تعدادشان هم بالاست حالت گفتگویی ندارند.

ناگفته نماند که در گروه «دانشجویان جامعه‌شناسی» گفتگوهای مستدلی میان اعضای گروه شکل می‌گیرد. برای مثال در نظرات پستی با عنوان «پیشنهاد راه‌کار برای بالا بردن سطح فکری و آگاهی در جامعه» مخاطبان چندین بار برای ادعاهای خود مستندات ذکر می‌کنند؛ به نحوی که مطالب نظرات در مجموع بسیار مفصل‌تر و فراتر از خود پست است.

نکته مهم دیگر این است که بیشتر کامنت‌ها حالت تعارف دارند و حتی گاهی کاملاً بی‌ربط هستند. برای مثال در مباحث و کامنت‌های «ایران امروز» در پست «وقتی دمای هوای ایران زمین

داغ می‌شود!» تعدادی کامنت با محتوای «ایول داداش»، «مثل همیشه خوب ترکوندی» و غیره دیده می‌شود. این‌گونه نظرات در گروه‌ها و صفحات دیگری همچون «مباحث داغ روز و رأی من و تو» هم دیده می‌شود.

نکته دیگر این است که در همه گروه‌ها و صفحات مورد مطالعه (البته به جز گروه دانشجویان جامعه‌شناسی) افراد بعد از درج نظر خود دیگر به آن پست سر نمی‌زنند و یا دیگر کامنتی نمی‌گذارند تا گفتگو شکل بگیرد.

آزادی از اجبار بیرونی ناشی از سلطه قدرت برای تبلیغ افکار

برای صحبت در مورد این بُعد به شواهد بیرونی (از نمونه پژوهش) نیاز است، چرا که برای غیاب موضوعات از پست‌ها و نظرات گروه‌ها و صفحات تحقیق نمی‌توان شاهد آورد. می‌توان گفت ممکن است فضای گروه‌ها و صفحات فیس‌بوک مکانی را برای افراد فراهم کند که در آن به تبلیغ عقاید خود بپردازند اما فیلترینگ موجود در فضای سایبر ایرانی و به‌ویژه شبکه اجتماعی فیس‌بوک ناقض این ویژگی اینترنت برای احیای حوزه عمومی است که در آن می‌توان آزادانه به تبلیغ افکار و عقاید خود پرداخت. در واقع فیلتر بودن این شبکه خود گواهی بر عدم شکل‌گیری مولفه آزادی از اجبار بیرونی ناشی از سلطه قدرت برای تبلیغ افکار است.

اما درباره کامنت‌ها و پست‌ها که موضوع بحث پژوهش حاضر است، در هر ۱۰ گروه و صفحه، نظرات پس از تأیید اداره‌کننده آن منتشر می‌شود و بنابراین اداره‌کننده گروه برای حفظ و تداوم مسیر گروه خود علاوه بر معیارهای شخصی تا حدودی ملاک‌های قدرت را نیز در تأیید این نظرات لحاظ می‌نماید. بنابراین فیس‌بوک گرچه می‌تواند فضایی را برای بیان آزادانه افکار و عقاید در اختیار کاربران قرار دهد اما در عمل دولت‌ها با فیلتر کردن آن مانع از تبلیغ آزادانه افکار می‌شوند.

مشروعیت نگرش انتقادی

مطابق با واژگان هابرماس، اصلی‌ترین عنصر برای تغییر «زیست‌جهان» یک جامعه نقد است، نقد و انتقاد منجر به تغییر گفتگوها از مکالمه و مشاجره به مباحثه یعنی گفتگوی استدلالی می‌شود. با توجه به تحلیل‌های انجام شده به نظر می‌رسد این مولفه از حوزه عمومی بیش از بقیه مولفه‌ها در میان گروه‌ها و صفحات مورد مطالعه موجود است. می‌توان با تحلیل گروه‌ها و صفحات نشان داد

که بیشتر گروه‌ها و صفحات مورد بررسی در پژوهش حاضر دارای خصلت انتقادی بوده و به گونه‌ای در حال نقد کردن سیاست‌های دولت و واقعیت‌های اجتماعی هستند. بنابراین اگر مشروعیت نگرش انتقادی را به‌عنوان یکی از مولفه‌های شکل‌گیری حوزه عمومی در نظر بگیریم فیس‌بوک از این لحاظ توانسته است در شکل‌گیری حوزه عمومی نقش ایفا کند. به نظر می‌رسد میزان بالای فیلترینگ در شبکه‌های اجتماعی مجازی به خوبی مشروعیت نگرش انتقادی در فضای سایبر را نشان می‌دهد.

اما در مورد کامنت‌های گروه‌ها و صفحات، می‌توان گفت در نمونه مورد مطالعه در پژوهش حاضر، هر جا که گفتگویی در میان اعضای گروه، بازدیدکنندگان و اداره‌کنندگان گروه‌ها و صفحات شکل گرفته است، خوانندگان ابراز هر نوع نظر انتقادی را برای خود مشروع و مجاز دانسته‌اند. برای مثال در گروه «دانشجویان دانشجویی» در پستی با عنوان «نقدی بر دین و دینداری ما ایرانیان» علاوه بر این که متن پست عرصه نقادی را به حیطة دین و دینداری کشانده است، نگاهی به نظرات آن نشان می‌دهد که نگرش انتقادی حتی درباره موضوعاتی که به دلایل مختلف در هاله‌ای از تقدس وجود دارند از دیدگاه خوانندگان مشروع است. همین وضعیت در نظرات پنج پست از گروه‌ها و صفحات «ایران امروز، رأی من و تو و مباحث داغ روز» در پست‌هایی همچون با عنوان «نقدی منصفانه به کارنامه نظام»، «عملکرد دولت دهم» و غیره وجود دارد. در پست «نقدی منصفانه به عملکرد نظام» گفتگو شکل گرفته است، خوانندگان نظرات انتقادی خود را درباره بالاترین مقامات حکومتی ابراز کرده و ارائه آن را مشروع دانسته‌اند. در واقع این موارد نشان‌دهنده آن است که هر جا گفتگویی در میان مخاطبان و یا اعضای گروه شکل گرفته است، خوانندگان ابراز هر نوع نظر انتقادی را برای خود مشروع و مجاز دانسته‌اند.

مطرح شدن موضوعات مدنی

از دیگر مؤلفه‌های حوزه عمومی این است که در آن فقط باید در مورد موضوعات مدنی مشترک بین شهروندان بحث شود و طرح موضوعات خصوصی در آن مطرح نیست. اما صفحات و گروه‌های مورد مطالعه در مواردی فاقد این ویژگی حوزه عمومی است و نویسندگان پست‌ها گاهی موضوعات خصوصی خود را مطرح می‌کنند. برای مثال برخی از بازدیدکنندگان صفحات و گروه‌های «خدایا»، «تنهاترین» با پست‌هایی همچون «برای عمر و جونم آذر خوشگله» یا «بعد

مدتی برام خواستگار پیدا شده» به موضوعات شخصی می‌پردازند. یا یکی از اعضای گروه «ایران زمین» در پستی تحت عنوان «امروز نمیدونم چرا بی حال و ناراحتم» موضوعی شخصی را با اعضای گروه خود در میان می‌گذارد. البته به جز موارد ذکر شده بقیه پست‌های نمونه تحقیق به مطالب و موضوعات مدنی پرداخته‌اند.

اما در مورد کامنت‌های خوانندگان، بعضی موضوعات که توان مطرح شدن به‌عنوان موضوعات مدنی را دارند هم مورد توجه قرار نگرفته و به نقد ساختاری نمی‌انجامند؛ برای مثال در گروه «ایران زمین» که موضوع آن مشکلات اجتماعی ایران حال حاضر است، مسائل اجتماعی می‌توانند به‌عنوان موضوعی اجتماعی مورد بحث قرار گیرند اما بیشتر موضوعات و مسائل شخصی شخصی مورد گفتگو واقع می‌شوند. البته همان‌طور که قبلاً گفته شد در گروهی همچون «دانشجویان جامعه‌شناسی» که عمدتاً قشر دانشجویان و افراد تحصیل‌کرده عضو آن هستند مسائل و مشکلاتی در خصوص موضوعات مدنی و عمومی مورد بحث واقع می‌شود. برای مثال در پستی تحت عنوان «چرایی ناکارآمدی طرح و تحلیل مسائل اجتماعی ایران امروز» اعضای این گروه «فقدان و یا ضعف شرایط و استلزامات طرح مسائل اجتماعی، به‌ویژه ضعف تعامل صحیح و مناسب بین اندیشمندان اجتماعی، مردم و مسئولان نهادهای رسمی و غیررسمی و ضعف نهادهای علمی در ایران را مهمترین مانع طرح و تحلیل علمی مسائل اجتماعی و ارائه راه‌حل‌های مناسب برای اصلاح، رفع و پیشگیری از آن می‌دانند».

بحث و نتیجه‌گیری

حوزه عمومی یک عرصه فضایی- زمانی است که در آن شهروندان فعالانه گرد هم می‌آیند تا آزادانه به گفتگوی باز سیاسی بپردازند. در واقع، حوزه عمومی عرصه ارتباطات و شکل‌گیری عقاید است. اگر مولفه‌های اساسی حوزه عمومی را گفتگو و افکار عمومی و واکنش بدانیم، شبکه‌های اجتماعی به مثابه یک رسانه جدید، بستر مناسبی برای ظهور و تجلی هر یک از آن‌هاست. افراد می‌توانند از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی به گفتگو و تعامل پیرامون مسائل و موضوعات مورد علاقه خود بپردازند و از این طریق افکار عمومی به‌عنوان صدای مردم شکل بگیرد و هر یک می‌توانند در مخالفت با یک مسئله و موضوعی اجتماعی و سیاسی دست به کنش مناسب بزنند.

با توجه به برخی ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی همچون امکان تولید اطلاعات برای دسترسی همگانی، فضایی برای بیان آزادانه افکار، مطرح شدن موضوعات مدنی، درج نظرات برای شکل‌گیری گفتگو و غیره می‌توان انتظار داشت که شبکه‌های اجتماعی اینترنتی امکان احیاء حوزه عمومی را داشته باشند و فضایی را به وجود که در آن کاربران بتوانند به صورت برابر و فارغ از قدرت به بحث و گفتگو درباره مسائل روز بنشینند و از این طریق افکار عمومی به عنوان صدای مردم در جامعه شکل بگیرد و بدین گونه به پیشبرد دموکراسی در جامعه کمک کند. اما در عمل چنین اتفاقی نمی‌افتد. در وهله اول باید گفت اگرچه فیس‌بوک در بین کاربران ایرانی منجر به افزایش دسترسی به اطلاعات شده است اما تولید بیش از حد محتوا (محتوایی که به ندرت خواننده‌ای پیدا می‌کند) در نهایت منجر به چندپاره و متکثر شدن واقعیت‌ها می‌شود. یعنی گروه‌ها و صفحات ایرانی حاضر در فیس‌بوک، برخلاف حوزه عمومی بورژوازی که در پی شکل دادن به یک اراده عام بود، منجر به تکثرگرایی می‌شود و از این طریق منجر به تجزیه شدن یا قبیله‌ای شدن حوزه عمومی می‌گردد. به عبارتی ما در گروه‌ها و صفحات ایرانی موجود در فیس‌بوک با همه‌های مواجه هستیم که در آن کسی صدای دیگری را نمی‌شنود. بنابراین تولید صرف اطلاعات نمی‌تواند کمکی به شکل‌گیری حوزه عمومی سایبر نماید. تعداد بسیار اندک نظرات هر پست نیز گواهی بر این مدعای نویسندگان است. همچنین می‌توان گفت که اگر چه فیس‌بوک به مردم فرصت می‌دهد تا به طور برابر در گفتگو ابراز وجود کنند اما در گروه‌ها و صفحات ایرانی به ندرت گفتگو شکل می‌گیرد، حتی در مواردی که گفتگو شکل می‌گیرد در این گفتگوها به ندرت بحث منطقی در می‌گیرد و دسترسی به اجماع یا توافق غیر ممکن به نظر می‌رسد.

یکی از مولفه‌های اساسی حوزه عمومی مطرح شدن موضوعات مدنی مشترک است اما در فضای گروه‌ها و صفحات ایرانی حاضر در شبکه اجتماعی فیس‌بوک به جای مطرح شدن موضوعات مدنی مشترک بیشتر مسائل شخصی افراد بیان می‌شود. همان‌گونه که ذکر کردیم نقد یکی دیگر از مولفه‌های اساسی برای شکل‌گیری گفتگو و تشکیل حوزه عمومی است. در این رابطه نتایج این پژوهش حاکی از آن است که در اکثر گروه‌ها و صفحاتی که مورد مطالعه پژوهش حاضر بودند به نقد سیاست‌های دولت می‌پرداختند. به عبارتی نگرش انتقادی در فضای فیس‌بوک در بین کاربران ایرانی دیده می‌شود، همان‌طور که قبلاً ذکر شد فیلتر شدن شبکه اجتماعی

فیس‌بوک موید ادعای فوق است. در نهایت باید گفت که فیس‌بوک اگر چه ظرفیت‌هایی برای احیاء حوزه عمومی دارا است اما در عمل نتوانسته به ایجاد حوزه عمومی بینجامد. در مجموع با بررسی مولفه‌های حوزه عمومی مجازی می‌توان نتیجه گرفت تا هنگامی که مولفه‌های کمتر شکل گرفته (خصوصاً مولفه آزادی از اجبار بیرونی ناشی از سلطه قدرت برای تبلیغ افکار)، به تمامی شکل نگیرند می‌توان انتظار داشت:

(۱) حوزه عمومی مجازی در توسعه دموکراتیک جامعه نقش موثر و مشخصی ایفا نخواهد کرد.

(۲) از ظرفیت‌ها و قدرت حوزه عمومی مجازی در نظارت عمومی کاسته خواهد شد.

(۳) گفتگو محور نبودن کنش‌های مجازی باعث پراکندگی و ازدیاد کنش‌ها از یک سو و از سوی دیگر کم اثر شدن قدرت تغییر یا ماندگاری این کنش‌ها در عرصه اجتماعی خواهد شد. به عبارت دیگر، از آن‌جا که حوزه عمومی، فضایی جهت گفتگوی آزاد تمامی مردم و گروه‌هاست انتظار می‌رود کنش‌های منبعث از آن توسط بخشی از افکار عمومی حمایت و پشتیبانی شود تا چنین کنش‌های هدفمندی ضمن اطلاع اجتماعی به انسجام بیشتر مدنی منجر شوند. اما هنگامی که امکان کنش عام در فضای مجازی وجود دارد ولی دسترسی و گفتگوی عام محدود می‌شود، مجموعه‌ای از کنش‌های متکثر و پراکنده خواهیم داشت که لزوماً توسط افکار عمومی حمایت نمی‌شوند و می‌توانند باعث گسست مدنی شوند.

منابع

- رضانیا، آوات (۱۳۸۹)، «ایترنت و حوزه عمومی، مطالعه موردی: تحلیل سایت گفتمان»، برگرفته از سایت مؤسسه تحقیقات همشهری به آدرس: www.hccmr.com
- سالتر، لی (۱۳۸۳)، «دموکراسی، جنبش‌های نوین اجتماعی و اینترنت»، ترجمه پیروز ایزدی، فصلنامه رسانه، شماره ۵۹: ۱۳۳-۱۶۲.
- سلطانی‌فر، محمد (۱۳۸۹)، *دیپلماسی عمومی نوین و روابط عمومی الکترونیک*، تهران: انتشارات سیمای شرق.
- سیدعلوی، سیدمسعود و نقیب‌السادات، سیدرضا (۱۳۹۱)، «حوزه عمومی در فضای مجازی»، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۱۰۹-۱۵۱.

- عدلی پور، صمد؛ یزدخواستی، بهجت و کیخانی، الهام (۱۳۹۲)، «حوزه عمومی و گفتگو در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی»، *مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، سال چهارم، شماره ۲۱: ۸۱-۱۰۱.
- فلیک، اووه (۱۳۸۸)، *درآمدی بر تحقیق کیفی*، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- محمدپور، احمد (۱۳۹۰)، *روش تحقیق کیفی: ضد روش ۲*، تهران: جامعه‌شناسان.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۳)، «اینترنت و حوزه عمومی»، *فصلنامه رسانه*، شماره ۵۹: ۱۱۱-۱۳۱.
- میناوند، محمدقلی (۱۳۸۱)، *بررسی قابلیت و امکان عملکرد اینترنت به‌عنوان حوزه عمومی سیاسی*، رساله دکترای علوم سیاسی، دانشگاه تربیت مدرس.
- میناوند، محمدقلی (۱۳۸۵)، «اینترنت و توسعه سیاسی، حوزه عمومی در فضای سایبرنتیک»، *فصلنامه پژوهش‌های علوم سیاسی*، شماره ۲: ۱۱۹-۱۴۶.
- میناوند، محمدقلی (۱۳۸۷)، «مقدمه‌ای بر اینترنت و توسعه سیاسی»، *مجله سیاست*، شماره ۲: ۲۵۳-۲۷۵.
- وبستر، فرانک (۱۳۸۰)، *نظریه‌های جامعه اطلاعاتی*، ترجمه اسماعیل قدیمی، تهران: انتشارات قصیده سرا.
- هابرماس، یورگن (۱۳۸۰)، *جهانی شدن و آینده دموکراسی-منظومه پساملی*، ترجمه کمال پولادی، تهران: نشر مرکز.
- یوسفی‌ارجمند، آرش (۱۳۸۵)، *تحلیل محتوای کیفی مجلات علمی و دیدگاه‌های صاحب‌نظران با توجه به مبانی نظری پویایی‌های علم*، رساله کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- Bloem, J. (2009), *Me the Media: Rise of The Conversation Society*, VINT: Research Institute of Sogeti.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007), "Social network sites: definition, history, and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13 (1), pp: 210-230.
- Habermas, J. (1989), *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Cambridge: The MITP.
- Kelly, J. & Etling, B. (2008), "Mapping Iran's Online Public: Politics and Culture in the Persian Blogosphere", Retrieved from: www.cyber.law.harvard.edu.
- McCarthy, T. (1978), *The Critical Theory of Jurgen Habermas*, Cambridge, MA: The MIT press.
- Najafi, S. & Nyblom, M. (2006), *Iranian Youth and the Internet: six voices on internet use beyond the public and private spheres*, Master's Thesis in Stockholm School of Economics, Retrieved From: www.arc.hhs.se.
- O'Brien, R. (2003), "Civil Society: the Public Sphere and the Internet", Retrieved from: www.web.net.

- Pempek, T., & et al. (2009), "College students' social networking experiences on Facebook", **Journal of Applied Developmental Psychology**, Vol. 30, pp: 227–238.
- Plotnick, L. & White, C. (2009), "A Social Media Tsunami: The Approaching Wave", **International Journal of Information Systems for Crisis Response and Management**, Vol I, Issue IV.
- Poster, M. (1995), **The Net as a Public Sphere**, In: communication in History: Technolog, Culture, Society. Third edition, London: Longman.
- Thornton, A. (2003), **Does Internet Create Democracy?**, Diss: University of Technology, Sydney, Retrieved from: www.wr.com.au.
- Velibeyoglu, K. (1999), **Public Realm in the Information Age**, Diss. For Ph.D Cadidate at: Izmir Institute of Technology.