

## تحلیل محتوای کیفی کانال‌های اصفهانی تلگرام

احمد مهرشاد<sup>۱</sup>، دکتر علی ربانی خوراسگانی<sup>۲</sup>  
دکتر عبدالحسین کلانتری<sup>۳</sup>، دکتر محمدمهدی ذوالفقارزاده<sup>۴</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۸/۱۱

تاریخ وصول: ۹۹/۱۲/۲۵

### چکیده:

کاربران در روند استفاده از شبکه‌های اجتماعی هر روز انتخاب‌های متعددی انجام می‌دهند که هر انتخاب نشان‌دهنده بخشی از نظرات و علایق آن‌ها است. در این پژوهش از طریق تحلیل محتوای کیفی پست‌های پربازدید کانال‌های تلگرامی با هویت اصفهانی به دنبال پاسخ به این سؤال هستیم که کاربران تلگرامی این کانال‌ها از چه پست‌هایی بیشتر استقبال می‌کنند؟ و این پست‌ها حامل چه محتوایی هستند؟ روش پژوهش، تحلیل محتوای کیفی عرفی با منطق استقرائی است و اطلاعات به روش گردآوری سیستمی اطلاعات (DCS) با کمک نرم‌افزار ابتکاری طراحی شده جمع‌آوری شده است که می‌تواند اتفاقی نوآورانه در تحقیقات و مطالعات علوم اجتماعی به‌ویژه در ارتباط با مطالعات شبکه‌های اجتماعی باشد. نمونه‌گیری به روش ترکیبی هدفمند از میان پست‌های اشتراک‌گذاری شده ۱۸ کانال دارای هویت اصفهانی بر اساس معیارهای تعریف‌شده انجام شد و نهایتاً مراحل کدگذاری بر روی ۱۳۵ پست صورت گرفت. بر اساس نتایج تحقیق پنج مقوله اصلی در پست‌های پسندیده شده توسط کاربران اصفهانی قابل مشاهده است که بر اساس نام‌گذاری صورت گرفته عبارت‌اند از «میل به انتقاد و نارضایتی»، «امتداد مجازی روابط واقعی»، «فرهنگ عوامانه - عرفی»، «میل به دانستن» و «هویت اصفهان» در ادامه هر کدام از مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها با ذکر نمونه‌هایی شرح و تفسیر گردیده است.

مفاهیم کلیدی: شبکه‌های اجتماعی مجازی، تلگرام، تحلیل محتوای کیفی، اصفهان

---

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران [mehrshad@ltr.ui.ac.ir](mailto:mehrshad@ltr.ui.ac.ir)  
<sup>۲</sup> استاد گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول) [a.rabbani@ltr.ui.ac.ir](mailto:a.rabbani@ltr.ui.ac.ir)  
<sup>۳</sup> دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه تهران، تهران، ایران [abkalantari@ut.ac.ir](mailto:abkalantari@ut.ac.ir)  
<sup>۴</sup> استادیار گروه مدیریت دولتی دانشگاه تهران، تهران، ایران [zolfaghar@ut.ac.ir](mailto:zolfaghar@ut.ac.ir)

## مقدمه و بیان مسأله

بشر در مسیر زندگی اجتماعی، همواره ابزارها و میدان‌های مختلفی برای بروز کنش‌های اجتماعی در اختیار داشته است. رسانه‌ها در چند دهه‌ی اخیر به مرور زمان از ابزاری برای انتقال انبوه پیام فراتر رفتند و به میدانی برای انجام کنش‌های ارتباطی تبدیل شدند. این مسأله با ظهور وب ۲ و به دنبال آن پدیده شبکه‌های اجتماعی شکل جدی‌تری به خود گرفت. به مرور زمان بخشی از ارتباطات انسانی در بستر رسانه‌های نوین صورت می‌گرفت و البته در کنار آن اشکال جدیدی از ارتباطات نیز به مرور زمان رواج پیدا کرد. این پدیده در ایران با ظهور اپلیکیشن‌های شبکه‌های اجتماعی در تلفن‌های هوشمند، رونق ویژه‌ای به خود گرفت؛ به‌گونه‌ای که به مرور زمان علاوه بر افزایش تعداد کاربران و همچنین میزان زمان استفاده از وسایل ارتباطی، بخش قابل توجهی از سبد مصرف اینترنت کشور را نیز به خود اختصاص داد.

بدون تردید تلگرام را می‌توان فراگیرترین شبکه‌ی اجتماعی ایرانی دانست. این شبکه‌ی اجتماعی علیرغم اعمال سیاست‌های فیلترینگ در سال‌های گذشته همچنان جدی‌ترین بستر ارتباط مجازی در ایران است. یکی از خدمات ارائه شده تلگرام امکان راه‌اندازی کانال توسط کاربران بود. امکانی که برخلاف وجه تعاملی شبکه‌های اجتماعی در ابتدا روندی شبیه صفحات اینترنتی داشت و در آن جایگاه فرستنده و گیرنده پیام از همدیگر قابل تفکیک بود. شاید بتوان یکی از عوامل فراگیری تلگرام در میان کاربران ایرانی را هم وجود همین امکان دانست. کانال‌ها عملاً بخش قابل توجهی از نیاز کاربران برای مراجعه به سایت‌ها و وبلاگ‌های اینترنتی را مرتفع می‌ساختند.

کاربران در روند استفاده از شبکه‌های اجتماعی هر روز انتخاب‌های متعددی انجام می‌دهند که هر انتخاب نشان‌دهنده‌ی بخشی از نظرات و علایق آن‌ها است، با توجه به فراگیری استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه تلگرام توسط اقشار، طبقات و سنین مختلف از یک‌سو، حجم زیاد فعالیت‌ها در مقاطع زمانی نسبتاً طولانی، به مرور زمان مقدار قابل توجهی از اطلاعات به دست می‌آید که تا حد قابل قبولی می‌توان آن را گویای ترجیحات کاربران قلمداد کرد.

در میان کانال‌های تلگرامی، کانال‌ها و گروه‌هایی وجود دارند که متعلق به قشر، گروه و یا منطقه‌ای خاص است. بیشترین تعداد اعضای این کانال‌ها را کاربران مرتبط با آن هویت تشکیل می‌دهند. از طریق بررسی رفتارهای کاربران کانال‌های متعلق به یک هویت مشترک تا حدودی می‌توان درباره‌ی رفتارهای مجازی آن‌ها به استنباط اولیه‌ای دست

یافت. مطالعه‌ی فعالیت‌های کاربران در شبکه‌های اجتماعی با توجه به خوداظهاری‌ها به‌ویژه در سطح انبوه «داده» می‌تواند به‌عنوان راهی برای مطالعه‌ی نگرش‌ها و رفتارهای کاربران باشد. البته این نکته را نیز باید در نظر داشت که تحقیقات اجتماعی کمتر تمایل به انجام تحلیل بر اساس داده‌های گردآوری شده سیستمی بر اساس داده انبوه شبکه‌های اجتماعی دارند و از این جهت پژوهش حاضر به لحاظ نو بودن از یک‌سو دارای وجهی نوآورانه است و از سوی دیگر در معرض خطا و اشکال است.

در این پژوهش از طریق تحلیل محتوای کیفی پست‌های پربازدید کانال‌های تلگرامی با هویت اصفهانی که با کمک فناوری کامپیوتری گردآوری شده است، به دنبال پاسخ به این سؤال هستیم که کاربران تلگرامی این کانال‌ها از چه پست‌هایی بیشتر استقبال می‌کنند؟ و این پست‌ها حامل چه محتوایی هستند؟

### چشم‌انداز نظری

شبکه‌های اجتماعی را در ساده‌ترین معنا می‌توان سایت‌هایی دانست که به افراد اجازه ارائه‌ی نمایه‌ای نیمه عمومی را می‌دهد، فهرست مفصلی از کاربران دیگری را که با آن‌ها ارتباط دارند تهیه می‌کند و امکان مشاهده فهرست و پروفایل سایر کاربران مرتبط با خود را می‌دهد (بصیریان جهرمی، ۱۳۹۲).

نظریه‌پردازان گوناگونی با رویکردهای مختلفی به تحلیل و معنابخشی رفتارهای کاربران در شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند؛ در این پژوهش در سنت انتقادی به بررسی پرسش تحقیق می‌پردازیم و از دیدگاه‌های نظری انتقادی در این مسیر استفاده می‌کنیم. شری تورکل<sup>۱</sup> اندیشمند شهیر مطالعات رسانه درباره‌ی رفتارهای مجازی کاربران معتقد است فضای مجازی از بازی‌های آنلاین گرفته تا شبکه‌های اجتماعی یک زندگی موازی ایجاد می‌کنند که فرد در آن با هویتی متفاوت حضور دارد. یک زندگی دوم برای فرد شکل می‌گیرد که در آن می‌تواند تصویری که دوست دارد برای خود بسازد، لباسی که دوست دارد بپوشد و کارهایی انجام دهد که در زندگی موازی و واقعی قادر به انجامش نیست. گرچه حضور ما در شبکه‌های اجتماعی به خاطر نمایاندن خود بوده است اما در این شبکه‌ها فاصله‌ی ما با خود واقعی‌مان روز به روز بیشتر می‌شود. کسانی که زمان زیادی را در زندگی مجازی می‌گذرانند، به مرور از هویت آنلاین خودشان بیشتر خوششان می‌آید

<sup>۱</sup> Sherry Turkle

و سبب می‌شود احساس بهتری نسبت به خودشان داشته باشند و در نتیجه این هویت جایگزین هویت زندگی واقعی می‌شود. تورکل برای این وضعیت از اصطلاح *life mix* استفاده می‌کند که شاید ترجمه مناسب آن به زبان فارسی «زندگی معجون‌وار باشد. تورکل اشاره می‌کند که فضای مجازی در ابتدا ما را به سمت چندگانگی و تعدد وظایف حرکت داده است و اکنون ما به سمت «چند زندگی داشتن» پیش می‌رویم. تورکل عنوان می‌کند که ارتباطات موبایلی امکان درک مفهوم زندگی معجون‌وار را راحت‌تر می‌کند (تورکل، ۲۰۱۱: ۱۶۰). تورکل استعاره، «چرخیدن در فضای مجازی<sup>۱</sup>» را مطرح می‌کند. منظور او از این استعاره شیفت افراد به موقعیت‌های مختلف در فضای مجازی است. از زندگی دوم<sup>۲</sup> که زندگی و شخصیتی کاملاً متفاوت و مجز از آنچه فرد در واقعیت دارد به فیس‌بوکی که بیشتر نمایانگر آرزوها و ایده‌آل‌های شخص درباره‌ی خودش است، از فیس‌بوک به چک کردن ایمیل و لینکداین که نزدیک‌ترین حالت به هویت اصلی فرد است، از آنجا به بازی آنلاین که مجدداً یک آواتار است و این چرخه ادامه دارد. نکته‌ی حائز اهمیت اینجاست که در هر کدام از این فضاها فرد با یک هویت، شخصیت و خود متفاوت ظاهر می‌شود، اینجاست که مفهوم زندگی معجون‌وار بهتر درک می‌شود. می‌توان گفت که هویت فرد در این زندگی درهم ریخته برساختی از این هویت‌های چندگانه است (تورکل، ۲۰۱۱: ۱۶۱).

لیون و باومن نیز با توجه به وضعیت رسانه‌های نوین به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، در توصیف وضعیت این شبکه‌ها از تعبیر جامعه‌ی نظارتی استفاده می‌کنند. جامعه‌ی نظارتی، جامعه‌ای است که به‌صورت مستمر اطلاعات شخصی شهروندانش توسط اشخاص و نهادهای خاص تحلیل می‌شود تا ریسک تحولات اجتماعی ناگهانی کاهش یابد؛ اما چه کسی این داده‌ها را جمع‌آوری می‌کند؟ چه کسی آن‌ها را تحلیل می‌کند و چه کسی بر اساس این تحلیل‌ها سیاست‌گذاری می‌کند؟ آیا شهروندان می‌توانند نظارتی بر این تحلیل‌ها و سیاست‌گذاری‌ها داشته باشند؟ اصلاً آیا شهروندان از این تحلیل‌ها و سیاست‌گذاری‌ها آگاه هستند؟ فرآیند اخلاقی کسب اجازه برای دسترسی و استفاده از اطلاعات شخصی افراد چگونه صورت می‌گیرد؟ در سطح جهانی چگونه می‌توان مانع سوء استفاده شرکت‌های اقتصادی ثروتمندتر و نهادهای سیاسی قدرتمندتر شد؟

<sup>۱</sup> cycling through

<sup>۲</sup> second life

لیون معتقد است برای کم کردن ریسک اتفاقات مخرب اقتصادی و سیاسی، عملاً درگیر یک معضل بزرگ‌تر شده‌ایم؛ از چاله درآمدیم و در چاه افتادیم. او شکل‌گیری نهادهای مردمی ناظر را تنها راه جلوگیری از تسلط و استقرار جامعه نظارتی می‌داند و معتقد است این یک وظیفه‌ی اخلاقی در برهه‌ای مهم از تاریخ است که بتوانیم تعادل میان آزادی‌های فردی و حفظ حریم خصوصی و نظارت و مراقبت در راستای ارزیابی ریسک را به وجود آوریم.

زیگمونت باومن نیز در این باره می‌گوید: در فرایند گسترش یافتن خود، ابزارهای بازاریابی نظارت قوی‌تر می‌شوند و خود را بهبود می‌بخشند. برای مثال، در بازاریابی به کار گرفته شده در فیس‌بوک، گیرنده‌ی پیشنهاد به آن پیشنهادهایی ارجاع داده نمی‌شود که ممکن است به دلیل علاقه‌های شدید شخصی‌اش او را دلسرد کنند. در عوض، به ارجاع‌هایی هدایت می‌شود که «از لحاظ اجتماعی درست» هستند و برای طرفداران دوآتشه‌ی آزادی فردی ضرری ندارند؛ منظور ارجاع به لایک‌ها و ترجیح‌ها و علاقمندی‌های به دست آمده از دوست هرکس است. به‌راستی، قول و قراری با بازدارندگی به عمد و ساختاری همچون پانوپتیکن<sup>۱</sup> مصداق مهمان‌نواز خیرخواهی است که لباس مبدل به تن کرده است؛ یعنی سینوپتیکن<sup>۲</sup> از لحاظ اجتماعی دوستانه که زیر پرچم همبستگی پیش می‌رود... در نظارت سینوپتیکن دیگر دستکاری تن سوژه قربانی انجام نمی‌شود بلکه این میل و رفتار مصرف‌کنندگان است که مورد هجوم قرار می‌گیرد.

رویکرد رسانه‌ای شدن<sup>۳</sup> که مسأله خود را بر تبیین نسبت تغییرات رسانه با تغییرات فرهنگی و اجتماعی قرار داده است (هاروارد، ۲۰۱۳؛ هپ، ۲۰۱۳؛ لندی، ۲۰۱۴) در منظومه‌ی نظری خود از واژه‌ی منطق رسانه<sup>۴</sup> استفاده می‌کند. هاروارد معتقد است: «منطق رسانه مربوط به روش کار نهادی و تکنولوژیک رسانه است از جمله روش‌هایی که با آن‌ها، رسانه موضوعات مختلف در ظاهر یا محتوا را با کمک قوانین رسمی و غیر رسمی توزیع می‌کند. منطق رسانه بر شکل برقراری ارتباط تأثیرگذار است؛ مانند اینکه سیاست‌ها چگونه در متون رسانه‌ای توصیف می‌شوند. منطق رسانه به همان میزان که بر فرستنده، محتوا و گیرندگان مؤثر است، بر ماهیت و کارکرد روابط اجتماعی نیز تأثیرگذار است. شرایطی که

<sup>۱</sup> انتخاب افراد برای نظارت کردن بر آن‌ها

<sup>۲</sup> نظارت غیر محسوس و فراگیر رسانه‌های مجازی

<sup>۳</sup> mediatization

<sup>۴</sup> media logic

در آن نهادها و بخش‌های مختلف جامعه یا تسلیم محض رسانه هستند یا بدان وابستگی بسیاری دارند» (هاروارد، ۱۱:۲۰۰۸).

همان‌گونه که بیان شد منطق رسانه در رسانه‌های گوناگون می‌تواند شئون متفاوتی نیز به خود بگیرد. رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از پرکاربردترین و تأثیرگذارترین رسانه‌ها در دنیای امروز منطق‌هایی خاص خود دارند. منطق رسانه‌ی اجتماعی به معنای پردازش اصول و عملکرد به طریقی است که این پلتفرم‌ها اطلاعات، اخبار، ارتباطات و به‌طور کلی‌تر چگونگی مدیریت ترافیک اجتماعی را پردازش می‌کنند. همانند رسانه‌ی جمعی، رسانه‌ی اجتماعی قابلیت انتقال منطق خارج از پلتفرم‌هایی دارد که آن‌ها را خلق می‌کند؛ در حالی که راهبردهای سازمانی، اقتصادی، استدلالی و فن‌آورانه خاص آن‌ها به‌صورت تلویحی باقی می‌ماند یا به‌صورت طبیعی و عادی ظاهر می‌شود. وان دیک و پوئل چهار عنصر اصلی را برای روشن کردن منطق رسانه‌ی اجتماعی بیان می‌کنند: قابلیت برنامه‌ریزی، محبوبیت، قابلیت اتصال و داده‌سازی (وان دیک و پوئل، ۲۰۱۳).

آن‌ها معتقدند در منطق رسانه‌ی جمعی، قابلیت برنامه‌ریزی به معنای فن‌آوری و شکل‌گیری فرهنگی است؛ یعنی توانایی یک رسانه‌ی مرکزی برای تغییر در محتوا است زمانی که جذب شبکه‌ی می‌شویم مفهوم «برنامه‌ریزی» و «جریان» معنای متفاوتی پیدا می‌کنند و از تأکید بر محتوا و مخاطب به‌سوی تأکید بر کد و کاربر و از جریان برنامه‌ریزی شده به قابلیت برنامه‌ریزی تغییر می‌کنند. در منطق رسانه‌ی اجتماعی، ترافیک یک‌طرفه یک ترافیک دوطرفه میان کاربران و برنامه‌ریزان را ایجاد می‌کند؛ فرآیندی که هم بر تکنولوژی و هم بر انتقال اجتماعی محتوا تأثیر می‌گذارد.

بُعد دیگری از قابلیت برنامه‌ریزی آن است که کاربران نیز ممکن است بر اساس ویژگی‌های فرهنگی خود در روند تعاملات مداخله کنند، نه تنها از طریق مشارکت‌های خودشان بلکه حتی در مقابل دستورالعمل‌های کدسازی‌شده مقاومت می‌کنند یا پروتکل‌ها را رد می‌کنند. در واکنش به کاربرد واقعی ممکن است پلتفرم نیاز داشته باشد که پروتکل‌هایش را تطبیق دهد تا رضایت کاربران و تبلیغات‌کنندگان را جلب کند.

دومین اصل منطق رسانه‌ی اجتماعی محبوبیت است. منطق رسانه‌ی اجتماعی، در حال حاضر یک سازوکار نهان را برای سوق دادن افراد به‌سوی شخصیت‌های رسانه‌ای آشکار می‌سازد. بسته به توانایی افراد برای بازی در رسانه و جذب جمعیت، انواع بازیگران از سیاست‌مداران گرفته تا سرگرم‌کنندگان، توجه روزافزون رسانه‌ی جمعی، اغلب مرحله محبوبیت را به دست می‌آورند. در سال‌های اولیه‌ی حیات پلتفرم‌های رسانه‌ی اجتماعی،

فرض بر این بود که پلتفرم‌های رسانه‌ای اجتماعی باید نسبت به رسانه‌ی جمعی تساوی گراتر و مردمی‌تر باشند به نحوی که تمام کاربران بتوانند به‌طور برابر در محتوا شرکت و مشارکت کنند؛ اما با به بلوغ رسیدن پلتفرم‌هایی چون فیس‌بوک و توئیتر، تکنیک‌های آن‌ها برای فیلتر کردن موارد محبوب و افراد مؤثر به‌تدریج پیچیده‌تر شد. چگونه جستجو برای جلب توجه آنلاین، بخشی از منطق رسانه شده است که بر آنچه مردم اطلاعات مهم می‌دانند و باید آن را پیدا کنند تأثیر می‌گذارد؛ و چگونه این منطق با منطق رسانه‌ی (جمعی) در بافت‌های عمومی آنلاین یا آفلاین ترکیب می‌شود حتی اگر از شرایط مختلف ناشی شده باشند. علیرغم ظاهر تساوی‌گر پلتفرم‌ها برخی افراد در شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذارتر از دیگران هستند. خود پلتفرم‌ها علاقه‌ی روزافزونی به استاندارد کردن شایستگی‌هایشان دارند تا بتواند آن‌ها را در زندگی اجتماعی خارج از پلتفرم معنادار کند. به مرور زمان منطق شبکه‌های اجتماعی در محبوبیت به دیگر محیط‌های اجتماعی و تجاری نیز گسترش یافته است.

اتصال رکن سوم منطق رسانه است، مطلبی که شبکه‌های اجتماعی در زمان تأسیس هدف اصلی خود می‌نامیدند و هنوز نیز هدف خود را بهبود آن می‌دانند. اتصال، عنصری دو قطبی را به منطق رسانه‌ی اجتماعی عرضه می‌کند: یک تاکتیک راهبردی که به‌طور مؤثر ارتباط انسان را ممکن می‌سازد و در عین حال اتصال اتوماتیک را القا می‌کند. گروهی از نظریه‌پردازان یکی از طرف‌های این منطق دوگانه را انتخاب کرده‌اند؛ یا تمجید نیروی بالقوه ارتباطی و آزادی‌دهنده‌ی رسانه‌ی اجتماعی و یا ابراز ناراحتی از پیش‌فرض‌های پلتفرمی به‌عنوان ابزاری برای تبلیغات سفارشی. مفهوم اتصال در این رسانه‌ها به‌مرور زمان به راهبرد پیشرفته اتصال الگوریتمی کاربر به محتوا، کاربر به کاربر، پلتفرم به کاربر، کاربر به تبلیغ‌کننده و پلتفرم به پلتفرم تبدیل شده است؛ اما مرزهای میان اتصالات افراد و فعالیت‌های تجاری و فناورانه به‌طور فزاینده‌ای مبهم و تاریک می‌شود.

داده‌سازی چهارمین اصل منطق رسانه را نشان می‌دهد، به عقیده‌ی ویکتور مایر شوبنر و همکاران، داده‌سازی به معنای توانایی پلتفرم‌های شبکه‌ای در ارائه‌ی داده‌هایی است که تا پیش از این ارائه نشده است. نه تنها داده‌های جمعیت‌شناسی یا پروفایلی که از نظرسنجی‌های آنلاین به دست می‌آید بلکه ابر داده‌هایی که از تلفن‌های هوشمند به‌صورت اتوماتیک به دست می‌آید. در خصوص ارتباطات کامپیوتری، هر نوع محتوا، یعنی موسیقی، کتاب یا ویدئو به‌عنوان داده در نظر گرفته می‌شود. مخصوصاً در خصوص پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی، حتی روابط (دوستان، لایک‌ها و گرایش‌ها) از طریق فیسبوک یا

توئیتز داده‌سازی می‌شوند؛ بنابراین هر سه عنصر - قابلیت برنامه‌ریزی، محبوبیت و اتصال که قبلاً گفته شده در شرایط داده‌سازی کشف می‌شود. در اولین نظریه‌های رسانه‌ی اجتماعی اغلب (ابر) داده به‌عنوان محصول جانبی شبکه‌های آنلاین در نظر گرفته می‌شود، اما با بلوغ تدریجی پلتفرم‌ها آن‌ها بیشتر به سمت شرکت‌های داده‌ای حرکت کردند و مدل‌های تجاری خود را از قابلیت برداشت و هدف داده‌ها به دست آوردند تا از کسب درآمد از فعالیت کاربر. منطق داده‌سازی سؤال‌های عمیق‌تری در خصوص تغییر عرف‌های اقتصاد اجتماعی کلی و مشتق شده از داده را مطرح می‌کند. با نمایان کردن اصول نهادین داده‌سازی، بیشتر روشن می‌شود که چگونه رسانه‌های اجتماعی در مقام واسطه با کاربر به روشی پیچیده مطرح می‌شوند. دیدنی نبودن فرآیندهای داده‌سازی پرسش‌هایی را در خصوص رابطه‌ی واقعی میان داده و کاربر مطرح می‌کند: جریان‌های داده در واقع بازتابی از فعالیت‌های زندگی واقعی است؟ یا نتیجه فرمان دادن‌ها و نظارت‌های دستکاری شده است؟

به‌عنوان جمع‌بندی می‌توان چنین گفت که بر اساس دیدگاه‌های نظری مطرح‌شده رفتارهای کاربران در شبکه‌های اجتماعی بازنمایی غیر واقعی از آن‌هاست که با مداخلات رسانه به چیزی غیر منطبق با واقعیت تبدیل می‌شود، به‌مرور زمان تصویر بازنمایی از واقعیت، سازنده واقعیت بیرونی خواهد شد و به مرور زمان مبنای رفتارهای کاربران، به بیانی دیگر در نسبت دوسویه میان کاربر و شبکه‌های اجتماعی در وضعیت عادی عموماً این کاربر است که بر اساس منطق رسانه رفتار خود را شکل می‌دهد.

### روش‌شناسی پژوهش

تحلیل محتوا از تکنیک‌های مربوط به روش اسنادی در پژوهش علوم اجتماعی است. تحلیل محتوای کیفی را می‌توان تحقیقی برای تفسیر ذهنی محتوای داده‌های متنی از طریق فرآیندهای طبقه‌بندی نظام‌مند، کدبندی و تمسازگی یا طراحی الگوهای شناخته‌شده دانست (ایمان و نوشادی، ۲۰:۱۳۹۰). می‌توان گفت این روش نوعی فن پژوهشی برای ربط دادن داده‌ها به مضمون آن به‌گونه‌ای معتبر و تکرارپذیر است (کرپیندورف، ۱۱:۱۳۹۰). برای تحلیل محتوا انواع مختلفی ذکر کرده‌اند که از دو منظر می‌توان آن‌ها را دسته‌بندی کرد. بر مبنای منطق روش‌شناختی تحلیل محتوا را به دو دسته استقرایی و قیاسی تقسیم می‌کنند. از سویی دیگر تحلیل محتوای کیفی را دارای سه نوع - تحلیل محتوای عرفی و قراردادی؛ تحلیل محتوای جهت‌دار و تحلیل محتوای تلخیصی یا تجمعی



می‌دانند (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰:۲۱). با توجه به مسأله این تحقیق در دسته‌بندی‌های بیان‌شده مناسب‌ترین روش با اهداف پژوهش روش عرفی و یا در تقسیم‌بندی دیگر تحلیل محتوای استقرایی است.

تحلیل محتوای عرفی معمولاً در طرحی مطالعاتی به کار می‌رود که هدف آن شرح یک پدیده است. در این حالت تحلیل داده‌ها با خواندن آن‌ها به صورت مکرر آغاز می‌شود تا درکی کامل درباره‌ی آن‌ها به دست آید. محقق بر اساس ادراک و فهم خود از متن مورد مطالعه، نوشتن تحلیل اولیه را آغاز می‌کند و این کار ادامه می‌یابد تا پیش‌زمینه‌هایی برای ظهور رموزها آغاز شود. این عمل اغلب موجب می‌شود که طرح‌ریزی رموزها از متن ظهور یابد و بر اساس شباهت‌ها و تفاوت‌هایشان مقوله‌بندی شوند. این مقوله‌بندی از سازمان‌دهی و گروه‌بندی کردن رموزها به صورت خوشه‌های معنادار دسته‌بندی می‌شود (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰: ۲۲-۲۳). به بیان دیگر تحلیل محتوای عرفی منطقی استقرایی دارد در این روش پژوهشگر از به کارگیری طبقات از قبل تعیین شده اجتناب می‌ورزد و در عوض اجازه می‌دهد که طبقات و نامشان از درون داده‌ها بیرون آیند (مؤمنی راد و همکاران، ۱۳۹۲:۲۰۶).

در مجموع می‌توان گفت که همه‌ی رویکردهای تحلیل محتوای کیفی از یک فرایند مشابه پیروی می‌کنند که هفت مرحله را در برمی‌گیرد: ۱- تنظیم کردن پرسش‌های تحقیقی که باید پاسخ داده شوند؛ ۲- برگزیدن نمونه‌ی مورد نظر که باید تحلیل شود؛ ۳- مشخص کردن رویکرد تحلیل محتوایی که باید اعمال شود؛ ۴- طراحی فرایند رمزگذاری؛ ۵- اجرای فرایند رمزگذاری؛ ۶- تعیین اعتبار و پایایی؛ ۷- تحلیل نتایج حاصل از فرایند رمزگذاری (ایمان، نوشادی، ۱۳۹۰:۲۲).

کوچک‌ترین جزء پیکره‌ی متن را که برای رسیدن به هدف تحقیق، اندازه‌گیری و شمارش می‌شود، واحد تحلیل می‌گویند (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰:۲۰). در این تحقیق واحد تحلیل، پُست در شبکه اجتماعی تلگرام است. در برخی روش‌های کیفی، به‌ویژه رسانه‌ها، هدف پژوهشگر معطوف به تأثیر پیام در مخاطبان و گیرنده پیام است (رفیع‌پور، ۱۳۸۲:۱۱۲).

### جامعه مورد مطالعه و روش گردآوری اطلاعات

جامعه‌ی مورد مطالعه این پژوهش کانال‌های تلگرامی بود که دارای هویت اصفهانی بودند. علت این انتخاب دستیابی حداقلی به کاربران اصفهانی شبکه‌های اجتماعی بود.

پیش‌فرض بر این قرار گرفت که اکثریت اعضای این کانال‌ها را شهروندان اصفهانی تشکیل می‌دهند. از میان این کانال‌ها، ۱۸ کانال که تعداد اعضا آن‌ها بیش از ۵۰۰۰ نفر بود انتخاب گردید.

ردیف	نام کانال	آدرس	تعداد اعضا (خرداد ماه)
۱	اصفهانی‌ها	<a href="https://t.me/isf031">https://t.me/isf031</a>	356376
۲	هواداران سپاهان	<a href="https://t.me/SEPAHAN">https://t.me/SEPAHAN</a>	193279
۳	اصفهان خبر	<a href="https://t.me/khabar_isf">https://t.me/khabar_isf</a>	129561
۴	کانال رسمی هواداران سپاهان	<a href="https://t.me/sepahanfcofficial">https://t.me/sepahanfcofficial</a>	96318
۵	امور سینمایی اصفهان	<a href="https://t.me/cinmaisf">https://t.me/cinmaisf</a>	77317
۶	اصفهان	<a href="https://t.me/Esfahan">https://t.me/Esfahan</a>	70365
۷	دوره‌می اصفانی‌ها	<a href="https://t.me/Esfanya">https://t.me/Esfanya</a>	64653
۸	مردم اصفهان	<a href="https://t.me/Esfahan20">https://t.me/Esfahan20</a>	48911
۹	آخرین خبر اصفهان	<a href="https://t.me/Isfahan_today">https://t.me/Isfahan_today</a>	48656
۱۰	اخبار اصفهان	<a href="https://t.me/akhbareisfahan">https://t.me/akhbareisfahan</a>	48026
۱۱	روزنامه‌ی اصفهان امروز	<a href="https://t.me/esfahanemrouz">https://t.me/esfahanemrouz</a>	19752
۱۲	بانوان اصفهان	<a href="https://t.me/banoo_isf">https://t.me/banoo_isf</a>	15642
۱۳	شبکه شهر	<a href="https://t.me/isf_city_net">https://t.me/isf_city_net</a>	10398
۱۴	اصفهان فوتبال	<a href="https://t.me/isfahanfootball">https://t.me/isfahanfootball</a>	10123
۱۵	شفافیت برای اصفهان (شفافیت دیروز)	<a href="https://t.me/shaffafeyat">https://t.me/shaffafeyat</a>	9427
۱۶	حاشیه ۲۴	<a href="https://t.me/hashie24">https://t.me/hashie24</a>	7182
۱۷	اصفهان پرس	<a href="https://t.me/Esfahanpress">https://t.me/Esfahanpress</a>	6669
۱۸	خبرگزاری فارس	<a href="https://t.me/isffarsna">https://t.me/isffarsna</a>	6120

در این پژوهش با کمک‌گیری از طراحی نرم‌افزاری کامپیوتر از طریق طراحی سامانه‌ای ابتکاری امکان ذخیره‌سازی، پردازش، جستجو و تحلیل اولیه داده‌های شبکه‌ی اجتماعی تلگرام فراهم گردید. با کمک این ابزار، کلیه‌ی پست‌های این ۱۸ کانال ذخیره و مورد پردازش قرار گرفت. همان‌طور که بیان شد دستیابی به این جامعه مورد مطالعه با کمک امکان نرم‌افزاری و سامانه طراحی شده میسر گردید، به بیانی دیگر در این مطالعه از گردآوری سیستمی اطلاعات (DCS) استفاده شده است که می‌تواند اتفاقی نوآورانه در تحقیقات و مطالعات علوم اجتماعی به‌ویژه در ارتباط با مطالعات شبکه‌های اجتماعی باشد.

### روش نمونه‌گیری

نمونه‌گیری در تحلیل محتوای کیفی نیز همچون دیگر روش‌های تحقیق انواعی دارد. متداول‌ترین روش در روش‌های کیفی نمونه‌گیری هدفمند است. به این معنا که نمونه‌هایی انتخاب می‌شوند که از نظر مسأله و اهداف پژوهش غنی و متخصص باشند (مؤمنی‌راد و همکاران، ۲۰۲:۱۳۹۲). در این پژوهش از نمونه‌گیری ترکیبی هدفمند<sup>۱</sup> استفاده می‌کنیم، در این نمونه‌گیری تلفیق و انعطاف‌پذیری موجب به دست آمدن علایق و نیازهای چندگانه می‌شود. نمونه‌گیری با استفاده از دو یا بیش از دو روش هدفمند انجام می‌گیرد، چرا که گاه پیچیدگی‌های مورد تحقیق باعث استفاده از این روش می‌شود (جلالی، ۳۱۸:۱۳۹۱). در مرحله‌ی اول بر اساس نمونه‌گیری معیاری<sup>۲</sup> به انتخاب پست‌هایی پرداخته شده است که همه دارای بعضی معیارها هستند و در مرحله‌ی بعد بر اساس نمونه‌گیری پشت سر هم<sup>۳</sup> به بررسی پست‌ها بر اساس معیار پرداخته‌ایم تا تنوع موارد تکمیل شود و اشباع به وجود بیاید (جلالی، ۳۱۷:۱۳۹۱).

در مرحله‌ی بعدی میانگین بازدید هر کانال در بازه‌های زمانی یک، دو، ده و سی روزه محاسبه گردید و پست‌هایی که دارای بازدیدی بیشتر از عدد میانگین بود، برچسب‌زنی شد. منطق این انتخاب بر این مبنا بود که پست‌هایی که بازدیدی بیشتر از میانگین دیگر پست‌ها در مقاطع زمانی مختلف داشته باشند، توسط کاربران در محیط‌های دیگر توسط آن‌ها به اشتراک گذاشته شده و پسندیده شده‌اند. این جستجو با بررسی پست‌های مربوط به بازه‌ی زمانی اول اردیبهشت ماه تا ابتدای شهریور ماه سال ۱۳۹۸ صورت گرفت. در

<sup>۱</sup> mixed purposeful sampling

<sup>۲</sup> criterion sampling

<sup>۳</sup> sequential sampling

تاریخ مورد نظر در ۱۸ کانال مورد نظر در مجموع ۵۱۲۸۰ پست بارگذاری شده بود. از این میان، ۱۶۱۰۵ پست، دارای ویژگی‌های مدنظر تحقیق بودند به این معنا که از کانال دیگری فوراً نشده بودند (پیام تبلیغاتی نباشند) و در بازه‌ی زمانی ۱، ۲، ۱۰ و ۳۰ روزه بازدیدی بیشتر از بازدید میانگین دیگر پست‌های کانال در بازه‌های طرح شده داشته باشند.



بر اساس مرتب‌سازی پست‌ها بر اساس پربازدیدترین و همچنین نام کانال‌ها، روند کدگذاری مقالات آغاز گردید. پس از بررسی ۱۳۵ پست بر اساس دو ملاک پربیننده‌تر بودن و تعلق به کانال، داده‌ها به حد اشباع رسید و حدود ۲۰۰ کد احصا گردید و روند کدگذاری متوقف گردید.

### یافته‌های پژوهش

همان‌گونه که بیان شد پس از بررسی اولیه، کدگذاری چندمرحله‌ای متن‌های پربیننده‌تر از میان پست‌های مورد بررسی انجام گرفت. با توجه زیاد بودن تعداد پست‌ها و جلوگیری از طولانی شدن متن، در ادامه نتایج نهایی کدگذاری ارائه می‌گردد. نکته‌ی دیگری که این نوع نوشتار را ضروری می‌نماید آن است که پست‌های تلگرامی علاوه بر متن نوشتاری از رسانه‌هایی همچون عکس، فیلم و صوت هم برخوردار است که در قالب نوشتاری مقاله قابل تشریح و توضیح نیست. به نظر می‌رسد رمزهای مستخرج از هر پست در مجموع در نظام معنایی زیر قابل سامان‌دهی باشد.

تم	مقوله	زیر مقوله	
انتقاد و نارضایتی	از خود	اصفهانی	
		ایرانی	
		کلی	
	از وضعیت کشور	اقتصادی و تضاد طبقاتی	
		سیاسی	
		رسانه رسمی (صدا و سیما)	
		سیاست محدود کردن آزادی	
از وضعیت اصفهان	آلودگی هوا		
	وضعیت زاینده‌رود		
امتداد دنیای واقعی	مناسبتی	دینی	
		جدید	
	روابط اجتماعی	زن و شوهر	
		پدر و فرزند	
		دختر و پسر	
		عروس و مادر شوهر	
	فانتزی نقش	دختر	
	فرهنگ همدلی و همگرایی	زن	
	فرهنگ عرفی / فرهنگ عامه / فرهنگ احساسی	دم غنیمت شمری	فضیلت راحت‌طلبی
			صرفاً سرگرمی
حال خوش زندگی			
فرهنگ لاکچری			
موسیقی و رقص		موسیقی روحوضی و کیبوردی	
باور عامیانه مذهبی		بازنمایی ماه رمضان و عید فطر	
میل به دانستن	آموزش	آموزش و هشدار سلامت	
		آموزش مدیریت فردی	
	خبر و رویداد	ورزشی	
		حوادث (ترافیکی، جنایی)	
		زیست‌محیطی (آلودگی، آب و هوا)	
		اداری	
	نمادهای اصفهان	زاینده‌رود	
هویت اصفهان			

تم	مقوله	زیر مقوله
	خلقیات اصفهانی	هنر اصفهان
		خودبرتربینی و عرق به اصفهان
		حاضر جوابی
		تشریفاتی بودن
	زبان و لهجه‌ی اصفهانی	
	دیگری	تضاد اصفهانی - غیر اصفهانی

با بررسی بیش از ۱۳۰ پست، کدها در پنج مقوله‌ی اصلی سامان یافت که در جدول فوق با زیر مقوله‌های آن قابل مشاهده است.

### ۱- میل به انتقاد و نارضایتی

یکی از مقوله‌ها مربوط به پست‌هایی است با رویکرد انتقادی و نارضایتی که دامنه‌ای از انتقاد به خود تا انتقاد به نهادها و ساختارها را شامل می‌شود.

۱-۱- *انتقاد از خود*: به‌عنوان نمونه در زیر مؤلفه‌ی انتقاد از خود، در یک پست، انتقاد به تشریفاتی بودن اصفهانی‌ها و خرید زیاد جهیزیه و سیسمونی با تعبیر دختر بچه‌ای با لهجه‌ی اصفهانی بیان می‌شود: «مگه قحطیه، مگه جنگه چقدر جهاز و سیسمونی می‌خرید، اصفهانی‌ها دیگه شورش را درآوردن» مورد انتقاد قرار می‌گیرد و یا در پستی دیگر به رفتارهایی همچون بی‌فرهنگی در استفاده از امکانات و یا وجود برخی انحرافات اخلاقی در چارچوب نقدی با عنوان «سفارش خدا به ایرانیان در بهشت» انتقاد می‌شود.

۱-۲- *انتقاد و نارضایتی از وضعیت کشور*: از سوی دیگر پست‌های مختلفی با مضامین عموماً طنز به توصیف انتقادی از وضعیت کشور و همچنین نارضایتی‌های اقتصادی می‌پردازند. نقش کلیپ‌های موسیقی در این میان قابل توجه است. به‌طور نمونه در یکی از پست‌ها افرادی با آهنگ و رقص محلی لری در برابر دوربین می‌خوانند «نه قند داریم، نه چایی، نه مرغ داریم نه ماهی، احمدی‌نژاد کجایی؟» که به معنایی منظور همان ضرب‌المثل معروف «هر سال دریغ از پارسال» است. در همین زمینه می‌توان به پربیننده‌ترین پست کانال دوره‌می اصفانی‌ها اشاره نمود که فیلمی از نکات کارشناسی است که به نقل از گاندی می‌گوید: «هر گاه ارزش‌ها عوض شوند، عوضی‌ها با ارزش می‌شوند ... مسئولین ما

کار بلد نیستند، کار بلدهای ما مسئول نیستند» کپشن پست نیز در کلیشه‌ی ذهنی که در پست‌های دیگر نیز تکرار می‌شود، تقابل روایت رسمی و غیر رسمی را با ذکر جمله «فکر کنم دیگه صدا و سیما راهش ندن» پررنگ‌تر می‌کند. در مواردی این انتقاد و نارضایتی رگه‌ای ضد دولتی می‌یابد. همچون پستی که دابسمش آخرین سخنرانی مختار در یکی از سکانس‌های پایانی این سریال را ساخته و مردم را به اتحاد با یکدیگر علیه گرانی و فشار ناشی از عملکرد دولت تشویق می‌کند.

۱-۳- انتقاد به وضعیت اصفهان: در بخش دیگری از پست‌ها موضوع نارضایتی درباره‌ی اصفهان است که در مقطع مورد بررسی انتقاد و نارضایتی از وضعیت زیست‌محیطی و سیاست‌های منتج به آلودگی هوا و خشکی زاینده‌رود اهم نکات پست‌هاست. در یکی از پست‌ها درباره‌ی وجود گرد و غبار در هوا، از تعبیر «اصفهان با خاک یکسان شد» استفاده می‌شود. در جایی دیگر سرعت پیشرفت در اصفهان در مقایسه با جهان مورد نقد قرار می‌گیرد. استفاده از عبارت «بعد از ۲۰ سال» گویای تأکید بر کم‌کاری کارگزاران و بازیگران صحنه است.



درباره‌ی زمینه‌های فرهنگی نارضایتی و انتقاد در ایران معاصر و نقش این نارضایتی بر ساختار اجتماعی، فرامرز رفیع‌پور این مسأله را یکی از مهم‌ترین علل عدم تعادل و تخریب نظام اجتماعی می‌داند. وی معتقد است در پی اجرای سیاست‌های توسعه، عوامل متعدد و مهمی بروز کردند که در زمینه‌های مختلف شرایط نارضایتی را فراهم آوردند. تا آنجا که به نظام اجتماعی مربوط می‌شود، مهم‌ترین متغیرهای تولیدکننده نارضایتی در بخش نظام اجتماعی عبارت‌اند از: نابرابری، تولید نیاز، هم‌زمانی دشواری در ارضای نیاز و

تغییر ارزش‌ها، این عوامل با تأثیر متقابل و تقویت‌کننده بر یکدیگر بر تولید نارضایتی تأثیر داشته و دارند (رفیع‌پور، ۵۱۰-۵۰۹: ۱۳۹۳).

ادبیات انتقادی در پست‌های پربیننده عموماً با رویکردی طنز، تلطیف شده و با رویکرد درد دل گونه بیان شده‌اند و حتی به گونه‌ای متناقض در حال خواندن و رقصیدن اظهار می‌شود. در جنس دیگری از پست‌ها نیز در کانال‌هایی همچون شفافیت و فارس یا هواداران سپاهان در رابطه با مسائل و مشکلات محلی با ادبیاتی مطالبه‌گرانه مطرح می‌گردد.

## ۲- امتداد مجازی روابط واقعی

تعدادی از پست‌ها به موضوعات و مواردی برمی‌گردد که به گونه‌ای امتداد و یا جایگزین فضای غیر مجازی هستند، به یک معنا این سنخ از پیام‌ها و مطالب در زمان‌های گذشته در قالب پیامک و یا حتی محاورات عمومی منتقل می‌شده است ولی امروز در قالب شبکه‌های اجتماعی و در صورتی مجازی منتقل می‌شود. به نظر می‌رسد علت اصلی پربیننده شدن و انتخاب شدن این پست‌ها توسط کاربران برای اشتراک‌گذاری در دیگر گروه‌ها، همین امتداد یا جایگزینی است.

۱-۲- مناسبتی: مسأله‌ی اعلام تبریک و یا تسلیت درباره‌ی مناسبت‌های دینی، ملی و یا حتی مناسبت‌های جدید، یکی از کارکردهایی بوده که در دوره‌های مختلف افراد با وسایل مختلف ارتباطی به آن اقبال داشته‌اند. در سال‌های گذشته همواره تعداد و تراکنش مالی پیامک‌های مناسبتی در ایام خاص مورد توجهی رسانه‌ها بوده است. بخشی از پست‌های مورد بررسی نیز به این موضوع می‌پردازد. به نظر می‌رسد شبکه‌های اجتماعی با امکاناتی بیشتر و هزینه‌ای به مراتب کمتر کارکرد مورد نظر کاربران را انجام می‌دهد. در مدت زمان مورد بررسی مناسبت دینی مهمی که مورد توجه کاربران قرار گرفته و محور چندین پست است عید فطر و ماه رمضان است. همچون مقوله قبلی، در این پست‌ها نیز کاربران بیشتر پست‌هایی را برگزیده‌اند که پرداختی طنز در تبریک عید فطر داشته‌اند. به‌طور نمونه در یکی از پست‌ها یک اسکلت در حالی که با لهجه‌ی اصفهانی جملاتی درباره‌ی سختی روزه‌داری می‌گوید، از فرا رسیدن عید فطر ابراز خوشحالی می‌کند. دسته‌ی دیگری از پست‌های مناسبتی به اشکال متفاوتی می‌پردازد، به نظر می‌رسد این نوع از پست‌های مناسبتی ماهیتی رسانه‌ای شده‌تر دارد و در ابزارهای دیگر ارتباطی حداقل به این وفور قابل مشاهده نبوده است. به‌طور نمونه می‌توان به پست تبریک تولد متولدین



ماه‌های مختلف اشاره کرد که بر اساس تقویم‌های طالع‌بینی به مرور ویژگی‌های مثبت متولدین آن ماه می‌پردازد و یا پیام‌هایی با محتوای صبح بخیر گفتن که در بیشتر مواقع به همراه عکسی زیبا از طبیعت و یا سفره صبحانه‌ای در باغی مصفا همراه است.

۲-۲- روابط اجتماعی: در گروه دیگری از پست‌ها محوریت پست در ارتباط با روابط اجتماعی نقش‌های مختلف به خصوص در خانواده است. یکی از پرتکرارترین موضوعات به رابطه‌ی زن و شوهر مربوط می‌شود. در میان این پست‌ها مفهوم خیانت جزء مفاهیم مورد اشاره است، به‌طور نمونه در پست زیر مخفی‌کاری همسر موضوعی متداول در نظر گرفته می‌شود که به خاطر خطای تلفن همراه افشا گردیده است و تبعاتی به دنبال داشته.



در این دست پست‌ها نیز همچون موارد گذشته زبان طنز جایگاه ویژه‌ای دارد. در مقطع زمانی مورد بررسی نیز همچون دوره‌های زمانی گذشته پست‌هایی به روابط فرزند و پدر اشاره دارد که در قالبی طنز به مطالبه حقوق فرزند و یا تمسخر اقتدار پدر می‌پردازد.

۳-۲- فانتزی نقش: به پست‌هایی اشاره دارد که در قالبی ادبی و یا فکاهی به دنبال تعریف و تصویرسازی از یک نقش یا قشر اجتماعی است. این تصویرسازی عموماً صورتی غیر واقعی و فانتزی‌گونه دارد و حتی در مواردی صورتی هزل‌گونه پیدا می‌کند. به‌طور نمونه می‌توان به پستی اشاره نمود که در آن شعر رو حوضی «زن باید سفید باشه...» با صدای مرتضی احمدی، تصویرسازی از زن مطلوب در ادبیات عامیانه بیان می‌کند که به همراه میکس تصاویری از حیوانات که تداعی رقص با ریتم و آهنگ را می‌کند، همراه شده

است و یا پیامی که با اشاره فانتزی به نحوه‌ی خلقت دختر توسط خدا به ویژگی‌های منحصر به فرد دختران اشاره می‌نماید.

۴-۲- فرهنگ همدلی و همگرایی: از سوی دیگر معدود پست‌هایی از امتداد رفتارهای خیرخواهانه مردم نیز در فضای مجازی مورد استقبال کاربران قرار گرفته است، در تنها پستی که در نمونه‌ی مورد بررسی به این موضوع اشاره داشت، کاسبی از مردم خواسته بود در صورت نیاز بدون پرداخت وجه از اجناس مغازه او استفاده کنند.

### ۳- فرهنگ عامیانه، عرفی

یکی از پربسامدترین مقوله‌های مورد اشاره در پست‌های مورد بررسی چیزی است که آن را فرهنگ عامیانه یا فرهنگ عرفی می‌نامیم؛ به این معنا که این پست‌ها به نوعی از فهم و ذائقه‌ی فرهنگی در عامه‌ی مردم اشاره دارد، چیزی که در تقابل با فرهنگ‌های مختلف نخبگی قرار دارد، در نظام عمل برخلاف فرهنگ نخبگی، تأکید بر راحت‌طلبی و دم‌غنیمت‌شمی دارد. در موسیقی الزاماً به موسیقی فاخر اعتقادی ندارد و به جای آوای شهنواز و تاج و نی کسایی در سنت موسیقایی اصفهان، موسیقی کیبوردی و وانتی را می‌پسندد و در سوگ خواننده‌ی آهنگ‌های عروسی «پیمان عطایی» می‌نشیند.

۳-۱- دم‌غنیمت‌شمی: در میان پست‌های پربیننده کانال‌های تلگرامی به صورت مستقیم و غیر مستقیم به نگاه دم‌غنیمت‌شمی برمی‌خوریم. گاهی این مسأله به طور مستقیم مورد تأکید قرار می‌گیرد همچون پستی که با مقایسه‌ی طول عمر خالقان وسایل و رشته‌های ورزشی با خالقان خوراکی‌های خوشمزه و چاق‌کننده به این نتیجه می‌رسد که باید از زندگی لذت برد و خوش بود. در موارد دیگر نیز روح حاکم بر پست‌ها به گونه‌ای اصالت سرگرمی و حال را خوش دانستن است؛ به طور نمونه در پستی برای چند دقیقه شاهد شیرین‌کاری جمعی هستیم که تنها ارزش افزوده آن چند دقیقه خوش بودن و لذت بصری بردن است.

۳-۲- موسیقی و رقص: همان‌طور که در بالا نیز اشاره شد، پست‌های متعددی محوریت موسیقی و رقص در خود دارند که در بیشتر موارد نیز موسیقی، رقص و محتوای شعر ماهیتی تفریحی و سرگرمی دارد، در موارد متعددی نیز موسیقی اصطلاحاً رو حوضی و یا شش و هشتی محور پست‌ها را تشکیل می‌دهد.



در برخی دیگر از پست‌ها رقص و موسیقی قالب مورد استفاده است و محتوا به دیگر مقوله‌ها مرتبط است مانند کلیپی که با تغییر آهنگ «برقصا»ی محسن چاووشی در حال رقص به کمی مبلغ یارانه انتقاد می‌کند.

۳-۳- باور عامیانه‌ی مذهبی: تفاوت بیان شده در نسبت فرهنگ نخبگی و فرهنگ عامه در کنش مذهبی نیز قابل مشاهده است. به‌طور نمونه حتی در ابراز دین‌داری خود نیز رعایت برخی حساسیت‌های اهل شرع را نمی‌کند و آخرین جمعه‌ی ماه رمضان را با نشان دادن آلات موسیقی گرامی می‌دارد و این ایام را با دعاهایی عامه‌پسند به پایان می‌برند و نه دعاهایی برآمده از مضامین ادعیه و مفاتیح‌الجنان. این مسأله در پست‌های دیگر به گونه‌های متفاوت قابل مشاهده است.



این ویدیو جمعه تون رو میسازه 🌹🌸  
 آخرین جمعه ماه رمضان  
 مبارک 🌸🌸  
 الهی  
 آدبته تون بر وفق مراد  
 سفره تون باز 🌸  
 دلنون پاک 🌸  
 نگاه تون با ایمان  
 نمازتون عاشقانه و  
 روزه هاتون خداپسند  
 آمین 🌸🌸

## ۴- میل به دانستن

دسته‌ای دیگر از پیام‌ها که ذیل یک مقوله می‌توان آن‌ها را دسته‌بندی کرد، پست‌هایی است که به بُعد اطلاع‌رسانی رسانه توجه دارند و امکان آگاه‌سازی و یا خبررسانی از طریق رسانه را دنبال می‌کنند. این پست‌ها را می‌توان در دو دسته‌ی آموزشی و خبری از یکدیگر تفکیک کرد. در مجموع کانال‌ها و پست‌های آموزشی و خبررسانی در شبکه‌های اجتماعی فراوانی قابل توجهی دارند. البته بر اساس بررسی انجام شده در این تحقیق به نظر می‌رسد اقبال صاحبان کانال‌ها و همچنین کاربران به موضوعات خاصی در زمینه‌ی آموزش و اطلاع‌رسانی متمایل‌تر است.

۴-۱- آموزش: محوریت پست‌های آموزشی در اغلب موارد حوزه‌ی سلامت است. این پست‌ها از جهت دیگری یا چهارچوبی هشدار دارند و یا چهارچوبی آموزشی ایجابی. در قالب هشدار به‌طور عمومی از الگوی زبانی ثابتی پیروی می‌شود، به این معنا که در اغلب پست‌ها داستان و یا حادثه‌ای از یک رفتار عادی و روزمره که به نتیجه‌ای بسیار دردناک منجر شده است، ذکر می‌شود و بعد در ادامه بر اساس نمونه اشاره شده استنتاج آموزشی صورت می‌گیرد. از جمله پست‌های پربیننده در مقطع زمانی مورد بررسی، هشدار نسبت به استفاده از مواد آرایشی بی‌کیفیت، مراقبت از بچه‌ها در برابر خطر شارژر تلفن همراه و ... است. در گروه دیگری از پیام‌ها توصیه‌های آموزشی برای در امان ماندن از خطرات همچون خطرات آلودگی هوا و ... است. نکته‌ی قابل توجه در مورد پست‌های آموزشی این است که اکثر قریب به اتفاق این پست‌ها در حوزه‌ی سلامت است و به‌ندرت نکات آموزشی از حوزه‌ی دیگری در پست‌های پربیننده قابل مشاهده است.

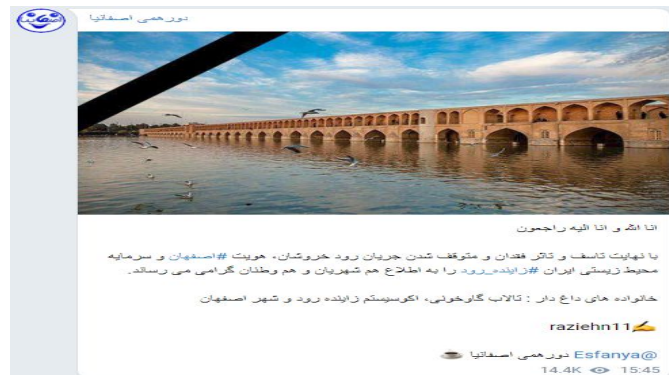
۴-۲- خبر و رویداد: همان‌گونه که در لیست ۱۸ کانال دارای هویت اصفهانی مشهود بود، فراوانی کانال‌های خبری بیش از دیگر محورها است؛ البته این فراوانی به معنای موفقیت این کانال‌ها در جذب کاربران نیست. بر اساس انتظار ذهنی، کاربران در کانال‌های خبری محلی بیشتر به دنبال مشاهده اخبار مربوط به اصفهان هستند تا اخبار کشور. در مجموع به نظر می‌رسد کاربران اخبار حوزه‌های ورزشی، حوادث، زیست‌محیطی و اداری را بیشتر از دیگر حوزه‌ها مشاهده و احتمالاً فورواردها می‌کنند. در این میان اخبار حوادث با فاصله‌ای معنادار بیش از دیگر حوزه‌ها مورد استقبال و بازدید کاربران قرار می‌گیرند به‌گونه‌ای که سه پست اول لیست پربازدیدها در مقطع زمانی مورد بررسی مربوط به سه حادثه رخ داده است. منظور از اخبار اداری در اینجا پست‌هایی است که به اطلاعیه‌ها و خبرهای فراگیرتری که به ارتباط مردم با نظام دیوان‌سالاری مرتبط است، می‌پردازد. به‌طور

مثال اطلاعیه تغییر ساعت کار ادارات و یا قوانین مربوط به ثبت‌نام دانش‌آموزان در مؤسسات آموزشی، اطلاعیه‌های مربوط به کارت سوخت و ... نحوه‌ی چینش و حوزه‌های خبری مورد اشاره تا حدودی بیانگر برخی تفاوت‌ها در ارزش‌گذاری خبری در رسانه‌ی سنتی و رسانه‌های اجتماعی است.

#### ۵- هویت اصفهانی

مقوله‌ی آخر به پست‌هایی اشاره دارد که محوریت آن به‌گونه‌ای با تصویر و هویت اصفهان در ارتباط است و به اشکال مختلف به دنبال بازنمایی بخشی از هویت اصفهانی است. این پست‌ها از جهت مسأله‌ی مورد تمرکز به زیر مقوله‌هایی قابل تقسیم است که با توجه به محتوای پست‌ها قابل‌گسترش نیز هست.

۵-۱- نمادها: با بررسی داده‌های مقطع زمانی مورد نظر شاید بتوان با فاصله‌ای بسیار معنادار زاینده‌رود را نماد اصفهان در منظر پست‌های مورد نظر کاربران تلگرام دانست. حساسیت کانال‌ها به زاینده‌رود به‌مثابه معرف اصفهان و همین‌طور اقبال کاربران به پست‌های مربوط به وضعیت زاینده‌رود قابل مقایسه با سوژه‌ی دیگری نیست. به‌طور نمونه در یکی از پست‌ها به مناسبت بسته شدن جریان آب زاینده‌رود آگهی تسلیتی تنظیم گردیده که در آن از زاینده‌رود با عباراتی همچون رود خروشان، هویت اصفهان و ... نام برده شده است.



شاید بتوان وجه دیگری از این نماد هویتی را با رویکرد انتقادی مرتبط دانست که اصفهان و نماد هویتی آن را قربانی سیاست‌های غلط توسعه‌ای و البته ناکارآمدی مدیریتی می‌داند.

۲-۵- *خلقیات*: در زمینه‌ی خلقیات اصفهانی، جنسی از خودبتریبینی و یا خود مرکزبینی قابل مشاهده است که شاید علت برخی دست انداختن‌های دیگران و دست‌مایه‌ی طنز قرار دادن آن هم متأثر از همین ویژگی اخلاقی باشد. این خودمحوری زمانی که با تضاد اصفهانی - غیر اصفهانی ترکیب می‌شود، جنس خاصی از تقابل را تولید می‌کند. به‌طور نمونه در یکی از پربیننده‌ترین پست‌های مقطع زمانی مدنظر کلیبی با ملودی آهنگ «آقامون جنتلمنه» ساسی مانکن و مضمونی اصفهانی در حمایت از تیم سپاهان است. در بخشی از شعر ۵ جوان اصفهانی چنین می‌خوانند: «فاز گنده‌ها را نگیر، تو اصفانی نیستی من بهت میگم، اینجا اصفانه اگه شاخ بشی بد ... میدم، رودخونه رو بین جون بابا، خودتو نچسبون به ما، همه میگن اصفانی باش بمون اون بالا حالاحالا، اصفانه اصفانه خوشگل‌ترین جای ایرانه.»

۳-۵- *زبان و لهجه*: در مطالعه‌ی حاضر با اطمینان می‌توان ادعا کرد مسأله‌ی زبان و لهجه شاید محوری‌ترین وجه مورد تأکید پست‌ها از هویت اصفهانی است که بعضاً به شکلی تشدید شده خود را نشان می‌دهد. در یک معنا به نظر می‌رسد وجه ممیزه پست‌های اصفهانی و غیر اصفهانی به‌ویژه در پست‌های سرگرمی به بودن و یا نبودن لهجه‌ی اصفهانی مربوط می‌شود. این مسأله می‌تواند در یک معنا به روند تقلیددهنده‌ی فرهنگ‌های بومی در شبکه‌های اجتماعی اشاره داشته باشد که در آن فرهنگ‌های محلی و بومی در آن حضوری نمایشی و ناقص دارند. نمونه‌ای از تأکید تعمیمی از این وجه زبانی ترکیب لهجه‌ی شیرین اصفهانی با خودبتریبینی و البته مقتصد بودن اصفهانی‌ها در تکه‌ای از فیلم یا سریال شبکه خانگی است که در چند کانال با متن حاضر جوابی پسر اصفهانی بازنشر شده است.

۴-۵- *دیگری، فرهنگ تضاد*: تضاد اصفهانی - غیر اصفهانی در پست‌های مورد بررسی در شدیدترین شکل خود به تقابل ورزشی سپاهان و پرسپولیس برمی‌گردد. در این تقابل پرسپولیس نمادی از پایتخت، دولت، قدرت و ثروت در نظر گرفته می‌شود و در برابر آن اصفهان و سپاهان نماد کارآمدی، مظلومیت، به خاطر توانمندی‌اش مورد بی‌مهری قرار گرفتن و ... در نظر گرفته می‌شود. به کار بردن تعبیری همچون لنگ مافیایی، لنگ حکومتی، لنگ منفور، لنگ مفت‌خور و ... گویای بخشی از این تضاد تولیدشده است. البته این مسأله در حوزه‌های سیاسی و اقتصادی هم قابل مشاهده است. تأکید بر مظلومیت و مورد بی‌توجهی قرار گرفتن به‌ویژه از طرف پایتخت‌نشینان نوعی از تضاد را میان پست‌ها به نمایش می‌گذارد. البته این فرهنگ تضاد در محاورات عمومی منحصر به تهرانی‌ها

نمی‌ماند و در موضوعاتی همچون بحران آب، در نسبت با شهرکردی‌ها، یزدی‌ها، کرمانی‌ها و حتی خوزستانی‌ها را هم شامل می‌شود.

### جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج تحقیق به نظر می‌رسد اقبال روزافزون کاربران به فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به لحاظ کمی و کیفی در حال افزایش است و این روند رو به افزایش اشکال مختلفی از تقابل و تعامل میان فرهنگ موجود و فرهنگ رسانه‌ای را ایجاد می‌کند. این مناسبات فرهنگی در شبکه‌های اجتماعی هم در سطح ساختار و هم در سطح عاملیت و بازیگران قابل مشاهده است. مقوله‌های استخراج شده از پست‌های موردپسند و انتخاب کاربران در تلگرام تا حدودی گویای روند این مواجهه است. در سطح توصیف به نظر می‌رسد شاهد گونه‌ای تعامل گزینشی میان فرهنگ موجود و فرهنگ رسانه‌ای هستیم به این معنا که رسانه به تقویت و فراخوان بخش‌هایی از فرهنگ موجود می‌پردازد که به بستر خود نزدیک‌تر است و به همین جهت بخش قابل توجهی از آنچه امروز حداقل در قالب کانال‌های اصفهانی تلگرام منتقل می‌شود، فاصله‌ی قابل توجهی با مشاهدات و مراودات اجتماعی غیر مجازی ندارد. به‌گونه‌ای همان‌طور که نظریه‌پردازانی همچون شری تورکل بیان کردند، روند دو هویتی مجازی - غیرمجازی به مرور زمان به زندگی در هم آمیخته تبدیل می‌شود و به مرور زمان شکل جدیدی از هویت متأثر از فضای مجازی بر ساخت می‌گردد. این فرهنگ بر ساخت شده از یک سو نسبت و تأثیرپذیری از منطق رسانه دارد و از سوی دیگر بی‌ارتباط با عناصر فرهنگی و هویتی گذشته نخواهد بود. برخی از مقوله‌های مستخرج از تحلیل محتوای موجود با اجزا و عناصری که در آثار متفکران اجتماعی همچون پروفیسور فرامرز رفیع‌پور برای نظام فرهنگی و اجتماعی جامعه‌ی ایران مطرح می‌گردد نیز قابل فهم است.

به‌عنوان نمونه مطلوبیت راحت‌طلبی و رهاشدگی و تحقیر فرهنگ کار و تلاش از یک سو و فضیلت و رؤیای زندگی لاکچری از سوی دیگر به‌گونه‌ای متضاد شکافی شناختی را دامن می‌زنند. در معنایی دیگر در شبکه‌های اجتماعی نحوه‌ای از نگرش به کار و مصرف، جذاب به نظر می‌رسد که با مفهوم فرهنگ ارباب و رعیتی در ادبیات دکتر رفیع‌پور بی‌نسبت نیست. شاید بتوان این نوع پست‌ها را در نسبت با بخشی از فرهنگ موجود فهم کرد که جنسی از بر ساخت غیر رسمی را شکل داده است و اکنون در فضای مجازی به دور از جنجال‌های جامعه‌ی رسمی در حال بازتولید و تقویت خود است. امکان گمنامی در

فضای مجازی و سرگرمی‌پنداری رسانه نیز به تشدید این فرهنگ کمک می‌کند، به گونه‌ای که ممکن است برخی از مخاطبان و حتی انتشاردهندگان این پست‌ها در دنیای واقعی خود را متعلق به فرهنگی دیگر هم بدانند. رفیع‌پور این وضعیت را در ارتباط با اجزای نظام فرهنگی ارباب و رعیتی ایرانی می‌داند که در آن ارزش‌های اربابی با نگاه مثبت: رئیس بودن و کار نکردن، زور، اجحاف و استبداد، زندگی اشرافی، اسراف و ولخرجی نمایشی، فکر حال بودن و لذت، داشتن حقوق و در مقابل ارزش‌های رعیتی با نگاه منفی فهم می‌شود: زبردست بودن و کار کردن، پذیرفتن استبداد و اجحاف، ساده‌زیستی، صرفه‌جویی، دوراندیشی و آمادگی بحران، داشتن وظائف است. در این وضعیت موقعیت اکثریت اعضا جامعه نفی می‌شود و یک روند تمایل و حرکت به سوی ارزش‌های اربابی به وجود می‌آید (رفیع‌پور، ۲۰۰:۱۳۹۳).

از جهتی دیگر شاید بتوان میان دو مقوله‌ی فرهنگ عامه یا عرفی با میل به انتقاد و نارضایتی پیوندی معنایی برقرار کرد؛ این پیوند بعضاً در خود پست‌ها نیز قابل مشاهده است. منظور از پیوند آن است که «وقتی در حالت نارضایتی به نوعی از بی‌عملی می‌رسی، خیام‌وار همه‌ی عالم را به سخره می‌گیری و دم غنیمت شمردی پیش می‌گیری، به دنبال بهانه و پستی در تلگرام می‌گردی تا حالت را از ناگواری‌های روزگار جدا کند و حداقل برای دقایقی به ذهنت آرامش دهد؛ یعنی به گونه‌ای فضای پر از انتقاد و اعتراض و خبرهای ناگوار و باورنکردنی، افراد را به سوی زیستی سرخوشانه و سرگرمی‌محور در شبکه‌های اجتماعی سوق می‌دهد. مشاهده‌ی یکی از پست‌ها که به این مسأله اشاره دارد، جالب به نظر می‌رسد: «اگه این روزا خیلی اعصابتون بهم می‌ریزه، موقع افطار یه قاشق ماست بریزین تو یه فنجان قهوه با چند قطره آبمیوه بخورین، آرومتون نمی‌کنه ولی باعث می‌شه دل پیچه و اسهال بگیرین، مشکلاتتون رو کلاً فراموش کنین».

شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان فضایی که حجم قابل توجهی از تعاملات اجتماعی را در خود جای می‌دهند و در برخی موارد همچون تلگرام تا حد زیادی مخاطب فراگیری از جامعه‌ی ایران را در خود جای داده‌اند، محیط مناسبی برای انجام تحقیقات اجتماعی با رویکردهای گوناگون هستند. به بیانی دیگر در تحقیقات آینده، محققان علوم اجتماعی می‌توانند به بستر شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان میدان تحقیق بنگرند و بخشی از نگرش‌ها و رفتارهای جامعه از پس انتخاب‌ها و رفتارهای مجازی آن‌ها فهم کنند. از این منظر پژوهش حاضر را می‌توان گامی در این مسیر دانست.



**فهرست منابع:**

- ایمان، محمدتقی؛ نوشادی، محمودرضا (۱۳۹۰). تحلیل محتوای کیفی، پژوهش، سال سوم، شماره ۲.
- ببی، ارل (۱۳۸۱). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه‌ی رضا فاضل، تهران: سمت.
- بصیریان جهرمی، حسین (۱۳۹۲). رسانه‌های اجتماعی ابعاد و ظرفیت‌ها، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- جلالی، رستم (۱۳۹۱). "نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی"، مجله‌ی تحقیقات کیفی در علوم سلامت، سال اول، شماره ۴.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۸۲). تکنیک‌های خاص تحقیق در علوم اجتماعی، تهران: سهامی انتشار.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۹۳). دریغ است ایران که ویران شود، تهران: سهامی انتشار.
- کرپیندورف، کلوس (۱۳۹۰). تحلیل محتوا مبانی روش‌شناسی، ترجمه‌ی هوشنگ ناییبی، تهران: نشر نی.

Bauman Zygmunt & D. L. (2013). *Liquid Surveillance*; A Conversation Polity press; Malden: USA

Hepp, A. (2013). *Cultures of mediatization*, Cambridge, Polity press.

Hjarvard, S. (2008). *The Mediatization of Society A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change*, Nordicom Review, 29 (2).

Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*, London and New York Routledge.

Lundby, K. (2014). *Mediatization of communication* Università Della Svizzera italiana–University of Lugano 2014 Walter de Gruyter GmbH, Berlin/Boston.

Turkle, Sh. (2011). *Alone together*, Newyork, Basic Books.

Van Dijck, J. & Poell, T. (2013). *Understanding Social Media Logic*, *Media and Communication*, 1(1), 2-14.

## Qualitative Content Analysis of Isfahan Telegram Channels

Ahmad Mehrshad<sup>1</sup>, Ali Rabbani Khorasgani (Ph.D)<sup>2</sup>

Abdolhossein Kalantari (Ph.D)<sup>3</sup>

Mohammad Mehdi Zolfagharzadeh (Ph.D)<sup>4</sup>

DOI: 10.22055/qjsd.2022.31015.2040

### Abstract:

Users make many choices every day in the process of using social networks, each of which represents a part of their opinions and interests. In this research we looking for this question, are the telegram users have most interest to which type of posts from content analysis method and what is the content of this posts? The research method is conventional qualitative content analysis with inductive logic. Data collection is done from DCS method by an innovation software That can be an innovative event in social science study and research specially social networks studies. Purposeful sampling was done among 18 channels of Isfahan-based shared posts based on defined criteria and finally coding was done on 135 posts. According to the results of the research, five main categories are visible in posts liked by Isfahan users, namely "tendency for criticismtendency to know" and "Isfahan's Identity" is described below with examples of each of the categories and sub-categories.

**Key Concepts:** *Virtual Social Networks, Telegram, Qualitative Content Analysis, Isfahan*

<sup>1</sup> PhD student of Sociology, Isfahan University, Isfahan, Iran, mehrshad@ltr.ui.ac.ir

<sup>2</sup> Professor, Department of Social Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran (Corresponding Author), a.rabbani@ltr.ui.ac.ir

<sup>3</sup> Associate Professor, Department of Sociology, University of Tehran, Tehran, Iran, abkalantari@ut.ac.ir

<sup>4</sup> Assistant Professor, Department of Public Administration, University of Tehran, Tehran, Iran, zolfaghar@ut.ac.ir



© 2019 by the authors. Licensee SCU, Ahvaz, Iran. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0 license) (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).