

# تلگرام و یغماگری هواخواهان: تولید متون خلاقانه در رسانه‌های اجتماعی در ایران

حسین کرمانی  
پژوهشگر مستقل

## مقدمه

مفهوم مخاطب در مطالعات رسانه همواره مفهومی اساسی و البته مناقشه‌انگیز بوده است. به همین سبب، نظریه‌های گوناگون ارتباطی و رسانه‌ای تلاش کرده‌اند نقش مخاطب در رسانه را تبیین کنند. دیدگاه‌های اولیه بر منفعل بودن مخاطبان تأکید داشتند.<sup>۱</sup> نظریه‌هایی چون گلوله جادویی یا سوزن تزریقی مخاطب را کاملاً منفعل و تأثیر رسانه بر مخاطبان را قاطع در نظر می‌گرفتند. موج بعدی نظریه‌ها درباره مخاطب با تحقیق لازاراسفد، برلسون و گودت و در ایالات متحد آغاز شد. این

<sup>۱</sup>Werner J. Severin and James W. Tankard Jr., *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media* (USA: Addison Wesley Longman, Inc., 2013).

Hossein Kermani, "Social Media Textual Poachers: How Do Iranian Users Challenge Dominant Discourses on Telegram?" *Iran Namag*, Volume 4, Number 3-4 (Fall/Winter 2019), 137-157.

**حسین کرمانی** <hosseinkermani@gmail.com> (دانش‌آموخته دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران، ۱۳۹۸) پژوهشگر مستقل است. علایق پژوهشی‌اش عمدتاً شامل مطالعات رسانه‌های اجتماعی، مشارکت سیاسی، تحلیل گفتمان انتقادی و تحلیل روایت است. در سال‌های اخیر کوشیده است با اجرای پژوهش‌های متعدد مشخص سازد که ساختارهای کلان جامعه ایرانی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی در ایران چگونه در رابطه‌ای دیالکتیک تغییر کرده، اصلاح شده و توسعه یافته‌اند. کتاب *مطالعات کاربران رسانه‌های اجتماعی در ایران* را در دست انتشار دارد.

نظریه‌ها نقش فعال‌تری برای مخاطب قائل بودند.<sup>۲</sup> در این دسته از نظریه‌ها تأکید می‌شد که تأثیر رسانه بر مخاطب صددرصد نیست و در ترکیب با عواملی چون ارتباطات میان فردی مشخص می‌شود.<sup>۳</sup> بعدها پیدایش نظریه‌هایی چون مارپیچ سکوت مجدداً بر نقش قدرتمند رسانه‌ها تأکید کردند، اما با مطرح شدن مطالعات فرهنگی، اعتقاد به نقش منفعل مخاطب بیش از پیش کمرنگ شد.<sup>۴</sup>

مطالعات فرهنگی، برخلاف دیدگاه‌های قبلی، مخاطب را بالذات فعال می‌داند. نظریه پردازان مطالعات فرهنگی معتقدند که مخاطب در تعامل فعالانه با متن دست به رمزگشایی می‌زند و رمزگشایی او لزوماً مطابق با اهداف تولیدکننده پیام نیست.<sup>۵</sup> استوارت هال ایده رمزگشایی تقابلی و متضاد در برابر رمزگشایی مرجح را مطرح کرد که بنیاد مطالعات فرهنگی را شکل داد.<sup>۶</sup> پس از هال، نظریه‌پردازانی چون فیسک، دوسرتو و جنکینز ایده‌های او را دنبال کردند. اجرای این مطالعات در دهه‌های ۱۹۷۰ تا ۱۹۹۰ میلادی غالباً مبتنی بر بررسی مخاطبان تلویزیون بود. محققان برای فهم رابطه مخاطب با رسانه، عمدتاً تلویزیون، مفاهیم خاصی خلق کردند. برای مثال، جنکینز مفهوم هواخواهان و یغماگری را برای توضیح نحوه رمزگشایی پیام‌های رسانه‌ای تعریف کرد.<sup>۷</sup> دوسرتو نیز با بحث درباره تاکتیک‌های زندگی روزمره تلاش کرد نحوه مقاومت مخاطبان در برابر پیام‌های هژمونیک را توضیح دهد.<sup>۸</sup> تمرکز محققان بر مخاطبان برنامه‌های تلویزیونی، با توجه به گسترش و فراگیر شدن رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر، نیاز به بازنگری دارد. این مفاهیم نه فقط درباره مخاطبان تلویزیون، که درباره کاربران رسانه‌های اجتماعی نیز صادق است. با این حال، محققان به یغماگری در رسانه‌های اجتماعی و کردار انتقادی کاربران آنها توجه نکرده‌اند.

رسانه‌های اجتماعی در حال حاضر به جزئی از زندگی روزمره کاربران تبدیل شده‌اند.<sup>۹</sup>

<sup>۲</sup>Severin Tankard Jr., *Communication Theories*.

<sup>۳</sup>دنیس مک کوایل، *مخاطب‌شناسی*، ترجمه مهدی منتظر قائم (تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۸۷).

<sup>۴</sup>Dan Laughey, *Key Themes in Media Theory* (London: Open University Press, 2007).

<sup>۵</sup>Laughey, *Key Themes in Media Theory*, 60-65.

<sup>۶</sup>جان استوری، *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*، ترجمه حسین پاینده (تهران: آگه، ۱۳۹۵).

<sup>۷</sup>Laughey, *Key Themes in Media Theory*, 176-179.

<sup>۸</sup>Michel de Certeau, *The Practice of Everyday Life* (Berkeley: University of California Press, 1984).

<sup>۹</sup>Z. Papacharissi, *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics* (New York, NY: Oxford University Press, 2014).

کاربر در رسانه‌های اجتماعی، برخلاف مخاطب رسانه‌های سنتی، بالقوه فعال است و خصلت تعاملی این رسانه‌ها باعث می‌شود که کاربر در آن واحد هم تولیدکننده و هم مصرف‌کننده محتوا باشد. همین مسئله باعث پدید آمدن اصطلاحاتی چون تولید/مصرف کردن (produsage) شده است.<sup>۱۰</sup> کاربران از رسانه‌های اجتماعی نه فقط برای برقراری ارتباط، که برای انتقاد، بازتولید و بازتعریف گفتمان‌های حاکم نیز استفاده می‌کنند. آنها مانند هواخواهان با استفاده از متون تولیدشده رسانه‌ها و نهادهای رسمی و آنچه در حافظه جمعی جامعه باقی است، می‌کوشند متون خلاقانه‌ای غالباً با خصلتی طعنه‌آمیز تولید کنند و روایت‌های رسمی جامعه را به چالش بکشند. ادعای اصلی من این است که یغماگران متن خلاقیت خود را با ربودن معنای مرجح و خوانش متضاد آن به منزله تاکتیکی روزمره در مقابل استراتژی‌های قدرت نهادی به کار می‌گیرند تا معنای مورد نظر خود را تولید کرده، گفتمان‌ها و روایت‌های رسمی را به مبارزه طلبیده، هژمونی آنها را به پرسش بگیرند. اگر در گذشته مخاطبان معنای مرجح در برنامه‌های تلویزیونی را به یغما برده و بر اساس اهداف خود آن را تغییر می‌دادند، اکنون کاربران معنای مرجح متون و حکایت‌های رسمی را به یغما برده و در کرداری انتقادی معنای مورد نظر خود را به آنها تحمیل می‌کنند. در این مقاله تلاش می‌کنم تا با تمرکز بر پیام‌رسان فوری تلگرام، ابتدا درستی این ادعا را مشخص و سپس چگونگی آن را تحلیل کنم.

تلگرام در حال حاضر رسانه اجتماعی اصلی در ایران است.<sup>۱۱</sup> به گفته معاون محتوایی مرکز ملی فضای مجازی، تلگرام در حال حاضر نزدیک به ۴۰ میلیون کاربر ایرانی دارد.<sup>۱۲</sup> صحت این آمار محل تردید است، اما بر اساس آمار سایت الکسا نیز ۳۱٫۵ درصد بازدیدکنندگان تلگرام در زمان اجرای این تحقیق (شهریور ۱۳۹۶) ایرانی بوده‌اند.<sup>۱۳</sup> هر چند این درصد نسبت به سال‌های قبل کاهش داشته است، اما کاربران ایرانی همیشه در صدر بازدیدکنندگان این پیام‌رسان بوده‌اند. به همین علت، پیام‌رسان تلگرام زمینه مناسبی برای این تحقیق به دست داده است

<sup>۱۰</sup>A. Bruns, "The Future is User-Led: The Path Towards Widespread Produsage," *Fiber Culture Journal* (2008), at <http://eprints.qut.edu.au/12902/1/12902.pdf/>.

<sup>۱۱</sup>حسین کرمانی، "مشاهده مشارکتی در گروه‌های تلگرامی: راهنمای عمل و نمونه موردی"، *فصلنامه مطالعات فرهنگ و ارتباطات*، سال ۱۷، شماره ۳۵ (۱۳۹۵)، ۵۳-۷۹.  
<sup>۱۲</sup>تلگرام ۶۰ درصد پهنای باند کشور را اشغال کرد، "دسترس‌پذیر در

<https://goo.gl/pZFzJU/>.

<sup>۱۳</sup><http://www.alexa.com/siteinfo/telegram.org> (10 June 2019).

## سپهر نظری: تاکتیک‌های یغماگران

برخلاف دیدگاه‌هایی چون مکتب فرانکفورت که هواخواهان یک عنصر رسانه‌ای را اساساً فریب‌خورده می‌دانند، هنری جنکینز معتقد است که هواخواهی جنبهٔ خلاقانهٔ ارتباط مخاطب با متن رسانه‌ای است.<sup>۱۴</sup> در مکتب فرانکفورت، فرهنگ هواخواهی فرهنگی دستکاری‌شده، منفعل‌کننده و سرکوبگر دانسته و نکوهش می‌شود. از نظر مکتب فرانکفورت، فرهنگ هواخواهی ارتباط تنگاتنگی با فرهنگ توده دارد که به استثمار مردم می‌انجامد.<sup>۱۵</sup> اما نظریه‌پردازان مطالعات فرهنگی این دیدگاه را رد می‌کنند. جنکینز معتقد است که هواخواهان از متون رسانه‌ای مانند مادهٔ اصلی برای خلق متن‌های تازه‌ای بر اساس علایق خود استفاده می‌کنند و این فرایند دائم است. در واقع، هواخواهان در تعامل مستمر با متن معنای مورد نظر خود را تولید می‌کنند و دیگر مرزی بین تولیدکننده و مصرف‌کننده باقی نیست.<sup>۱۶</sup> برخلاف هال، این دیدگاه معتقد نیست که مخاطب صرفاً در دایره‌ای از انواع رمزگشایی قدرت می‌یابد، بلکه تأکید می‌کند که هواخواه معنی مورد نظرش را نیز خود تولید می‌کند. به عبارتی، هواخواه متن رسانه‌ای را به یغما می‌برد و برای منافع و علایق خود به کار می‌گیرد.<sup>۱۷</sup> فرایند یغماگری فرایندی جمعی است و هواخواهان در نوعی فرهنگ جمعی دست به این کار می‌برند و قرائت هواخواهان از راه بحث با سایر هواخواهان استمرار می‌یابد. پس هواخواهان قربانیان منفعل و بی‌ارادهٔ فرهنگ توده‌ای نیستند. مک‌کوایل هم معتقد است که هواخواهان عناصر رسانه‌ای معانی جدیدی از محتوای عرضه‌شده می‌آفرینند و به ایجاد روش‌های شناخت مسائل فرهنگی، نمایش‌های سبک‌مند، هویت‌مندی اجتماعی و اجتماعی کمک می‌کنند که هواخواهان را از دام فریب رسانه‌ها برهانند.<sup>۱۸</sup> جنکینز همچنین معتقد است هواخواهان متون را به قلمرو تجربهٔ زیسته‌شان نزدیک می‌کنند و معانی خود را در تعاملات اجتماعی‌شان جای می‌دهند.<sup>۱۹</sup>

<sup>14</sup>Laughey, *Key Themes in Media Theory*, 177.

<sup>15</sup>دومینیک استریناتی، مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه، ترجمهٔ ثریا پاک‌نظر (تهران: گام نو، ۱۳۸۸)، ۶۹-۱۰۰.

<sup>16</sup>Henry Jenkins, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture* (New York: Routledge, 1992), 25-33.

<sup>17</sup>Laughey, *Key Themes in Media Theory*, 178.

<sup>18</sup>بنگرید به مک‌کوایل، مخاطب‌شناسی.

<sup>19</sup>Jenkins, *Textual Poachers*, 178.

جنکیز می‌نویسد که محیط دیجیتال جدید سرعت ارتباط در میان هواخواهان را افزایش داده است و بحث و گفت‌وگوی آنلاین میان اجتماع هواخواهان دربارهٔ موضوعات و رویدادهای جدید این پدیده را جهانی و پیچیده ساخته است.<sup>۲۰</sup> همچنین، پیدایش و فراگیری رسانه‌های اجتماعی موجب شده است که دیگر بحث فقط بر سر افزایش سرعت ارتباط نباشد، بلکه اساساً مفهوم هواخواهی دگرگون شده است. هواخواهان در دوران تسلط تلویزیون راهی برای عینیت بخشیدن به معانی تولیدشدهٔ خود نداشتند. این معانی بیشتر حالت بین‌الذهانی داشتند و در نهایت به نوعی مقاومت نشانه‌شناسانه منجر می‌شدند، اما رسانه‌های اجتماعی زمینه‌ای برای عینیت بخشیدن به یغماگری هواخواهان فراهم کرده است. بنابراین، معانی تولیدشدهٔ هواخواهان به متون واقعی تبدیل می‌شوند که در گستره‌ای وسیع منتشر می‌شوند و فرصتی برای عینیت یافتن ایدهٔ جنکیز دربارهٔ تولید/مصرف‌کننده بودن هم‌زمان هواخواهان است.

در اینجا می‌خواهم پیوندی بین بحث جنکینز دربارهٔ فرهنگ هواخواهی و بحث دوسرتو دربارهٔ تاکتیک‌های مقاومت برقرار کنم. ادعای من این است که کاربران رسانه‌های اجتماعی در مقام هواخواهان یغماگری را چونان تاکتیکی برای مقاومت در برابر قدرت نهادی و گفتمان‌ها و روایت‌های مسلط به کار می‌گیرند. دوسرتو در بحث از رویه‌های زندگی روزمره، از «تاکتیک‌ها» و «استراتژی‌ها» صحبت می‌کند. او رویه‌های زندگی روزمره را عبارت از تاکتیک‌هایی می‌داند که مصرف‌کنندگان در استراتژی‌های رسمی نهادهای قدرت اعمال می‌کنند.<sup>۲۱</sup> تاکتیک‌ها (رویه‌های مصرف‌کننده) و استراتژی‌ها (شرکت‌ها) هر یک نوعی کنش برای اشغال زمان و مکان‌اند. استراتژی‌ها برای کسب دارایی و مالکیت در صدد غلبهٔ «مکان» بر «زمان»‌اند. در مقابل، تاکتیک‌ها در صدد غلبهٔ زمان بر مکان‌اند و لذت تاکتیک وابسته به زمان و کنشی است که در فراز و فرودهای مختلط و پیچیدهٔ زندگی روزمره شکل می‌گیرد. تاکتیک هوشیارانه از شکاف‌ها در بخش نظارت و کنترل بهره‌برداری می‌کند. دوسرتو عمل خواندن به مثابه یغما بردن را مثالی از تاکتیک‌های روزمره می‌داند. درحالی که مؤلفان کتاب‌ها را به این منظور می‌نویسند که همهٔ کلمات آنها خواننده و به ذهن سپرده شود، در تاکتیک‌های یغما بردن روزمره‌ای مانند قرائت سریع (تندخوانی)،

<sup>20</sup>Henry Jenkins, *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture* (New York: New York University Press, 2006), 134-152.

<sup>21</sup>de Certeau, *The Practice of Everyday Life*, 10-22.

نوعی آزادی عمل و استقلال نسبت به جبرهای متنی وجود دارد. منظور من از به یغما بردن متن در اینجا با منظور دوسرتو متفاوت است. در اینجا، آزادی خواننده فقط به حذف برخی بخش‌ها محدود نمی‌شود، بلکه فراتر از آن و در تحمیل معنی مورد نظر خواننده به متن و بازآفرینی آن است.

اکنون می‌توانم با شفافیت بیشتر ادعای نظری تحقیق را توضیح دهم. پیدایش رسانه‌های اجتماعی باعث دگرگونی مفهوم هواخواهی شده است. هواخواه دیگر صرفاً مخاطب برنامه‌های تلویزیونی نیست، بلکه هر کاربر رسانه‌های اجتماعی را می‌شود هواخواه در نظر گرفت؛ هواخواهی که دیگر فقط متون رسانه‌ای را برای زایش فرهنگی و بروز خلاقیت‌های خود در اختیار ندارد، بلکه از همه متون و روایت‌ها و خاطرات جمعی استفاده می‌کند تا در عملی انتقادی و خلاقانه معنای، غالباً طعنه‌آمیز، مورد نظر خود را به متن تحمیل می‌کند. این فرایند برخلاف گذشته دیگر صرفاً بین‌الذهنی نیست و رسانه‌های اجتماعی فضایی مناسب برای تجسد بخشیدن به خوانش‌های خلاقانه کاربران فراهم کرده‌اند. در اینجا، کاربر هر متن، خواه متن رسانه‌ای یا برنامه‌ای تلویزیونی یا روایت رسمی یا خاطره‌ای مشترک را مبنا می‌گیرد تا در کنشی خلاقانه معنایی غالباً انتقادی برای مقاومت در برابر روایت‌های رسمی به آن اطلاق کند.

ویلسون در تحقیق خود به مطالعه تقلید شخصیت در توئیتر پرداخته و نشان داده که چگونه هواخواهان از این طریق به کنش‌های انتقادی و طعنه‌آمیز می‌پردازند.<sup>22</sup> البته او نیز به متون رسانه‌ای و مواد موجود در حافظه جمعی نپرداخته و فقط به مصاحبه با افرادی توجه کرده است که با حساب‌های کاربری جعلی در توئیتر از برخی شخصیت‌های شناخته‌شده تقلید می‌کنند تا متونی طعنه‌آمیز منتشر کنند.

در اینجا با بررسی سه نمونه ادعای نظری خود را می‌آزمایم. برای انتخاب نمونه‌های این تحلیل گفتمان از روش نمونه‌گیری نمونه‌های ویژه (Critical Case Sampling) استفاده کرده‌ام. در این روش، نمونه‌ها به علت اهمیت فوق‌العاده‌ای که دارند انتخاب می‌شوند. افراد یا محل‌هایی که بیشترین اطلاعات را فراهم آورند نمونه‌های ویژه‌اند.<sup>23</sup>

<sup>22</sup>J. Wilson, "Playing with Politivs: Political Fans and Twitter Faking in Post-Broadcast Democracy," *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17:4 (2017), 445-461.

<sup>23</sup>C. Teddlie and F. Yu, "Mixed methods sampling," *Journal of Mixed Methods Research*, 1:1 (2007), 77-100.

با استفاده از این روش، سه نمونه را برای تحلیل انتخاب کرده‌ام: ماجراهای پدر و پسر، میزوگی، و تصاویر کاندیداهای انتخابات.

ماجراهای پدر و پسر مربوط به انتشار عکسی از نماینده سابق مجلس است که در آن مشغول نصیحت کردن فرزند خود است که نامزد انتخابات نهمین دوره مجلس شورای اسلامی در سال ۱۳۹۵ از حوزه اژنا و دورود شده بود. در این عکس، غلامرضا عبدالوند، نماینده دوره‌های پنجم و ششم مجلس شورای اسلامی، در حالی که انگشت اشاره خود را به سمت فرزندش گرفته که با سر رو به پایین به صحبت‌های او گوش می‌کند می‌گوید: “آبرویی را که در خدمت به مردم در طول پنجاه سال به دست آورده‌ام، آسان از دست ندهی... همیشه خاک پای مردم باش.”



تصویر شماره ۱. عکس اصلی ماجراهای پدر و پسر.

میزوگی نیز نام یکی از شخصیت‌های کارتون فوتبالیست‌هاست که در دهه ۱۳۶۰ از تلویزیون ایران پخش می‌شد و در بین متولدین آن سال‌ها محبوبیت بسیار داشت. این شخصیت کارتونی بیماری قلبی داشت و هم‌بازی سوباسا اوزارا در خط حمله بود. در اسفند ۱۳۹۵، خبر طنزآمیز در کانال‌های تلگرام منتشر شد مبنی بر اینکه این شخصیت کارتونی فوت کرده است. این خبر موجب تولید پیام‌های متعددی شد.

نمونه آخر نیز از مجموعه تصاویر نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری در اردیبهشت ۱۳۹۶ گرفته شده است. کاربران پس از بازی برگشت العین امارات با استقلال تهران که به شکست ۶-۱ تیم ایرانی منجر شد، از تصاویر کاندیداها در مناظره‌های انتخاباتی برای انتقاد از تیم استقلال استفاده کردند.

تصاویر نمونه‌ها را از آنچه در کانال “مملکت” (@Mamlekate) منتشر شده است

استفاده کرده‌ام که عمدتاً پیام‌های کاربران را منتشر می‌کند. در این کانال، مجموعاً ۱۰۵ تصویر با موضوع ماجراهای پدر و پسر، ۱۳ تصویر با موضوع فوت میزوگی و ۶ تصویر از کاندیداهای انتخابات منتشر شده بود که همه آنها تحلیل شده‌اند.

## تحلیل

سه نمونه انتخاب‌شده، علاوه بر شباهت‌های فراوان، از یک جنبه اساسی با هم تفاوت دارند. نقطه آغاز ماجراهای پدر و پسر یک عکس بود که در فضای تبلیغات انتخاباتی کاملاً واقعی گرفته شد. نقطه آغاز خبر فوت میزوگی کارتونی از دهه ۱۳۶۰ است. در اینجا، نقطه آغاز رویکردی انتقادی در دل خود دارد. اما در نمونه سوم، تلاقی انتخابات ریاست جمهوری با بازی العین و استقلال موجب شد تا کاربران از عکس کاندیداها و جملات آنها در مناظرات برای نشان دادن انتقاد خود به تیم استقلال استفاده کنند و با جملات کنایی و طعنه‌آمیز گفته‌های کاندیداها را نقد یا ریشخند کنند. این مسئله نشان می‌دهد که اتفاقات، خاطرات و تجربه‌های مشترک در گذشته و حال و همچنین متون تولیدشده رسمی یا غیررسمی ممکن است مواد اولیه برای تولید متون خلاقانه را فراهم آورند. بنابراین، مواد اولیه برای زایش و تولید متون خلاقانه کاربران رسانه‌های اجتماعی نیز نسبت به آنچه در گذشته در اختیار مخاطبان رسانه‌های جمعی بود بسط و گسترش یافته است.

تحلیل‌ها نشان می‌دهند که هدف کنش‌های خلاقانه کاربران در رسانه‌های اجتماعی انتقاد و سرگرمی بوده است. این دو هدف با هم آمیخته و تفکیک آنها سخت است. همچنین، متون خلاقانه کاربران خصلتی بازیگوشانه (playful) دارند و کاربران با این متون ساختارهای جدی جامعه را به سخره می‌گیرند. علاوه بر اینکه هر نمونه نقطه آغازی متفاوت دارد، هر پیام نیز با استفاده از اتفاق یا خاطره یا تجربه‌ای در دنیای واقعی تولید می‌شود.

## تصاویر پدر و پسر

در ماجرای پدر و پسر، تصویر عمده‌ترین شکل تولید متن خلاقانه است، برخلاف فوت میزوگی که علاوه بر تصاویر، شرح عکس‌ها نیز نقش مهمی در تولید متون خلاقانه دارند. محتوای تصاویر ماجرای پدر و پسر انتقادی است. سوژه این انتقادات خود کاربران، گفتمان‌های رسمی، شخصیت‌ها و برنامه‌های رسانه‌ای است که البته



گاه برخی نیز هم‌پوشانی دارند. انتقاد به خود کاربران عمدتاً به دو دسته انتقاد به کردارهای کاربران در رسانه‌های اجتماعی و رویه‌های زندگی گذشته و حال روزمره کاربران تقسیم می‌شود. نمونه‌ای از انتقاد به کردارهای کاربران در رسانه‌های اجتماعی به دانش پایین و ناآشنایی برخی کاربران با اصطلاحات این رسانه‌ها برمی‌گردد (تصویر ۲).



تصویر ۲.

در تصویری دیگر، کاربران با جابه‌جایی قسمت سر پدر و پسر با عکس سر محمود صادقی و علی مطهری، نمایندگان مجلس، به بحث فالوورها در توئیتر پرداخته‌اند. در این تصویر، محمود صادقی، که سابقه بیشتری در توئیتر دارد، در حال نصیحت علی مطهری است که تازه به توئیتر آمده است.



تصویر ۳.

انتقاد از رویه‌های زندگی روزمره نیز نمونه‌هایی از خاطرات کودکی تا حال حاضر

را در بر می‌گیرد. تصویر ۴ یکی از این نمونه‌ها را نشان می‌دهد که رفتار والدین با فرزندان خردسال را در ایام عید و عیدی گرفتن نقد می‌کند.



تصویر ۴.

در تصویر بعدی نیز پدر را می‌بینیم که در حال نصیحت به پسر می‌گوید: "خونه خودمون آجیل نخور." این نیز نمونه‌ای از انتقاد به رویه‌های زندگی روزمره کاربران است (تصویر ۵).



تصویر ۵.

نقد بعدی کاربران گفتمان‌های رسمی را در بر می‌گیرد. در تصویر ۶، کاربران هم‌زمان چند جنبه از گفتمان رسمی حکومت را نقد کرده‌اند که مثال خوبی برای نشان دادن

کنش یغماگران در ربودن معنای مرجح و خوانش متضاد آن است.



تصویر ۶.

نمونه اول به جمله فاطمه حسینی، نماینده مجلس و دختر یکی از مسئولان، برمی گردد. در دورانی که پدرش، صفدر حسینی، به سبب دریافت آنچه به حقوق‌های نجومی موسوم شد محل نقد بود، جملاتی منتسب به فاطمه حسینی در مجلس منتشر شد که گفته بود حقوق نجومی پدرش سهم آنهاست که از سفره انقلاب برداشته‌اند. هر چند این اظهارات تکذیب شد،<sup>۲۴</sup> اما واکنش کاربران را در رسانه‌های اجتماعی برانگیخت و هشتگ #سفره\_انقلاب برای نقد این صحبت‌ها به کار گرفته شد. نقد بعد به پخش کلیپی در تلویزیون ایران برمی‌گردد که در آن، حضور هم‌زمان مرد و زن نامحرم در آسانسور نکوهش و زمینه‌ساز گناه تلقی شده بود.<sup>۲۵</sup> نمونه آخر نیز به ماجرای سعید طوسی، قاری قرآن، اشاره دارد که به تجاوز جنسی به کودکان در کلاس‌های قرآن متهم شده بود.<sup>۲۶</sup> در تصویر، این سه نمونه با هم نقد شده‌اند، هر چند این انتقاد مستقیم صورت نگرفته است.

تصویر ۷ هم به انتقاد از عملکرد نمایندگان مجلس و عوام‌فریبی مسئولان می‌پردازد که خلاف گفتمان رسمی مبنی بر خدمت‌گزاری ادعایی مسئولان است.

<sup>۲۴</sup>فاطمه حسینی نگفته ما سهم خود را از سفره انقلاب می‌خواهیم، " دسترس پذیر در <https://goo.gl/RznWu2/>.

<sup>۲۵</sup>با نامحرم نرید داخل آسانسور، " دسترس پذیر در <https://www.youtube.com/watch?v=74B11vOuB4M/>.

<sup>۲۶</sup>سیر تا پیاز ماجرای سعید طوسی، " دسترس پذیر در <https://goo.gl/YE2b6P/>.



تصویر ۷.

موضوع نقد بعدی شخصیت‌هایند. این شخصیت‌ها عمدتاً شخصیت‌های سیاسی، ورزشی و رسانه‌ای‌اند. یکی از شخصیت‌های نقدشده در این تصاویر نادر قاضی‌پور، نماینده مجلس، است. او در دوران انتخابات طی صحبت ماجرابی درباره شوخی جنسی خودش و قدرت‌الله علیخانی، نماینده دیگر مجلس، تعریف کرد که در هنجارهای جامعه ایرانی مذموم شمرده می‌شود.<sup>۲۷</sup> به این موضوع در تصاویر فراوانی اشاره شد و چنان سخنانی به نقد گرفته شد که نمونه‌ای از آن را در تصویر ۸ می‌بینیم.



تصویر ۸.

همچنین، علیرضا علیفر، گزارشگر بازی‌های فوتبال، یکی از شخصیت‌های ورزشی است که در این تصاویر به نقد گرفته شده است. انتقادات فراوان او از دفاع خطی در بازی‌ها به تولید متنی کنایه‌آمیز انجامیده است (تصویر ۹).

<sup>۲۷</sup> نادر قاضی‌پور، "دسترس‌پذیر در

<https://goo.gl/KMebrx/>.



تصویر ۹.

از تعداد بسیاری از شخصیت‌های برنامه تلویزیونی استیج، که از شبکه من و تو پخش می‌شد، هم در این تصاویر انتقاد شده است. این شخصیت‌ها شامل شرکت‌کنندگان و مجریان این برنامه می‌شود. در تصویر ۱۰ به انتقاد از این شخصیت‌ها و تکیه کلام‌های آنها پرداخته شده است.



تصویر ۱۰.

نکته مهم در اینجا عامل زمان است. به علت تلاقی زمان انتشار عکس پدر و پسر با پخش برنامه استیج، انتقاد از این برنامه به یکی از مضامین این تصاویر بدل شد، در حالی که اگر این اتفاق در زمان دیگری می‌افتاد، به احتمال فراوان این برنامه یکی از مهم‌ترین سوژه‌های انتقاد در تصاویر پدر و پسر نمی‌شد.

جز انتقاد، برخی تصاویر هم صرفاً با هدف سرگرمی تولید شده‌اند. هدف تصویر ۱۱ سرگرمی و شوخی با تصویر اصلی بوده است.



تصویر ۱۱.

پس از تحلیل اهداف تصاویر، به شیوه‌های به کار رفته در تولید این تصاویر می‌پردازیم. کاربران در تولید متون خلاقانه از تصویر پدر و پسر شیوه‌های متفاوتی به کار گرفته‌اند که مهم‌ترین آنها عبارت‌اند از ۱. دستکاری تصویر اصلی شامل تغییر جملات بدون تغییر پس زمینه، و جایگزینی صورت افراد با تغییر پس زمینه یا بدون آن؛ ۲. تصاویر مشابه تصویر اصلی شامل تصاویر افراد، تصاویر طبیعت، تصاویر زمینه‌ای، و تصاویر ساختگی.

در تصاویر قبلی، مثال‌های متعددی از شیوه اول ارائه شد. در تصویر ۱۲، حسن روحانی و رجب طیب اردوغان، رؤسای جمهور ایران و ترکیه، در وضعیتی‌اند که عکس آنها شبیه عکس پدر و پسر شده است.



تصویر ۱۲.

در تصویر ۱۳ هم نحوه قرار گرفتن دواره برقی تصادفاً شبیه تصویر پدر و پسر از کار درآمده است.



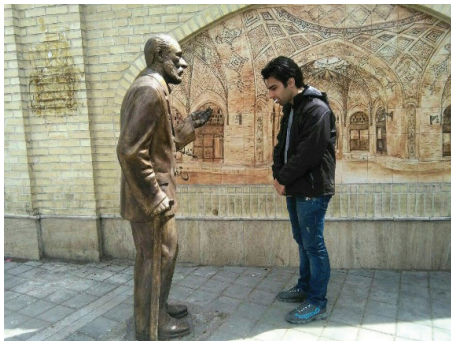
تصویر ۱۳.

در تصاویر زمینه‌ای، کاربران با ارجاع به یک عنصر بیرونی، مانند سریال‌های تلویزیونی، از مضمون عکس پدر و پسر در آنها استفاده کرده‌اند. تصویر ۱۴ نمونه‌ای از استفاده از ماجرای پدر و پسر روی تصویری از سریال بازی تاج و تخت (Game of Thrones) را نشان می‌دهد.



تصویر ۱۴.

در نهایت، باید به تصویری اشاره کرد که افراد آگاهانه شبیه تصویر پدر و پسر تولید کرده‌اند. تصویر ۱۵ یکی از آنهاست.



تصویر ۱۵.

تحلیل یافته‌های تصویر پدر و پسر نشان می‌دهد که برخلاف فرضیه اولیه این تحقیق، هدف کاربران

از تولید متون خلاقانه صرفاً به چالش کشیدن گفتمان‌های رسمی و هژمونیک نیست. این هدف فقط یکی از اهداف کاربران است. آنان با ربودن معنای مرجح برخی تولیدات قبلی دست به خوانشی متضاد با گفتمان‌های رسمی می‌زنند. این موضوع را به وضوح در تصاویر ۶ و ۷ می‌بینیم که گفتمان‌های رسمی را مشخصاً و بی‌پرده نقد می‌کنند. نقد گفتمان‌های رسمی گاه از دریچه شوخی با شخصیت‌ها رخ می‌دهد. در اینجا، شخصیت یک فرد و معنایی که حول آن شکل گرفته بدل به نقطه اولیه زایش فرهنگی می‌شود. در اینجا نیز یگانه هدف ربودن معنای مرجح مقابله با گفتمان‌های رسمی نیست، اما چنین خوانش‌های متضادی در خصوص شخصیت‌های سیاسی رخ می‌دهد. در تصویر ۸، قاضی پور در مقام نماینده اصول‌گرای تندروی که از حمایت ساختار قدرت برخوردار است محمل به پرسش کشیدن گفتمان‌های رسمی را فراهم آورده است.

### فوت میزوگی

هر چند تصویر اصلی پدر و پسر جدی گرفته شد و تولیدکنندگان آن قصد استفاده از آن برای تولید تصاویر خلاقانه و انتقادی نداشتند، اما نقطه آغاز تصاویر فوت میزوگی ذاتاً مسئله‌ای انتقادی بوده است.



تصویر ۱۶.

برخلاف تصاویر پدر و پسر که خودبسندگی بودند، تصاویر فوت میزوگی بر اساس شرح عکس فهم‌پذیرند. بنابراین، این تصاویر بدون شرح عکس معنای مورد نظر را منتقل نمی‌کنند. در اینجا از دستکاری در جملات استفاده نشده است.



تصویر ۱۶، مانند آگهی‌های ترحیم، یک نوار سیاه دارد و مصرعی که معمولاً در ترحیم استفاده می‌شود. تصویر مبتدیانه ساخته شده که ویژگی متون تولیدی کاربران است. کاربران در شرح عکس ۱۶ نوشته‌اند: "میزوگی بازیکن تیم m.c.f.c پس از سال‌ها مشکل قلبی امروز دار فانی را وداع گفت. تسلیت به همه فوتبال‌دوستان." در شرح عکس‌های میزوگی از شکلک‌ها هم استفاده شده است تا معنای مورد نظر تولیدکنندگان را تقویت کند. شرح عکس ۱۶ شبیه اخبار منتشرشده در رسانه‌های اجتماعی مبنی بر فوت هنرمندان و ورزشکاران است. این اخبار معمولاً سریعاً تکذیب می‌شوند و انتشار اخبار فوت میزوگی در ابتدا هدف انتقاد به این رویه بود. انتشار خبر فوت جمشید مشایخی، عزت‌الله انتظامی و دیگران از آن جمله بود. در ادامه این تصاویر، به سبک صحبت‌های هنرمندان و بازیگران با طرح واکنش هم‌بازی‌های میزوگی به انتشار خبر فوت او انتقاد شده است. مثلاً در شرح یکی از تصاویر، از قول تاکاشی سوادا، یکی دیگر از بازیکنان تیم، نوشته شده است: "ما برای مردم بازی می‌کنیم. اما یک عده بی‌فرهنگ میان با انتشار خبرهای کذب در رابطه با مرگ دوستانمان ما رو هم داغدار می‌کنند ... 😊 😊".

اکثر تصاویر فوت میزوگی نیز انتقادی‌اند. سوژه این انتقادات نیز شخصیت‌ها و کاربران کردارها در میدان ورزش و اخبار است. یکی از شخصیت‌های نقدشده در این تصاویر عباس جدیدی است. تصویر عباس جدیدی، کشتی‌گیر و عضو سابق شورای شهر تهران، بر بالین منصور پورحیدری در بستر مرگ خبرساز و با نقد کاربران روبه‌رو شد. کاربران برای انتقاد از رفتار او تصویر او را بر بالین میزوگی منتشر کردند (تصویر ۱۷).



تصویر ۱۷

در تصاویر فوت میزوگی نیز، مانند تصاویر پدر و پسر، انتقاد به کاربران یکی از محورهای انتقادی است. آنچه در رسانه‌های اجتماعی به تجربه انتقادی مشترک کاربران تبدیل می‌شود ماده اصلی تولید متون انتقادی را تشکیل می‌دهد. برای مثال، از قول خواهر میزوگی در پیامی نوشتند: “خوشبختانه حال برادرم رو به بهبود است، در حالی که در ژاپن حالی از ما نمی‌پرسند، اما مردم ایران برای برادرم سنگ تمام گذاشتند. فقط لطف کنید هی pv نیاید، مرسی آه.” اصطلاح “مرسی آه،” که در پایان پیام استفاده شده است، اشاره به کلیپی دارد که در آن دختری با لحنی عشوه‌گرانه می‌گوید: “لطفاً پسرای بدتیپ و دهاتی تو پروفایل من نیان. مرسی، آه!”<sup>۲۸</sup> همچنین، درخواست او مبنی بر نرفتن افراد به پی‌وی (مخفف private message) او به رویه برخی کاربران در ارسال پیام به افراد ناشناسی از جنس مخالف برای آشنایی و دوستی اشاره دارد و آن را نیشخند می‌کند.



واکی بایاشی: به خاطر یک عکس که یکی از هوادارها در خارج از کنسور با من گرفت منو خانه نشین کردن و حالا دم از معرفت موزن... به حال این فوتبال باید گریست ۹:۳۸ AM

محور بعدی انتقادات در این مجموعه تصاویر کردارها در میدان ورزش است. یکی از این کردارها دخالت مقامات و مسائل سیاسی و مذهبی در امور ورزشی است. در آذر ۱۳۹۵، مهدی رحمتی، دروازه‌بان تیم استقلال تهران، به علت انتشار عکسش با هواداری بی‌حجاب در خارج از کشور به کمیته اخلاق فدراسیون فوتبال احضار شد. در یکی از تصاویر این مجموعه، واکی بایاشی، دروازه‌بان تیم، در کنار یک هوادار دختر است و از قول او می‌نویسند: “به خاطر یک عکس که یکی از هوادارها در خارج از کشور با من گرفت منو خانه نشین کردن و حالا دم از معرفت موزن. به حال این فوتبال باید گریست.” که اشاره مستقیمی به ماجرای مهدی رحمتی دارد و آن را نقد می‌کند. تصویر ۱۸ عکس واقعی رحمتی با دختر هوادار و تصویر اخلاقانه کاربران را نشان می‌دهد.



تصویر ۱۸.

<sup>28</sup><https://www.youtube.com/watch?v=74B1IvOuB4M/>.

یکی دیگر از سوز‌های انتقاد فراموش کردن بازیکنان قدیمی فوتبال است. این بازیکنان هرازگاهی در مصاحبه‌های خود به انتقاد از مردم و مسئولان می‌پردازند که آنها را فراموش کرده‌اند. در یکی از تصاویر این مجموعه نیز ماتسویاما، از دیگر بازیکنان تیم، می‌گوید: "حتماً باید بمیریم تا یادی از ما کنند. هفت سال است خانه‌نشین شده‌ام، اما هنوز به مطالباتم از باشگاه فورانو نرسیده‌ام. حال ایشی زاکی هم خوب نیست، ولی آقایان فقط منتظرند با تابوتمان سلفی بگیرند." این جملات هم نقدی به این رویه و هم نقدی به گفتار بازیکنان است.

کردارهای خبری، آخرین مسئله مورد انتقاد است. در شرح یکی از این تصاویر می‌خوانیم: "#تکذیبیه. طی تماسی که هم‌اکنون با یکی از دوستانمون در ژاپن داشتیم، خوشبختانه فهمیدیم که مرگ میزوگی بازیکن ارزشمند و خوش‌اخلاق ژاپنی تکذیب شده و در سلامت کامل به سر می‌برند (۱۰۰)". در یکی دیگر از شرح عکس‌ها هم می‌خوانیم که مردم، علی‌رغم تکذیب شایعه درگذشت میزوگی، مقابل بیمارستان شهدای هیروشیما تجمع کرده‌اند. هم نوع این خبر نقدی به شیوه انتشار اخبار در تلگرام است و هم نامی که برای بیمارستان انتخاب شده بار انتقادی دارد.

سویه‌های انتقادی در تصاویر فوت میزوگی مشخص است. مانند ماجراهای پدر و پسر، این انتقادات فقط به گفتمان‌های رسمی محدود نیست. در واقع، در تصاویر فوت میزوگی، گفتمان‌های رسمی به وضوح و مستقیماً نقد نشده‌اند، اما این گفتمان‌ها از خلال نقد به شخصیت‌ها و برخی کردارها در میدان ورزش و روزنامه‌نگاری کشیده شده‌اند. مثلاً وقتی عباس جدیدی که مورد حمایت جناح اصول‌گرا در ایران بود نقد می‌شود، هر چند این انتقاد مستقیماً متوجه گفتمان‌های رسمی نیست، اما از طریق نقد یکی از شخصیت‌های مورد حمایت این گفتمان، غیرمستقیم آن را نقد می‌کند. گفتمان‌های هژمونیک همچنین در میدان ورزش به چالش کشیده شده‌اند که نمونه مهدی رحمتی مثال خوب آن است.

تأثیر عامل زمان بر تولید متون انتقادی در مجموعه تصاویر مربوط به کاندیداهای انتخابات هم نمایان است. در واقع، هم‌زمانی انتخابات ریاست جمهوری در اردیبهشت ۱۳۹۶ با بازی برگشت تیم استقلال تهران مقابل العین امارات و شکست ۶-۱ این تیم باعث شد تا کاربران با انتخاب برخی از جملات کاندیداها که پیش از آن هم در رسانه‌های اجتماعی مورد توجه قرار گرفته بود، اولاً به انتقاد از تیم استقلال پرداخته و دوماً جملات کاندیداها را ریشخند کنند. برای مثال، از قول مصطفی هاشمی‌طبا

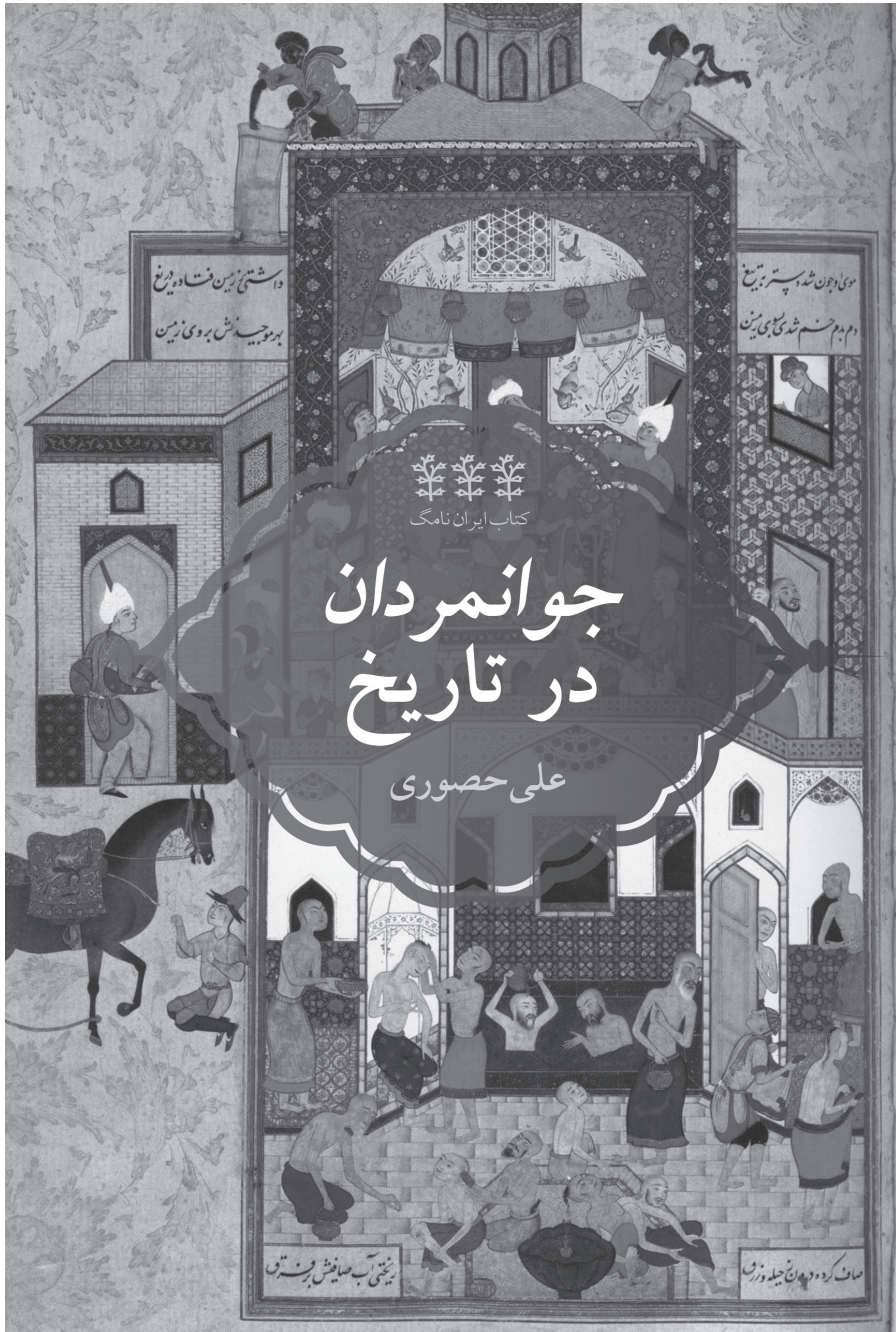
نوشتند: “ما گل‌های خندانیم/ ۶ تایی‌های ایرانییم / ما عدد ۶ را / نماد خود می‌دانیم.” که اشاره به هاشمی‌طبا در مناظره پایانی دارد که شعری کودکانه خواند. در اینجا نیز هر چند گفتمان‌های رسمی مستقیماً به پرسش کشیده نشده‌اند، اما نفس شوخی با کاندیداهای انتخابات که از حمایت ساختار قدرت و گفتمان‌های رسمی برخوردارند، فی‌نفسه عملی انتقادی است. در این نمونه، تعداد تصاویر کمتر از دو نمونه دیگر بود، لکن کاربران با استفاده از تصاویر هر شش کاندیدا به خوانش‌های متضاد دست زده و معانی جدید را با ربودن معانی مرجح خلق کرده‌اند. تصاویر کاندیداها در مناظرات ماده اولیه تولید متن خلاقانه را فراهم آورده است، امری که پیش از ظهور رسانه‌های اجتماعی، خصوصاً در جوامعی که رسانه‌های آن کنترل می‌شوند و یکدست‌اند، بسیار نامحتمل بود.

## بحث

در جوامع تمامیت‌خواه، نفس تولیدکنندگی مخاطب عملی انتقادی است. در چنین جوامعی، مخاطب مطلوب از نظر گفتمان رسمی مخاطبی منفعل است که رابطه‌اش با رسانه در چارچوب نظریه‌هایی چون سوزن تزریقی شکل می‌گیرد. در این فضا، مخاطب در موقعیتی نیست که بخواهد یا بتواند با تولید متنی به انتقاد از اجزای قدرت رسمی بپردازد. بنابراین، نفس تولید تصاویر نمونه‌ای که آوردیم، مخصوصاً نمونه آخر، عملی انتقادی است؛ انتقاد به گفتمان رسمی. انتقاد به گفتمان رسمی و قدرت نهادی در هر سه نمونه مشخص است، هر چند یگانه هدف کاربران نبوده است. در مجموعه تصاویر پدر و پسر، گفتمان رسمی آشکارا نقد می‌شود. در این مجموعه، حتی برخی از تصاویر که انتقادشان در وهله اول به شخصیت‌هاست هم نقدی به گفتمان رسمی وارد می‌کنند. خصوصاً که تزویر و دورویی آن شخصیت‌ها را نقد می‌کنند. تزویر و دورویی مسئله‌ای است که گفتمان رسمی تقبیح می‌کند، اما خود به تقویت آن متهم است. چنین مسئله‌ای در نقد شخصیت‌هایی چون تتلو، حسین رضازاده و امیرحسام نواب صفوی مشخص می‌شود. شخصیت‌هایی که از نظر سواد سیاسی-اجتماعی در سطح پایینی قرار دارند، اما به سبب حمایت از گفتمان رسمی، متقابلاً این گفتمان هم از آنها حمایت می‌کند. در مجموعه تصاویر فوت میزوگی، نقد عباس جدیدی نیز نشان‌دهنده همین امر است. عباس جدیدی، فردی با سواد و دانش اندک است که کتاب‌هایی درباره نماز نوشته است. چنین شخصیت‌هایی به علت دورویی و منفعت‌طلبی در رسانه‌های اجتماعی نقد شده و این انتقادات در تصاویر پدر و پسر و فوت میزوگی نیز خود را نشان داده‌اند.

به‌رغم انتقاد به گفتمان رسمی در این تصاویر، باید دقت کرد که چنین نقدی جدی و فنی نیست، بلکه حالتی بازیگوشانه دارد. حتی اگر بتوانیم این انتقادات را شکلی از مشارکت سیاسی بدانیم، این نوع از مشارکت هم جدی و اساسی نیست، بلکه با هدف سرگرمی و بازیگوشی صورت می‌گیرد. این مسئله در اغلب تصاویر مشخص است.

نکته دیگر تجسد متون انتقادی کاربران در رسانه‌های اجتماعی است. هواخواهان در گذشته با وجود به‌یغما بردن متن راهی برای عینیت بخشیدن به خوانش‌های خود نداشتند، اما رسانه‌های اجتماعی این امکان را در اختیار آنها قرار داده‌اند. در واقع، رسانه‌های اجتماعی باعث تبلور ادعای جنکینز درباره‌ی هواخواهان شده است که می‌گوید هواخواهان در آن واحد تولیدکننده و مصرف‌کننده‌اند.



داشستی زمین فشا و دروغ  
برو جیبش بروی زمین

موی او چون تکه پسته بزرگ  
دمدم چشم شد گویای زمین

کتاب ایران نامک

# جوآنمردان در تاریخ

علی حصوری

بیتنی آب صافش برهنه

صاف کرده در آن جیلد درش