

تصویر ملی در شبکه‌های اجتماعی بررسی مضامین فرهنگی در تلگرام

مهدی دعائی^۱ نعمت الله کرم اللهی^۲ عبدالحسین کلانتری^۳

چکیده

امروزه جهان به بازاری بزرگ از تصاویر و برندها مبدل شده است. دستیابی کشورها به تصویر و انگاره‌ای قوی از خود در فضای خارج و داخل، از جمله سیاست‌های راهبردی آنان به شمار می‌آید. همانند سازمان‌ها و افراد، کشورها نیز دارای تصویر و برندی از خود هستند. این انگاره و تصویر در سطح کشورها، به «تصویر ملی» شهرت دارد. این تصویر ابزاری است که دیگران و سایر ملت‌ها، به واسطه آن، کشور موردنظر را درک می‌کنند. علاوه بر جنبه بیرونی تصویر ملی، ادراک و ذهنیت مردم آن کشور در فرایند ساخت آن مؤثر است. تصاویر ساخته شده دربرگیرنده ابعاد مختلفی است. یکی از ابعاد مرتبط با آن حوزه فرهنگ است. با گسترش وسایل نوین ارتباطی، فضای مجازی و به خصوص شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در فرایند ساخت و مدیریت تصویر ملی برعهده دارند. طبق آمار منتشر شده درباره شبکه‌های اجتماعی، تلگرام یکی از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی ایرانیان به شمار می‌آید. لذا مطالعه داده‌های مبتنی بر این پلتفرم، جهت فهم زیست ایرانیان در فضای مجازی حائز اهمیت است. پژوهش حاضر، مبتنی بر این نگاه و با بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون، نه مضمون فراگیر خلیات منفی ایرانیان، تحریف تاریخ، ناکارآمدی سیستم فرهنگی کشور، نقض گسترده آزادی، حقوق زنان، حسرت و ناکامی نهادینه شده در ایران، رواج فرهنگ غربی در ایران، ناکارآمدی سیستم آموزشی کشور و مرجعیت سلبریتی‌ها را به عنوان انگاره‌های فرهنگی تأثیرگذار در ساخت تصویر ملی استخراج نموده است.

■ واژگان کلیدی

تصویر ملی؛ فضای مجازی؛ شبکه‌های اجتماعی؛ تلگرام؛ فرهنگ.

۱. دانشجوی دکتری سیاست گذاری فرهنگی نشگاه باقرالعلوم علیه السلام

۲. عضو هیات علمی دانشگاه باقرالعلوم علیه السلام n.karamollahi@gmail.com

۳. دانشیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۱۳

۱. بیان مسئله

تصاویر و انگاره‌های ذهنی (برند) در جوامع، مبتنی بر بسترهای مختلف آن جامعه (سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و ...) شکل می‌گیرد. در فضای افکار عمومی، دستیابی یک ملت به انگاره و تصویر ذهنی خود و کشورشان، بسیار حائز اهمیت است. این انگاره و تصویر ذهنی که از آن به‌عنوان وجهه یا «تصویر ملی» یاد می‌شود، در تصویرسازی از یک کشور برای مخاطبان بیرونی آن نیز حائز اهمیت است. کشورها نیز همانند شرکت‌ها، وجهه‌ای از خود را شکل می‌دهند که شامل باورها، عقاید و تأثیراتی در افکار عمومی و ذهن مردم سایر کشورهاست. این تصویر ذهنی کانالی است که عموم مردم از طریق آن، کشور مدنظر را درک می‌کنند. همچنان که تلاش‌های دولت و نظام‌های سیاسی مختلف در ساخت تصویر ملی مؤثر است، ادراک و ذهنیت افراد آن کشور در نحوه شکل‌گیری و ساخت آن موضوعیت دارد.

امروزه تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و به‌خصوص شبکه‌های اجتماعی، نقش مهمی در فرایند ساخت و مدیریت تصویر ملی بر عهده دارند. براساس نظرسنجی صورت‌گرفته توسط ایسپا، ۷۰ درصد مردم ایران حداقل از یکی از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند. تلگرام در ایران به نسبت سایر شبکه‌های مجازی، کاربر بیشتری دارد (ایسپا، ۱۳۹۷). بنابراین مطالعه پلتفرم تلگرام از این جهت که محل تلاقی افکار عمومی جامعه است، مورد توجه پژوهش حاضر است. با توجه به گستردگی ابعاد مختلف، محقق تلاش می‌کند تا مضامین فرهنگی تصویر و روایت ارائه‌شده در این پلتفرم^۱ را جهت فهم وضع موجود مورد مطالعه قرار دهد.

۲. چهارچوب مفهومی

با توجه به ابعاد مسئله تحقیق، مفاهیم مرتبط با تصویر ملی و رسانه‌های جدید و شبکه اجتماعی تلگرام مورد بحث قرار می‌گیرد.

۲-۱. تصویر

مقوله تصویر و ابعاد آن در علوم مختلف مورد مطالعه قرار گرفته است. مباحث مرتبط با برند در فضای بازاریابی از جمله این موارد است. باید این نکته را مد نظر داشت که مقوله تصویر، مفهومی پیچیده و متشکل از اجزای مختلف است.

در نگاه اول، تنوع و پیچیدگی متغیرهای تشکیل دهنده و عدم امکان کنترل کامل بر همه ابعاد، آن را خارج از حیطه دسترسی نشان می‌دهد، اما آنچه تحت عنوان مدیریت برند و یا سیاست گذاری رسانه‌ای پیرامون آن مطرح می‌شود، جامه تحقق به این امر پوشانده است (بشیر و رحمانی، ۱۳۹۷: ۳۶). تصویر تصویری در اذهان مردم در ارتباط با امور مختلف، اعم از یک شخص، شیء یا یک کشور و نتیجه بعضی شرایط و بافت‌های خاص سیاسی، اجتماعی یا مذهبی است (سالیم، ۲۰۰۷: ۱۳۶). تصویر به دانش و آگاهی درباره هر شیء، موضوع یا سازمان مربوط است و به‌عنوان ثمره و نتیجه تمام تجربه‌های پردازش کننده، تصویر به وجود می‌آید. بخشی از هر تصویر همان گذشته و پیشینه خود آن است. به‌طور کلی، تصویر در حال تکامل است (باقری و عرفانی فر، ۱۳۸۹: ۵۳).

۲-۲. تصویر ملی

ساخت تصویر و برندینگ از اصول اساسی دولت‌ها و دموکراسی‌های مرسوم و مدرن امروزی است. کشورهای مختلف بودجه‌های عظیمی را برای بازسازی و ساخت تصویر ملی نو و امروزی هزینه می‌کنند.^۱

۹

مفهوم برندینگ در علم بازاریابی که به معنای عمومی برچسب خوردن به یک کالا و شناخته شدن محصول به‌واسطه جایگاه آن برند است، به فضای سایر علوم از جمله علوم سیاسی، ارتباطات و ... وارد شد. برای مثال می‌توان به حضور این علم در بازاریابی سیاسی انتخاباتی اشاره کرد. امروزه جهان به یک بازار بزرگ تبدیل شده است. گستردگی و پیشرفت سریع جهانی شدن بدان معنی است که هر کشور، شهر و منطقه باید برای سهم خود از بازار جهانی در حوزه و زمینه کسب و کار، گردشگری، دانشجویان، رویدادهای بین‌المللی تجاری، سیاسی، فرهنگی، ورزشی و اوقات فراغت، به رقابت با دیگر نقاط دنیا پردازد و در این زمینه احترام و توجه دولت‌های دیگر، مردم و رسانه‌های بین‌المللی را به خود جلب کند (بیدالله‌خانی و کهرازه، ۱۳۹۶: ۱۱۳). مفهوم ایده برندینگ ملت-ملی^۲ اولین بار توسط سیمون آنهولت،^۳ پژوهشگر برجسته این حوزه، در سال ۱۹۹۶ ابداع شد. این مفهوم در سال‌های اخیر گسترش پیدا کرده است و در حال حاضر می‌توان آن را

۱. در تاریخ یک می سال ۲۰۰۶ روزنامه تامیزمالی گزارش داد که دولت روسیه سرویس روابط عمومی کیتچوم را بازسازی کرده تا تصویر روسیه را در اقصانقاط دنیا به‌عنوان رهبر گروه جی ۸ بهبود بخشد. بر همین اساس، فدراسیون روسیه بخش عظیمی از کمپانی‌هایی مانند آی.بی.م، کداک را فراخواند تا برای شکل‌دهی و طرح‌ریزی تصویر و برندینگ ملی روسیه بر پایه و اساس صلح‌محوری، در زمان پس از فروپاشی شوروی دست به کار شود (Saunders, 2016: ۲۱۳ به نقل از کهرازه، ۱۳۹۷: ۱۸۸-۱۸۹).

2. Nation- national branding

3. Anholt

به‌عنوان یک تئوری پیچیده برجسب‌زنی استفاده کرد که در عمل، برای اندازه‌گیری نگرش‌های مردم در سراسر دنیا (به عبارتی مصرف‌کنندگان) مورد استفاده قرار می‌گیرد (آنهولت، ۲۰۰۷: ۳۶). امروز تصویر و دلالت‌های ضمنی آن، ذهنیت‌های ساخته‌شده بر این اساس و برند و برجسب موردپسند و خوشایند، از اهداف مهم و برجسته هر شخص، کسب‌وکار، صنعت، سازمان و ملت است. درحالی‌که ایده مرکزی تولید، مبتنی بر سود حاصل از خرید است، نام و برجسب تجاری دربرگیرنده جنبه‌های نرم‌تر محصول تولیدی مانند احساسات و معانی تجربه‌شده در استفاده از آن اشاره می‌کند (حسینی و بیدالله‌خانی، ۱۳۹۴: ۹۱۷).

آنهولت اشاره می‌کند که امروزه هر کشوری، به‌واسطه علت‌های شکل‌گرفته در طول تاریخ، تصویر خاص خود را در چشم مردم مناطق دیگر دنیا دارد. این تصویر براساس فرایندهای بصری و ادراکی خاص و بر مبنای سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و تجاری به آن کشور و جایگاه نسبت داده شده است. تصویر ساخته‌شده لزوماً مبتنی بر اقدام آن کشور در ساخت تصویر خودش نیست. این تصویر به‌صورت مثبت یا منفی، تاریخی و غیرتاریخی، واقعی و غیرواقعی وجود دارد. در کل، اعتبار، جایگاه و برند کشور موردنظر بر روی نفوذ ملی خارج از محدوده آن کشور، در حوزه‌های مختلف فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و ارتباطی آن کشور تأثیر بسزایی دارد (آنهولت، ۲۰۰۷: ۱۲). در اکثر مواقع، تصویر ساخته‌شده از یک کشور، بر مبنای کلیشه‌های ذهنی مردم مناطق دیگر است. از این‌رو، می‌توان گفت که در بیشتر مواقع، از واقعیت اصلی آن دور است؛ هرچند بخش‌هایی از واقعیت در آن قابل مشاهده است. مفاهیم برند و برندینگ از حوزه بازاریابی و تبلیغات گرفته شده است و تعریف کامل و دقیقی در ارتباط با این مفاهیم وجود ندارد. از هر کسب‌وکار و صنعت به سایر کسب‌وکارها و صنعت‌ها، این واژه معانی متفاوتی پیدا می‌کند (آنهولت، ۲۰۰۳: ۴).

۳-۲. مفهوم برند ملی

تأکید بر جنبه جدید استفاده از این مفهوم و ارتباط آن با کلمه ملت، از جمله ویژگی‌هایی است که سیمون آنهولت به‌طور متناوب بر آن تأکید می‌کند. او از اینکه کلمه برند فقط محصور معانی تجاری شود، ابراز نگرانی می‌کند. مطالعات او نشان می‌دهد که چگونه واژه برند و برندینگ، قبل از آنکه یک مفهوم خاص داشته باشد، یک استعاره است که کمک می‌کند تا حس، فکر و ادراک بصری منتقل شود (آنهولت، ۲۰۱۰: ۱۰).

از دید آنهولت، برند عبارت است از نام تجاری یک محصول، شخص، خدمات یا نهاد و سازمانی که در ارتباط و ترکیب با نام، هویت و یا اعتبار آن محصول در نظر گرفته می‌شود. اما برندینگ فرایند طراحی، برنامه‌ریزی و برقراری ارتباط بین یک نام و هویت‌های گوناگون آن است و به‌منظور ساخته شدن یا مدیریت شهرت آن در سطوح مختلف استفاده می‌شود (آنهولت، ۲۰۰۷: ۴).

آنهولت با توجه به اتخاذ مفاهیم برند و برندینگ از علوم بازاریابی، اذعان می‌کند که بین فهم سنتی از برند در بازاریابی، با استفاده از آن در حوزه تصویر یک ملت و شهرت آن کشور تفاوت اساسی وجود دارد. هرچند بین ایجاد برند برای شرکت‌ها و خلق شهرت، برند و تصویر برای یک کشور و ملت شباهت وجود دارد، اما روش‌ها و فرایندهای منتهی به خلق تصویر ملی بسیار سخت و پیچیده‌تر است (آنهولت، ۲۰۰۷: ۳۶).

از نظر آنهولت، کشوری که در پی موفقیت برندسازی ملی و بازسازی تصویر ملی خویش است، باید این تصویر برای مردمش قابل فهم و مشترک باشد و در ارزش‌ها و رفتار آن‌ها نیز منعکس شود (همان: ۱۱).

تصویر ملی یک کشور که برای پیش‌بینی و یا ترسیم و توضیح رفتار آینده آن کشور در محیط‌های بین‌المللی مورد استفاده قرار می‌گیرد، به شهرت ملی و داشتن یک برند باارزش در میان ملت‌های دیگر مرتبط است (فان^۱، ۲۰۱۰: ۹۸). به عبارتی دیگر، این تصویر دربرگیرنده ساختار و سازه‌های فرهنگی، سیاسی و رفتاری یک ملت است. در عرف سایر کشورها و به‌لحاظ تاریخی، شاخص‌های مرتبط با این تصویر جهت مرادفات مختلف سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی مورد اعتماد است و به‌طور عمومی، بخشی از قدرت نرم یک کشور است (دویسن^۲، ۲۰۰۴: ۱۵). امروزه رسانه‌های جدید نقش مهمی در ساخت تصاویر برعهده دارند. از این‌رو، نقش تأثیرگذاری در ساخت تصویر ملی یک کشور در نزد افکار عمومی داخل و خارج دارند.

۴-۲. رسانه‌های جدید

تعاریف، رسانه‌های جدید را ترکیب شدن متن، صوت، ویدئو و قالب‌های دیگر رسانه‌ای در یک ابزار رسانه‌ای دارای ویژگی‌هایی مانند تعاملی بودن، در بستر وب و اینترنت، و دارای

1. Fan
2. DeVicente

ویژگی دیجیتالی می‌دانند (لوگان^۱، ۲۰۱۰: ۵). مانوویچ^۲ در کتاب خود، زبان رسانه‌های جدید^۳، رسانه‌های جدید را به‌عنوان اشکال جدید فرهنگی که بر بستر رایانه قرار دارند معرفی می‌کند و برای آن مثال‌هایی مانند وبسایت‌ها، ابزار دیجیتالی و چندرسانه‌ای و بازی‌های رایانه‌ای بیان می‌کند (مانوویچ، ۲۰۰۱: ۴۳). او هرآنچه را که بر بستر صفرویکی و دیجیتالی، به‌عنوان یک رسانه قابل تعریف باشد، به‌عنوان رسانه جدید معرفی می‌کند. اما بولتر و گراسین^۴ رسانه‌های جدید را بازسازی‌شده رسانه‌های سنتی می‌دانند (بولتر و گراسین، ۱۹۹۹: ۴۵).

۲-۵. گونه‌بندی رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی را عمدتاً بر مبنای ساختار و نحوه کارکرد آن‌ها، در هفت دسته و گروه دسته‌بندی می‌کنند.

وبلاگ‌ها^۵ ژورنال‌های آنلاینی به شمار می‌آیند که با محتواهای جدید کاربران به‌روز می‌شوند. ویکی‌ها^۶ سایت‌هایی هستند که به کاربران اجازه اضافه کردن و ویرایش محتوا را می‌دهند و محتوای تولیدی‌شان حاصل مشارکت اعضاست.

پادکست‌ها^۷ فایل‌های صوتی و تصویری هستند که قابلیت مشترک شدن در اینترنت را دارند. فروم‌ها^۸ فضایی را برای طرح بحث و گفت‌وگو در موضوعات متنوع و مختلف فراهم می‌کنند و قبل از گسترش شبکه‌های اجتماعی امروزی، فضای تبادل و بحث و نظر را ایجاد کرده بودند (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰: ۲۰۵-۲۰۴).

کامیونیتی‌های محتوایی^۹ امکان اشتراک‌گذاری و مدیریت نوع خاصی از محتوا مانند فایل‌های ویدئویی، عکس و متن یا لینک را ایجاد می‌کنند.

میکروبلگ‌ها^{۱۰} که تلفیقی از شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌های کوچک هستند، با محتواهای کوتاه کاربران به‌روز شده است و مخاطب چندانی نیز ندارد (ساعی و افتاده، ۱۳۹۲: ۱۰۹-۱۱۰).

1. Logan
2. Manovich
3. The language of New Media
4. Bolter & Grusin
5. Blogs
6. Wikis
7. Podcasts
8. Forums
9. Content Communities
10. Microblogging

شبکه‌های اجتماعی وجوه گسترده تکنیکی را در اختیار کاربران می‌گذارند و زمینه اصلی آن‌ها بر مبنای پروفایل یا نمایه محور است. در این زمینه، دسته‌بندی‌های مختلفی نیز ارائه شده است. کاشیا^۱ در مرکز مطالعات تکنولوژی اروپا آن‌ها را به شبکه اجتماعی پروفایل محور، محتوامحور، چندکاربر، همراه و شبکه‌های موضوعی دسته‌بندی می‌کند. به علاوه، می‌توان از جهت موضوع استفاده (سیاسی، سرگرمی، تجاری، آموزشی)، تمرکز (جهت‌گیری خاص یا عمومی و نحو، پوشش) و نوع دسترسی (محدود یا نامحدود) نیز آن‌ها را دسته‌بندی کرد (بیات، ۱۳۹۲: ۵۵-۵۹). در دسته‌بندی دیگری که توسط پاپاچاریسی^۲ ارائه شده است، شبکه‌ها را در سه گروه اجتماعی، انحصاری، شغلی یا حرفه‌ای قرار داده است (احدزاده، ۱۳۹۱: ۲۰).

۶-۲. تلگرام

تلگرام یک سرویس پیام‌رسان متن‌باز چندسکویی است که کاربران آن می‌توانند پیام، تصاویر، ویدئو و اسناد رمزنگاری شده را تبادل کنند.^۳ کانال، گروه، چت‌های شخصی، تماس صوتی (غیرفعال در ایران) و ربات‌ها از جمله امکانات آن به شمار می‌آید.

۷-۲. تلگرام در ایران

استفاده کاربران ایرانی از تلگرام، در قیاس با سایر شبکه‌های اجتماعی، شمول و شدت بیشتری داشته است. گستردگی دامنه کاربران این پیام‌رسان فقط محدود به استفاده شخصی کاربران نشده است و نهادها و سازمان‌های رسمی کشور نیز به راه‌اندازی کانال در تلگرام اقدام کرده‌اند (کرمانی، ۱۳۹۵: ۵۴).

حسین درخشان، در مقاله‌ای در نیویورک تایمز^۴، به تأثیر این پیام‌رسان بر زندگی مردم ایران پرداخت. این مقاله با عنوان «ایران در این اپلیکیشن زندگی می‌کند»، به ماجرای زیست بیش از ۴۰ میلیون ایرانی در فضای تلگرام می‌پردازد. در گزارش استارت‌آپ «نوین‌هاب»، در سال جاری، واتساپ و تلگرام هر کدام با بیش از ۴۷ میلیون کاربر محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی ایرانیان هستند.^۵

1. Cachia
2. Papacharissi
3. <https://telegram.org>
4. New York Times
5. Novinhub.com

۳. روش تحقیق

این مقاله با بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون تدوین شده است. روش تحلیل مضمون روشی برای کشف و شناسایی، تجزیه و تحلیل و گزارش الگوهای مضامین موجود در داده‌ها است (براون و کلارک^۱، ۲۰۰۶: ۷۷۷۹)

تعین «مضمون» به‌طور تلویحی، تا حدود زیادی به «تکرار» به معنای ظهور در دو یا چند متن نیز بستگی دارد. بنابراین آنچه را که صرفاً یک بار در داده‌ها ظاهر شده است، نمی‌توان مضمون محسوب کرد، مگر آنکه در تجزیه و تحلیل نهایی دارای نقش مهمی باشد (عابدی جعفری و دیگران، ۱۳۹۰: ۱۶۱).

برخی پژوهشگران مضامین را به‌لحاظ ماهیت و برخی دیگر به‌لحاظ جایگاه و سلسله‌مراتب آن‌ها در تحلیل مضمون دسته‌بندی کرده‌اند. یکی از مباحث طبقه‌بندی عبارت است از جایگاه مضمون در شبکه مضامین که مضمون را به فراگیر^۲، سازمان‌دهنده^۳ و پایه^۴ دسته‌بندی می‌نماید (همان: ۱۶۰). در این پژوهش تلاش شده است تا با استخراج مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر و ترسیم شبکه مضامین، تصویر ملی ارائه‌شده از کشور ایران در شبکه اجتماعی تلگرام صورت‌بندی و توصیف شود. برای این منظور، هم‌زمانی چهل سالگی انقلاب با دهه فجر ۱۳۵۷، به‌عنوان زمان مناسب جهت انتخاب داده‌های موجود در تلگرام انتخاب شد. مقارن بودن این دو با یکدیگر سبب شد تا دسترسی به پیام‌های تولیدی جدید و پیام‌های قدیمی که به‌دلیل اهمیت در چرخه توزیع مجدد قرار گرفته‌اند، امکان‌پذیر شود. به‌دلیل گستردگی حجم پیام‌ها و تعداد کانال و گروه‌ها، کانال‌های بالای یک میلیون کاربر انتخاب شدند. اطلاعات موردنیاز با استفاده از سامانه‌های نرم‌افزاری مرتبط، استخراج شد و مورد پایش متناوب قرار گرفت. از مجموع داده‌های منتخب، ۲۳۱ مورد که دربرگیرنده مضامین مرتبط با موضوع مقاله است، مورد بررسی قرار گرفت. در ادامه، یافته‌های به‌دست‌آمده از تحلیل داده‌ها ارائه شده است.

1. Braun & Clarke
2. Global
3. Organizing
4. Basic

۴. یافته‌های پژوهش

مضامین فراگیر به همراه مضامین سازمان‌دهنده و مضامین پایه مرتبط با هر یک، در این بخش بیان می‌شود.

۴-۱. خلیقات منفی ایرانیان (G₀₁)

کتاب‌ها و یادداشت‌های گوناگونی درباره اخلاق و منش ایرانیان به رشته تحریر در آمده است. سیاحان، گردشگران و یا مستشاران نظامی و فرهنگی غربی، مطالب مختلفی درباره ایران نوشته‌اند. برخی از مطالبی که آنان تحت عنوان خلیقات بد یا منفی ایرانیان نگاشته‌اند، امروزه در فضای افکار عمومی نیز متداول و در جریان است. این مطلب از آن جهت ذکر شد که مضمون فراگیر (G₀₁) زمینه‌ای تاریخی دارد و برای بررسی دقیق آن باید به علل و زمینه‌های آن نیز توجه کرد.

یکی از مضامین سازمان‌دهنده مرتبط، مضمون «استعداد دزدی در بین ایرانیان (O₀₁)» است. لطیفه‌هایی که به قدرت و استعداد ایرانی‌ها در دزدی اشاره دارند، در فضای مجازی و به خصوص کانال‌ها و گروه‌های تلگرامی به صورت گسترده در حال انتشار است. به علاوه، انگاره فوق در فضای افکار عمومی و آنچه مردم تحت همین عنوان بیان می‌کنند، نیز متداول است.

آمار منتشر شده درباره پایین بودن ساعات کار مفید در ایران و مرسوم بودن پدیده تنبلی در مطالب و کلیپ‌هایی که از کشورهای اسلامی بازنشر داده می‌شود، به تنبلی بودن ایرانیان (O₀₂) اشاره دارد. به علاوه، آنچه تحت عنوان لطیفه و سرگرمی درباره عدم تمایل و بی‌توجهی مردم به مقوله کار و تلاش به خصوص درباره برخی از نقاط کشور مانند شیراز منتشر می‌شود، به برجسته‌سازی این مضمون کمک کرده است. بی‌انگیزه بودن ایرانی‌ها در زمینه تلاش برای آینده، فقدان روحیه پس‌انداز نیز به انعکاس انگاره ذهنی فوق پرداخته است.

مطالب مرتبط با استهزا و تمسخر در فرهنگ ایرانی، تحت مضمون سازمان‌دهنده «رواج تمسخر در بین ایرانیان (O₀₃)» مطرح می‌شود. محتوای منتشر شده در این زمینه، عمدتاً با محوریت لطیفه‌هایی است که در ارتباط با اقوام مختلف بیان می‌شود. به علاوه، به سرخه گرفتن احکام دین و روحانیت نیز رواج بیشتری گرفته است. به عنوان مثال، لطیفه‌های نادرست و غیراخلاقی که تحت عنوان «حرام است» در فضای شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شود. هدف این مطالب تمسخر احکام و به خصوص مراجع تقلید است. در این بین یکی از مراجع تقلید بیشتر مورد هجمه و حمله قرار می‌گیرد. ضلع دیگر این مضمون، استهزای دختران و زنان است.

۴-۳. ناکارآمدی سیستم فرهنگی کشور (G₀₃)

علاوه بر چالش‌های مرتبط با خلق و خوی، مضمون فراگیر (G₀₃) نشان می‌دهد که در حوزه مدیریت فرهنگ نیز کشور با بحران مواجه است. برگزاری رویدادهای مهم فرهنگی کشور در ایام فجر توسط نظام (جشنواره فیلم، موسیقی، تئاتر) «فرمایشی و نمایشی» (O₁₂) خوانش می‌شود. لذا این رویدادهای مهم فرهنگی، در راستای فریب مردم و همراه کردن هنرمندان با نظام تلقی می‌شود. وجه دیگر این ناکارآمدی در قالب مضمون «در اولویت نبودن مقوله فرهنگ در اداره کشور» (O₁₃) منعکس شده است. بی‌توجهی مسئولین نظام به بحث فرهنگ و اوضاع فرهنگی کشور با گزاره‌هایی چون غلبه موضوعات مختلف به خصوص اقتصاد بر فرهنگ در نام‌گذاری سال‌ها و بودجه‌بندی برجسته شده است.

همچنین جامعه ایران عمدتاً در فضای کشمکش بین دو نسل نشان داده می‌شود؛ نسل سنتی که نسبت به تغییرات جدید جامعه انعطافی ندارند (O₁₄) و نسل جدید نیز این سنت‌ها را دست‌وپاگیر، مزاحم و مانع رشد و پیشرفت تلقی می‌کند.

به علاوه، نسل جدیدی در جامعه به وجود آمده است که بسیار متفاوت از نسل قبلی است. بالا بودن میزان تغییرات فرهنگی و بی‌توجهی مسئولین امر نسبت به این پدیده (O₁₉)، سبب ایجاد شکاف بین‌نسلی در جامعه شده است. رشد تغییرات را در حوزه پوشش و رفتارهای فرهنگی می‌توان ملاحظه کرد.

بی‌توجهی به استعدادها و فرهنگ در کشور (O₁₅) نیز سبب تضعیف و ناکارآمدی این حوزه شده است. عدم استعدادیابی و بی‌توجهی نسبت به این امر، ناشی از بی‌تفاوتی مسئولین به استعدادهای مختلف این حوزه و ممنوعیت‌های اعمالی گسترده در این زمینه است؛ ممنوعیت‌هایی که علاوه بر اینکه مانع شکوفایی استعدادهای مردمی در حوزه فرهنگ است، سبب مهاجرت و جذب آن‌ها توسط سایر کشورهاست.

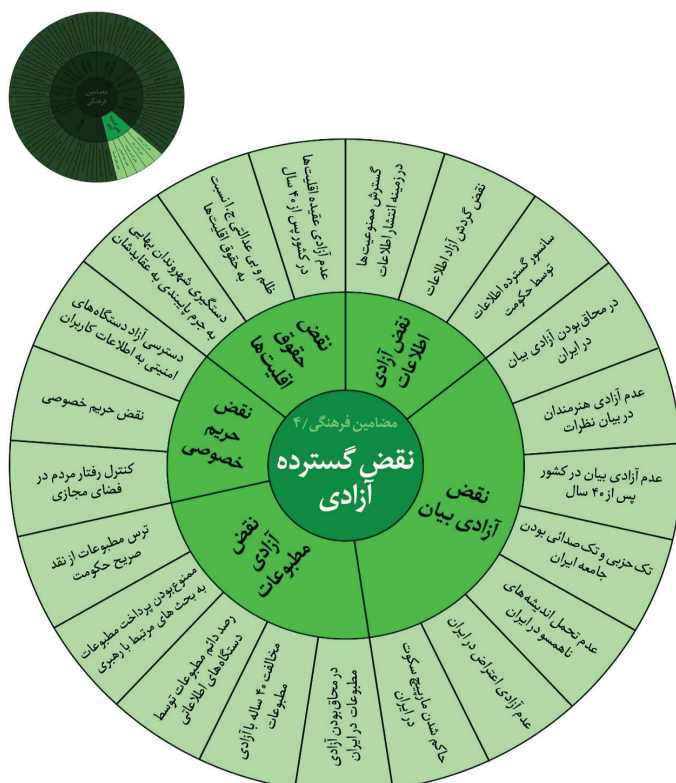
یک بُعد مهم در حوزه فرهنگ، مباحث مرتبط با هنرمندان است. آنچه در اینجا بیشتر محل بحث است، تنگناهای معیشتی هنرمندان (O₁₆) در کشور است. بیکاری هنرمندان، تعطیلی برخی از رشته‌های هنری و بی‌تفاوتی دولت نسبت به رونق رشته‌های هنری و اشتغال‌زایی در این زمینه، سبب نارضایتی عمومی هنرمندان شده است.

۴-۴. نقض گسترده آزادی (G₀₄)

بحث آزادی یکی از چالشی ترین مفاهیمی است که کشور با آن مواجه بوده است. تداوم این چالش را در بحث‌های انتخاباتی، سیاست‌های فرهنگی دولت‌ها، نزاع گفتمانی جریان‌های دینی و غیره حول این مفهوم در فضای داخل می‌توان مشاهده کرد. جریان‌های معاند خارج از کشور نیز متهم کردن ایران به نقض گسترده آزادی (G₀₄) را پیگیری می‌کنند. لذا مانور دادن پیرامون نقض حقوق در ایران، یکی از سناریوهای مهم و راهبردی در فضای رسانه‌ای است. یکی از ابعاد برجسته آن، نقض آزادی بیان (O₂₁) است. جریان خبری حاضر به دنبال این گزاره است که نشان دهد آزادی بیان - در چهل سال که از عمر انقلاب گذشته است - به محاق رفته است. عدم آزادی هنرمندان در بیان نظرات و عدم تحمل اندیشه‌های مخالف، از جمله این موارد است. افزایش سخت‌گیری‌های صورت گرفته در ارتباط با مطبوعات و عدم آزادی این رسانه در انتقاد (O₂₂)، به تشدید این موضوع کمک کرده است. اشاره به ترس نهادینه شده در مطبوعات از عواقب انتقاد به حکومت، ممنوعیت انتقاد به مسئولین به خصوص رهبری، به شکل گیری این ذهنیت کمک می‌کند.

آنچه تحت عنوان رصد فعالیت‌های روزنامه‌نگاران توسط دستگاه‌های اطلاعاتی و دستگیری گسترده فعالان صنفی در این زمینه مخابره می‌شود، به تقویت این انگاره کمک کرده است. علاوه بر ممنوعیت‌های موجود در این حوزه، سانسور اطلاعات در کشور و بسته بودن چرخه انتشار اطلاعات، با محوریت نقض گردش آزاد اطلاعات (O₂₀) انعکاس یافته است.

با گسترش فضای مجازی در کشور و افزایش تعداد کاربران، مباحث مرتبط با حریم خصوصی قوت بیشتری به خود گرفت. خبرهای مرتبط با سرقت اطلاعات کاربران و دسترسی آزاد به حریم خصوصی آن‌ها، نقض حریم خصوصی (O₂₃) در ایران، در دستور کار رسانه‌ها قرار گرفت. ضریب دادن به ماجراهایی مثل دستگیری اقلیت‌های مذهبی و عدم احترام به آزادی عقیده اقلیت‌ها سبب شده است تا نقض حقوق اقلیت‌های موجود در کشور (O₂₄) را با محوریت نقض آزادی در جمهوری اسلامی ایران منعکس نمایند.



۵-۴. حقوق زنان (G₀₅)

مباحث مرتبط با زنان از جمله موضوعات راهبردی است که حتی به پاشنه آشیل کشور نیز می‌تواند تبدیل شود. آنچه تحت عنوان مضمون فراگیر «حقوق زنان» (G₀₄) مطرح می‌شود، در سال‌های اخیر جزو خطوط اصلی جریان خبری کشور بوده است. از گزاره‌های مرتبط با این مضمون می‌توان به عکس و کلیپ‌هایی اشاره کرد که درباره آزادی پوشش در سایر کشورها (O₂₅) در بستر تلگرام و سایر پلتفرم‌ها در حال انتشار است. انتشار این خبرها، به‌خصوص درباره کشورهای همسایه و اسلامی، موجب تحریک احساسات در داخل نسبت به تضعیف حقوق زنان شده است. مقایسه ایران با سایر کشورهای اسلامی از حیث قانون حجاب و پوشش و متناقض نشان دادن احکام اسلامی در این زمینه، به تهییج و تحریک زنان کمک کرده است. روند روبه‌افزایش مطالبی که درباره تعدی به زنان در معابر عمومی، پارک‌ها و وسایل حمل‌ونقل عمومی در کانال‌های مختلف تلگرامی مخابره می‌شود، سعی در گسترده نشان دادن مضمون تعرض و تجاوز به زنان (O₂₆) است.

نگاه درجه دوم به زن، برتر بودن جایگاه پسر نسبت به دختر در فرهنگ ایرانی، و غلبه وجه مردسالاری در فضای فرهنگی ایران، به انگاره برتری مرد نسبت به زن (O_{27}) قوت بخشیده است. تمسخر زنان (O_{28}) در شبکه‌های اجتماعی نیز از مضامین مرتبط با نقض حقوق زنان به شمار می‌آید. این تمسخر وجوه مختلفی را در بر می‌گیرد و از عادات، رفتار و مهارت‌ها تا نوع نگاه و طرز فکر را شامل می‌شود.

به‌عنوان مثال، تم اصلی لطیفه‌هایی که با عنوان «دختر است دیگر»، به‌صورت وسیع در حال انتشار است، استهزا و تمسخر رفتارهای دختران و زنان است. غلبه نگاه جنسی به زن (O_{32}) را نیز می‌توان در فضای جوک‌ها، پست‌ها و صفحات مرتبط، استیکر و گیف‌های شبکه‌های اجتماعی مشاهده کرد.

بعد دیگر مسئله زنان به تناقض‌های نظرات فقهی (O_{29}) در این موضوع بازمی‌گردد. این تناقض‌ها را با تکنیک‌هایی مانند مقایسه در شبکه‌های اجتماعی ضریب می‌دهند. مباحث مرتبط با ممنوعیت حضور زنان در ورزشگاه، فعالیت‌های اجتماعی زنان منوط به کسب اجازه از شوهر و عدم لزوم کسب اجازه از شوهر برای شرکت در راهپیمایی، از جمله این موارد است.

بحث حجاب اجباری (O_{30}) مهم‌ترین پدیده خبری طی چند سال اخیر در ارتباط با موضوع حقوق زنان است. خبرهای مرتبط با این موضوع در برهه‌های مختلف، اشکال مختلفی به خود گرفته است. به‌عنوان مثال، موضوع «گشت ارشاد» به بستر مناسبی برای تولید محتوا در این حوزه مبدل شده بود. این موضوعات سعی در القای این مطلب دارند که حجاب به مهم‌ترین ایدئولوژی نظام (O_{34}) تبدیل شده است. فعالیت‌هایی که در زمینه مبارزه با حجاب اجباری (O_{31}) در طی این مدت منعکس شده نیز حائز اهمیت است. فعالیت‌های مسیح علی‌نژاد را می‌توان از مهم‌ترین کنش‌های جریان ضد دین و حجاب دانست. راه‌اندازی کمپین و طوفان‌ها خبری (طوفان توئیتری)، هشتگ‌سازی مانند #چهارشنبه‌های_سفید و #دوربین_من_اسلحه_من، از جمله این اقدامات است. به‌علاوه، جریان خارج از کشور نیز با کمپین‌سازی در فضای مجازی و راه‌اندازی تجمعات اعتراضی علیه حجاب اجباری، به این موضوع واکنش نشان داده‌اند. دستگیری و سرکوب فعالان زن (O_{31}) مانند شاپرک شجری‌زاده و برخورد با تجمعات اعتراضی نسبت به اجباری بودن حجاب، زمینه‌ساز دیده شدن بیشتر این گروه شده است. محروم شدن دختران از حقوقشان (O_{35})، مانند محرومیت برخی از دختران روستایی و مناطق محروم از حق تحصیل نیز ذیل این مضمون گنجانده می‌شود.



۴-۶. حسرت و ناکامی نهادینه‌شده در ایران (G₀₆)

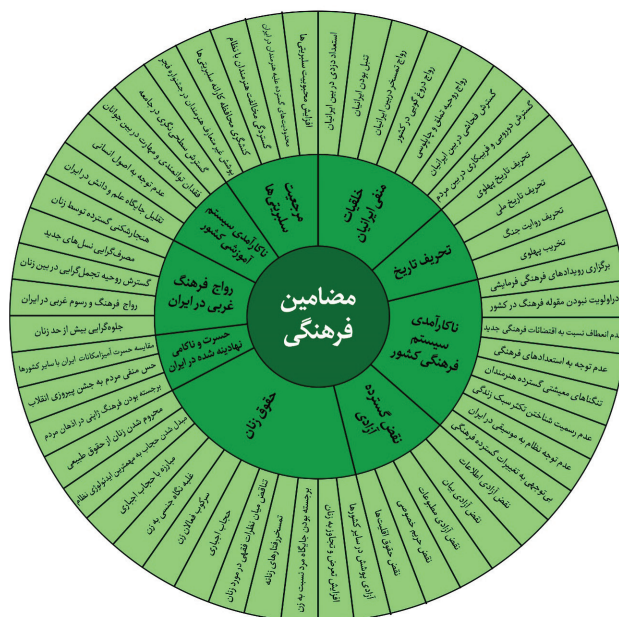
مضمون فوق حکایت از حسرت نهادینه‌شده‌ای در فضای فرهنگی جامعه است که در بزنگاه‌های مختلف بروز و ظهور پیدا می‌کند. یکی از این موارد، نوع نگاه جامعه ما به فرهنگ ژاپنی است. آنچه در فضای جامعه و در سپهر ارتباطی کشور در ارتباط با این موضوع جریان دارد، حکایت از برجسته بودن فرهنگ ژاپنی در اذهان مردم (O₃₆) ایران دارد. در مطالب منتشرشده، تعهد کاری، ویژگی‌های اخلاقی و فرهنگی با محوریت تقید آن‌ها به اصول انسانی در نسبت با فرهنگ ما روایت می‌شود. حتی آنچه تحت عنوان «ژاپن اسلامی» در کشور در سطح مسئولین و نخبگان جامعه مطرح شده است، حکایت از این نوع نگاه دارد.

جنبه دیگر این حسرت، حس منفی‌ای است که نسبت به ایران و انقلاب در جامعه (O₃₇) ایجاد شده است. مطرح شدن و رواج گزاره «دهه زجر به جای دهه فجر» خود گویای این حس منفی است. بعد دیگر مقایسه‌ای است که در فضای مجازی و واقعی، میان امکانات زندگی در ایران با سایر کشورها

۵. جمع بندی

فرایند مدیریت تصویر کشور، نیازمند شناخت انگاره‌های تأثیرگذار بر تصویر و وجهه ملی است. این امر مستلزم مواجهه مبتکرانه و فعال به مقوله حکمرانی فضای مجازی در کشور است. نقطه کانونی در تصویر ملی، حفظ (ممانعت از تخریب و منفی سازی) و بهبود تصویر حاکمیت است. در فضای مجازی، حفظ حاکمیت از طریق بازطراحی مناسبات میان حاکمیت و فضای مجازی خواهد بود. بازطراحی مناسبات میان حاکمیت و فضای مجازی به این معناست که در هر دو حوزه «حکمرانی با فضای مجازی» و «حکمرانی بر فضای مجازی»، موازنه به نفع حاکمیت ملی در برابر حاکمیت ناشی از قدرت شبکه‌ای باشد. اهمیت این موضوع در فضای شبکه‌های اجتماعی به دلیل اهمیت و گستردگی کاربران، دوچندان می‌شود. لذا فرایند مدیریت تصویر کشور در شبکه‌های اجتماعی نمی‌تواند منفک از فضای حکمرانی در این فضا باشد.

حفظ و صیانت از تصویر حاکمیت، در ساحت‌های مختلف به صورت جدی و عالمانه باید مدنظر قرار بگیرد. یکی از این ساحت‌ها، عرصه فرهنگ است. با توجه به تنوع حوزه‌های مختلف و گستردگی داده‌های استخراج شده، مضامین اصلی در بخش فرهنگی مورد مذاقه قرار گرفت. با بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون، مضامین خلیات منفی ایرانیان، تحریف تاریخ، ناکارآمدی سیستم فرهنگی کشور، نقض گسترده آزادی، حقوق زنان، حسرت و ناکامی نهادینه شده در ایران، رواج فرهنگ غربی در ایران، ناکارآمدی سیستم آموزشی کشور و مرجعیت سلبریتی‌ها به عنوان مضامین فراگیر و اصلی استخراج گردید.



علاوه بر ارائه مدل شبکه مضامین مرتبط با حوزه فرهنگ، با بررسی و بازخوانی مضامین استخراج شده، می‌توان آن‌ها را در قالب مدل ذیل تبیین و تشریح نمود. مضامین مرتبط با این حوزه را می‌توان در قالب مدل متشکل از ۶ مؤلفه اصلی مورد تحلیل و بررسی قرار داد. این مدل دربرگیرنده «پدیده محوری، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها» است.

از جمله مضامینی که در ساحت فرهنگی قابل بررسی است، موضوع ویژگی‌ها و خلق و خوی‌های هر ملت است. با بررسی داده‌های موجود و نگاهی به سفرنامه‌ها، می‌توان ادعان داشت که خلیقات منفی ایرانیان بیش از سایرین مورد توجه قرار گرفته است. برجسته‌سازی خلیقات منفی سبب شده است تا زیست‌بوم فرهنگی و اجتماعی ایرانیان، به شکل منفی بازتاب داده شود. دزد بودن ایرانیان و بالا بودن استعداد دزدی در میان آن‌ها، از مضامین مطرح در این حوزه است. آمار منتشر شده درباره پایین بودن ساعات کار مفید در ایران و مرسوم بودن پدیده تبلی در مطالب و کلیپ‌هایی

۱. شرایط علی: مواردی که مرتبط با شرایط مؤثر بر پدیده محوری است. شرایط زمینه‌ای: آن دسته از شرایط خاص که بر راهبردها تأثیر دارند. پدیده محوری: صورت و شکلی ذهنی از پدیده‌ای است که پایه و اساس فرایند است. شرایط مداخله‌گر: دربردارنده مجموعه شرایط زمینه‌ای عمومی است که مؤثر بر راهبردها هستند. راهبردها: به کنش‌ها و برهم‌کنش‌های خاصی اطلاق می‌شود که نتیجه پدیده محوری است. پیامدها: خروجی‌ها و نتایج حاصل از به‌کارگیری راهبردها است (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶: ۸۴).

که از کشورهای اسلامی باز نشر داده می‌شود، به تنبلی بودن ایرانیان اشاره دارد. مطالب مرتبط با استهزا و تمسخر در فرهنگ ایرانی، تحت مضمون سازمان‌دهندهٔ رواج تمسخر در بین ایرانیان مطرح می‌شود. محتوای منتشر شده در این زمینه، عمدتاً با محوریت لطیفه‌هایی است که در ارتباط با اقوام مختلف بیان می‌شود. به علاوه، به سخره گرفتن احکام دین و روحانیت نیز رواج بیشتری گرفته است. به عنوان مثال، لطیفه‌های نادرست و غیراخلاقی که تحت عنوان «حرام است» در فضای شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شود.

مضمون رواج روحیهٔ تملق و چاپلوسی نیز به روند روبه‌رشد تملق و چاپلوسی در ایران می‌پردازد. وابسته نشان دادن ارتقا و پیشرفت در کشور به میزان تملق‌گویی مسئولان عالی، در این مورد حائز اهمیت است. رفتارهای نمایشی مدیران و به خصوص مطالب مطرح‌شده درباره رهبری و جایگاه ایشان نیز برجسته است. دروغ‌گو نشان دادن مسئولان و استناد به عدم تحقق وعده و شعارهایشان، در دستور کار رسانه‌هاست. هجوم مردم به صفحات مجازی بازیکنان ژاپنی بعد از شکست تیم ملی فوتبال ایران از ژاپن، فحاشی نسبت به آنان و انعکاس گستردهٔ آن در تلگرام، از جمله گزاره‌هایی است که به مضمون گسترش فحاشی در بین ایرانیان قوت می‌بخشد. در پی حمله به سایر صفحات افراد مشهور، اصطلاح «زامبی‌های مجازی» در مورد رفتار ایرانی‌ها در فضای مجازی به کار برده شد. گسترش دورویی و فریب‌کاری در بین مردم، از دیگر ابعاد مضمون فراگیر فوق است. دورویی مردم در تعاملات بین‌فردی و تناقض‌های رفتاری مسئولان به این موضوع اشاره دارد.

در میان مضامین فرهنگی استخراج‌شده، رواج غرب‌گرایی در فرهنگ ایران را می‌توان به عنوان پدیدهٔ محوری ذکر کرد. رواج سبک زندگی غربی در فضای مجازی، منجر به نفوذ آن در تاروپود جامعه و فرهنگ ایرانی شده است. برجسته کردن جشن کریسمس و ولنتاین در تلگرام و اینستاگرام، در راستای این مضمون خبری است. وجه دیگر این مضمون در قالب مصرف‌گرایی در بین نسل جدید بیان شده است. تبلیغات گستردهٔ مرتبط با این حوزه، مصرف بی‌رویهٔ فست‌فودها و افزایش هزینه‌های مصرفی جوانان بر این موضوع دلالت دارد. جنبهٔ دیگر این مسئله، هنجارشکنی‌هایی است که در شبکه‌های اجتماعی گسترش پیدا کرده است. افزایش مطالب مرتبط با برهنگی زنان، کشف حجاب و صفحات مجازی مرتبط با این موضوع، به ترویج و گسترش آن کمک کرده است. پدیدهٔ محوری مذکور، توسط عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر بر راهبردها تأثیر می‌گذارد.

مرجعیت یافتن سلبریتی‌ها در فضای فرهنگی، در تشدید تمایل نسل‌های جدید به سبک زندگی غربی مؤثر بوده است. توجه بیش از حد به رفتار و گفتار سلبریتی‌ها در فضای مجازی،

پدیده مرجعیت سلبریتی‌ها را در فضای فرهنگی کشور رقم زده است. محبوبیت سلبریتی‌ها طی این سال‌ها به مدد شبکه‌های اجتماعی چون اینستاگرام افزایش چشمگیری داشته است. در صدر بودن صفحات اینستاگرامی آنان به لحاظ تعداد فالوئر، پربینند بودن مطالب آن‌ها، تولید و توزیع مطالب گسترده پیرامون سلبریتی‌ها در تلگرام و سایر شبکه‌های اجتماعی نشان‌دهنده برجسته شدن آنان در فضای رسانه‌ای کشور است. نقض گسترده آزادی، بی‌توجهی به حقوق زنان و تحریف تاریخ از جمله مضامینی است که در تشدید مضمون محوری در فضای مجازی به کار گرفته می‌شود.

مقوله گسترده آزادی در ایران نیز از جمله مسائلی است که به تناسب رویدادهای گوناگون خبری، به‌نحوی درباره آن علیه جمهوری اسلامی تولید محتوا صورت می‌پذیرد. به محاق رفتن مقوله آزادی در کشور، در دستور کار جریان رسانه‌ای معاند است. عدم آزادی هنرمندان در بیان نظرات و عدم تحمل اندیشه‌های مخالف از جمله این موارد است. افزایش سخت‌گیری‌های صورت گرفته در ارتباط با مطبوعات و عدم آزادی این رسانه در انتقاد، به تشدید این موضوع کمک کرده است. اشاره به ترس نهادینه شده در مطبوعات از عواقب انتقاد به حکومت و ممنوعیت انتقاد به مسئولین به‌خصوص رهبری، به شکل‌گیری این ذهنیت کمک می‌کند.

۳۱

از دیگر موضوعاتی که در فضای فرهنگی و سیاسی کشور در طی این سال‌ها مطرح بوده است، مسئله بی‌توجهی به حقوق زنان است. از گزاره‌های مرتبط با این مضمون می‌توان به عکس و کلیپ‌هایی اشاره کرد که درباره آزادی پوشش در سایر کشورها در بستر تلگرام و سایر پلتفرم‌ها در حال انتشار است.

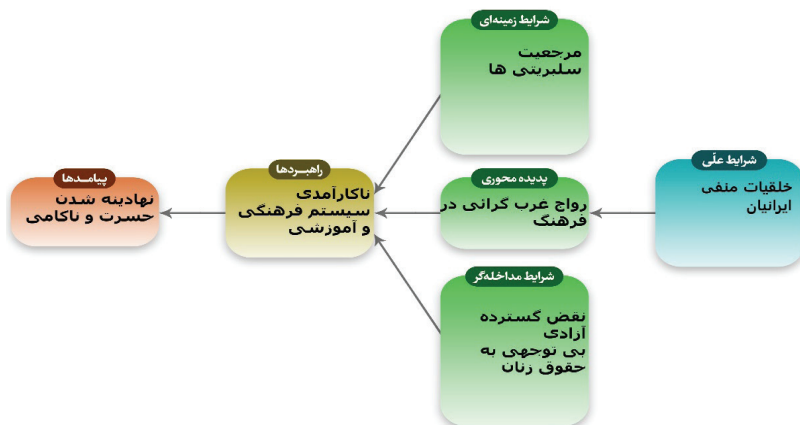
مقایسه ایران با سایر کشورهای اسلامی از حیث قانون حجاب و پوشش، و متناقض نشان دادن احکام اسلامی در این زمینه، به تهییج و تحریک زنان کمک کرده است.

تمسخر زنان در شبکه‌های اجتماعی نیز از مضامین مرتبط با نقض حقوق زنان به شمار می‌آید. این تمسخر وجوه مختلفی را در بر می‌گیرد و از عادات، رفتار و مهارت‌ها تا نوع نگاه و طرز فکر را شامل می‌شود.

بحث حجاب اجباری مهم‌ترین پدیده خبری طی چند سال اخیر در ارتباط با موضوع حقوق زنان است. خبرهای مرتبط با این موضوع در برهه‌های مختلف، اشکال مختلفی به خود گرفته است. از جمله راهبردهای مؤثر در میان مضامین موجود در راستای تعمیق نگاه منفی به فضای فرهنگی کشور، ناکارآمدی‌های موجود در ساختار فرهنگی و آموزشی کشور است. جریان‌های

رسانه‌ای تلاش می‌کنند در حوزه‌ی تصمیم‌گیری، ساحت فرهنگ را پرچالش جلوه دهند. از این رو، «ناکارآمدی مدیریت فرهنگی کشور» را مطرح می‌سازند. برگزاری رویدادهای مهم فرهنگی کشور در ایام فجر توسط نظام - جشنواره فیلم، موسیقی، تئاتر - «فرمایشی و نمایشی» خوانش می‌شود. بی‌توجهی مسئولین نظام به بحث فرهنگ و اوضاع فرهنگی کشور با گزاره‌هایی چون غلبه موضوعات مختلف به خصوص اقتصاد بر فرهنگ در نام‌گذاری سال‌ها و بودجه‌بندی برجسته شده است. عدم استعدادبایی و بی‌توجهی نسبت به استعدادهای حوزه فرهنگ و هنر، ناشی از بی‌تفاوتی مسئولین به استعدادهای مختلف این حوزه و ممنوعیت‌های اعمالی گسترده در این زمینه است. اقدامات نظام در حوزه سبک زندگی در چهارچوب تبلیغ گونه‌ای خاص و محدود از سوی دستگاه‌های فرهنگی کشور برجسته می‌شود. تلاش می‌کنند با پرداختن به این موضوع، نشان دهند نظام به دنبال تشکیل جامعه‌ای یک‌دست و منطبق بر اهداف خود است. مقوله بی‌توجهی به هنرمند و در اولویت نبودن مسائل معیشتی هنرمندان در کشور نیز در ناکارآمد نشان دادن سیستم فرهنگی کشور مؤثر بوده است.

برجسته‌سازی حسرت و ناکامی نهادینه شده در فرهنگ ایرانی، محصول و پیامد تصویرسازی‌های منفی از فضای ایران است. برجسته بودن فرهنگ برخی از کشورها مانند ژاپن در بین ایرانیان و توجه به مقولاتی مانند تبدیل ایران به ژاپن اسلامی، در این زمینه قابل طرح است. جنبه دیگر این حسرت، حس منفی‌ای است که نسبت به ایران و انقلاب در جامعه ایجاد شده است. مطرح شدن و رواج گزاره «دهه زجر به جای دهه فجر» خود گویای این حس منفی است. بعد دیگر مقایسه‌ای است که در فضای مجازی و واقعی، میان امکانات زندگی در ایران با سایر کشورها انجام می‌شود. تقویت حسرت و ناکامی‌ها در فضای مجازی، سبب تعمیق انگاره منفی و یأس آلود به آینده کشور در بین نسل جوان خواهد شد.



منابع

۱. احدزاده، اشرف، ۱۳۹۱، نقش تفاوت‌های فرهنگی در خود ابرازی کاربران سایت‌های شبکه اجتماعی، کتاب ماه علوم اجتماعی، ۵۶.
۲. احمدزاده کرمانی، روح‌الله، ۱۳۹۰، بازناندیشی در فرهنگ و رسانه، تهران، انتشارات چاپار.
۳. باقری، مصباح‌الهدی، عرفانی‌فر، اکبر، ۱۳۸۹، طراحی مدل مؤلفه‌های مؤثر بر تصویر سازمانی دانشگاه امام صادق(ع)، اندیشه مدیریت راهبردی، شماره ۲، صص ۴۳۷۸.
۴. بشیر، حسن، رحمانی، علیرضا، ۱۳۹۷، سیاست رسانه‌های شبکه پرس تی‌وی در ارائه تصویر ایران به مخاطبان انگلیسی‌زبان؛ مطالعه موردی برنامه ایران، رسانه‌های دیداری و شنیداری، صص ۲۷-۵۲.
۵. بیات، قدسی، ۱۳۹۲، رسانه‌های اجتماعی: ابعاد و ظرفیت‌ها، تهران، مرکز مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۶. بیدالله‌خانی، آرش، حسینی، مجید، ۱۳۹۴، برندینگ و بازاریابی سیاسی، الگویی جدید برای توسعه ارتباطات سیاسی مشارکتی، فصلنامه سیاست، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران، دوره ۴۵، شماره ۴.
۷. بیدالله‌خانی، آرش، کهرازه، یاسر، ۱۳۹۶، برندینگ ملی دین و جمهوری اسلامی ایران، گفتمان اعتماد به نفس داخلی و مدیریت شهرت بین‌المللی، فصلنامه علوم سیاسی، شماره ۷۹.
۸. دانایی‌فرد، حسن، امامی، سید مجتبی، ۱۳۸۶، استراتژی‌های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، اندیشه مدیریت، سال اول، شماره دوم.
۹. ساروخانی، باقر، ۱۳۹۱، جامعه‌شناسی نوین ارتباطات (رسانه‌ها در جهان امروز)، تهران، انتشارات اطلاعات.
۱۰. ساعی، منصور، افتاده، جواد، ۱۳۹۲، رسانه‌های اجتماعی و مشارکت اجتماعی رسانه‌ای اجتماعی؛ ابعاد و ظرفیت‌ها، تهران، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.

۱۱. شیخزاده، محمد، عابدی جعفری، حسن، تسلیمی، محمدسعید، فقیهی، ابوالحسن، ۱۳۹۰، تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی، *اندیشه مدیریت راهبردی*، صص ۱۵۱۱۹۸.
۱۲. کرمانی، حسین، ۱۳۹۵، مشاهده مشارکتی در گروه‌های تلگرامی، *مطالعات فرهنگ و ارتباطات*، صص ۵۳-۷۹.
۱۳. کهرازه، یاسر، ۱۳۹۷، رؤیای ابرقدرتی سخت‌افزاری و واقعیات جهان نو؛ ادراک تاریخی برندینگ و تصویر ملی روسیه در ایران، *علوم سیاسی*، شماره ۴۲، صص ۱۸۷-۲۱۳.
۱۴. مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران. (۱۳۹۷، ۱۴ دی). یافته‌های مهم ایسپا در سال ۱۳۹۷. <https://ispa.ir/Default/Details/fa/2029/-14%DB%8C%D8%A7%D9%81%D8%AA%D9%87%E2%80%8C-%D9%85%D9%87%D9%85--%D8%A7%DB%8C%D8%B3%D9%BE%D8%A7-%D8%AF%D8%B1-%D8%B3%D8%A7%D9%84-1397novinhub.com>
15. Anholt, S. (2007). **Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions**. Palgrave Macmillan.
16. Anholt, S. (2010). **Places: Identity, image and reputation**. Palgrave Macmillan.
17. Anholt, S. (2003). *Branding places and nations*. In R. Clifton, J. Simmons, & S. Ahmad (Eds.), **Brands and branding** (pp. 214–226). Bloomberg Press.
18. Bolter, J. D., & Grusin, R. (1999). **Remediation: Understanding new media**. MIT Press.
19. Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology*, 3*(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
20. De Vicente, J. (2004). **State branding in the 21st century** (Master's thesis, The Fletcher School of Law and Diplomacy, Tufts University). <https://de.scribd.com/document/816009486/STATE-BRANDING-IN-THE-21ST-CENTURY>
21. Fan, Y. (2010). *Branding the nation: Towards a better understanding*. **Place Branding and Public Diplomacy*, 6*(2), 97–103. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.16>
22. Logan, R. K. (2010). **Understanding new media: Extending Marshall McLuhan** (2nd ed.). Peter Lang.
23. Manovich, L. (2001). **The language of new media**. MIT Press.
24. Saunders, R. A. (2016). **Popular geopolitics and nation branding in the post-Soviet*

*realm**. LONDON, Routledge.

25. Clifton, R., Simmons, J., & Ahmad, S. (Eds.). (2003). **Brands and branding**. Bloomberg Press.

26. Author Surname, First Initial. (2018, April 15). Title of the article. **The New York Times**. <https://www.nytimes.com/2018/04/15/opinion/iran-telegram-app.html>

27. <https://telegram.org>