

تحلیل محتوای کیفی صفحه‌های اینستاگرامی شهر یزد همراه با مضامین و مصادیق حقوقی مطالعه موردی: صفحه‌های یزدی‌ها، دورهمی یزدی‌ها و استان یزد

امیر ترقی نژاد^۱، آرزو زینلی^۲

چکیده

شبکه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام با تأثیر روی نگرش و رفتار مخاطبین خود، نفوذ بسیاری بر افراد جامعه و افکار عمومی اعمال می‌کنند و با توانایی‌هایی چون تقویت یا تضعیف هنجارهای اجتماعی، امکان ایجاد تغییرات در فرهنگ، الگوهای اجتماعی و اندیشه افراد را دارند. پژوهش حاضر با هدف مطالعه فعالیت‌های خبری صفحه‌های پربازدید اینستاگرام شهر یزد (دورهمی یزدی‌ها، یزدی‌ها، استان یزد) انجام شده است. نتایج نشان داد توجه به فرهنگ بومی و منطقه‌ای در حد متوسطی از سوی مدیران صفحه‌های اینستاگرامی یزد مورد توجه قرار گرفته و از سوی دیگر توجه و تمرکز اصلی صفحه‌های اینستاگرامی یزد روی ارزش خبری «شهرت» بوده است؛ بنابراین این مسئله باعث شده «تعریف و تمجید» در جهت‌گیری‌های این رسانه‌ها رتبه بالایی را به خود اختصاص دهد.

واژگان کلیدی: حقوق کاربر، قوانین رسانه، رسانه اجتماعی، اینستاگرام



تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۲۲، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۲۴

۱. دکتری تخصصی، مدرس دانشگاه جوادالائمه یزد.

targhi2008@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی سیاسی، واحد علوم تحقیقات تهران.

Arezouzeinali64@gmail.com

مقدمه و بیان مسئله

امروزه استفاده روزافزون از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان جزئی جدانشدنی از فعالیت اجتماعی افراد جامعه و گسترش روابط افراد با یکدیگر، باعث مطرح شدن هرچه بیشتر مباحثی چون حقوق مخاطب، حقوق رسانه و قوانین رسانه شده است. شبکه‌های اجتماعی همچون تلگرام، اینستاگرام، واتس‌آپ، توییتر و ... با تأثیر روی نگرش و رفتار مخاطبین خود، نفوذ بسیاری بر افراد جامعه و افکار عمومی اعمال می‌کنند و با توانایی‌هایی چون تقویت یا تضعیف هنجارهای اجتماعی، امکان ایجاد تغییرات در فرهنگ، الگوهای اجتماعی و اندیشه افراد را دارند.

در این پژوهش سعی شده تا با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی، به بررسی حقوق کاربر و قوانین شبکه اجتماعی اینستاگرام به‌عنوان یک رسانه اجتماعی پرداخته شود. در سال‌های اخیر، گسترش فناوری‌های مدرن و دیجیتال باعث به وجود آمدن انقلابی اطلاعاتی در بُعد جهانی شده که توسعه روزافزون شبکه جهانی اینترنت و پدیدار شدن جامعه مجازی از پیامدهای آن است. در این میان، یکی از مصادیق این اتفاق را می‌توان گسترش رسانه‌های اجتماعی و فعالیت افراد مختلف در آن دانست. تمایل کاربران به عضویت و استفاده از این رسانه‌های اجتماعی، به‌واسطه سه انقلاب هم‌زمان شبکه‌های اجتماعی، اینترنت و تلفن‌های همراه^۱ به‌صورت فزاینده‌ای رو به افزایش است. این موضوع باعث شده تحوّل عمیق در روابط انسانی روی دهد که زندگی اجتماعی افراد را از روابط خانوادگی و محله‌ای دور می‌کند و به سمت شبکه‌های شخصی متنوع‌تر سوق می‌دهد (راینی و ول‌من^۲، ۲۰۱۲، ۱۱).

آنچه رسانه‌های اجتماعی را از الگوی سنتی‌تر آن، یعنی رسانه‌های جمعی^۳ متمایز می‌کند، نقش پررنگ و مشارکت فعال مصرف‌کننده در آن است. در رسانه‌های جمعی مانند رادیو، تلویزیون و مطبوعات، ارتباط با مخاطب یک به چند است و بیشتر، مصرف‌کنندگان منزوی را هدف قرار می‌دهند، اما در رسانه‌های اجتماعی، این ارتباط یک به یک است و مصرف‌کنندگان آن، مکالمه و محتوا تولید می‌کنند. پیام‌محوری مشخصه اصلی رسانه‌های جمعی و گفت‌وگو‌محوری مشخصه رسانه‌های اجتماعی است. در واقع در رسانه‌های



1. Social Network, Internet, and Mobile Revolutions.
2. Rainie & Wellman
3. Mass Media

تحلیل محتوای کیفی صفحه‌های اینستاگرامی شهر یزد همراه با مضامین...

اجتماعی، ما با مصرف‌کنندگان فعال محتوای رسانه‌ها مواجه هستیم، نه عمل‌کنندگان منفعل مقابل رسانه و چون این مصرف‌کنندگان فعال هستند و نیازشان را نیز می‌شناسند، کنش متقابل آنان با رسانه‌های اجتماعی توجیه‌پذیر است (سوین و تنکرد، ۲۰۱۳: ۲۹۵ - ۲۹۳).

هرچند انگیزه استفاده از رسانه‌های اجتماعی متغیر است، اما هدف نهایی افراد، برقراری ارتباط با یکدیگر و به اشتراک گذاشتن داده‌ها است. در این زمینه و با توجه به این نکته که در رسانه‌های اجتماعی، مخاطب یا مصرف‌کننده نقشی فعال دارد، این گسترش رسانه و فعالیت اجتماعی، با خود نوع جدیدی از مباحث حقوقی را پدید آورده است که از جمله می‌توان به بحث «حقوق مخاطبان^۲ رسانه‌ها» اشاره کرد. این حقوق شامل مؤلفه‌هایی چون حق آزادی بیان، شایعه‌پراکنی، نقض حریم خصوصی، مالکیت معنوی و ... می‌شود.

از سوئی چون ارتباط مخاطب و رسانه‌های اجتماعی، ارتباطی دوسویه است، مبحث دیگری با نام «حقوق رسانه»^۳ مطرح می‌شود که حوزه‌ای بین‌رشته‌ای درباره حقوق، آزادی‌ها و قواعد حقوقی ارتباط جمعی و مبتنی بر دو حوزه ارتباطات و حقوق است. مؤلفه‌های مربوط به حقوق رسانه را هم می‌توان آزادی بیان، آزادی اطلاعات، استقلال رسانه‌ها، تکثیرگرایی رسانه‌ای و نظام‌دهی رسانه‌ها دانست (قاسمی و فنازاد، ۱۳۹۷: ۲۰).

علاوه بر این رسانه‌های اجتماعی برای رعایت حقوق مخاطبان خود، قوانینی را وضع می‌کنند که مؤلفه‌های آن متناظر با حقوق مخاطبین و در واقع کاربران استفاده‌کننده از آن است.

در این میان، اینستاگرام به‌عنوان یکی از شبکه‌های اجتماعی که از نظر جذب کاربر و ارائه خدمات به سرعت در حال رشد و گسترش است شناخته می‌شود. این نرم‌افزار به‌عنوان یک ابزار ارتباطی محبوب و قدرتمند شناخته شده است (اسماعیلی، ۱۳۹۴: ۷۴ - ۷۲).

این پژوهش، به بررسی و تحلیل حقوق کاربران رسانه‌های اجتماعی با تمرکز بر شبکه اجتماعی اینستاگرام و همچنین قوانین این رسانه اجتماعی در خصوص حقوق کاربران می‌پردازد. در این راستا، مؤلفه‌هایی چون حق آزادی بیان کاربر و رسانه‌های اجتماعی، جلوگیری از شایعه‌پراکنی و اخبار نادرست و گمراه‌کننده، جلوگیری از نقض حریم



خصوصی، مالکیت معنوی، آزادی اطلاعات رسانه‌های اجتماعی، استقلال، تکثرگرایی، نظام‌دهی رسانه‌ها و حقوق رسانه‌ای کودکان نیز بررسی خواهد شد.

اهمیت و ضرورت انجام پژوهش

برخی افراد، غالباً رسانه‌های اجتماعی را با تفریح و سرگرمی مرتبط می‌دانند و از این نظر، آن را موردی فرعی و حاشیه‌ای در زندگی مخاطبین می‌دانند، اما این دیدگاهی بسیار ناقص و محدود است؛ چراکه این رسانه‌ها با تأثیر بر نگرش و رفتار مخاطبین خود، نفوذ پر دامنه‌ای را روی تجربه افراد جامعه و نیز افکار عمومی دارند. رسانه‌های اجتماعی، ابزارهای دسترسی به دانش و معرفی هستند که بسیاری از فعالیت‌های اجتماعی افراد به آن وابسته است (گیدنز، ۱۳۸۷: ۶۵۳). از سویی دیگر، رسانه‌های نوین توانایی تقویت یا تضعیف هنجارهای اجتماعی را دارند و می‌توانند به تسطیح فرهنگی و یکسان شدن الگوها و اندیشه‌ها کمک کنند (کازنو، ۱۳۸۱: ۱۵۵).

در این راستا، با توجه به اهمیت و تأثیرگذاری شگرف رسانه‌های اجتماعی در جوامع کنونی، یکی از مفاهیمی که باید بیش‌ازپیش به آن اشاره کرد، بحث حقوق مخاطب است. شاید این مفهوم در ابتدای راه به صورت کاملاً ساده و در زمان انتقال متن پیام‌ها، تنها میان نخبگان رسانه آغاز شد، اما گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی و متنوع شدن رسانه‌های اجتماعی باعث شد شکل پیچیده‌تری به خود بگیرد و حتی در جوامعی به شکل «دولت مبتنی بر حقوق» تحقق یابد. در نظر گرفتن این حقوق، مستلزم رعایت اصولی است که از آن به «اخلاق حرفه‌ای» یاد می‌شود و شامل مجموعه قواعدی است که دست‌اندرکاران رسانه با رعایت موارد قانونی انجام می‌دهند تا حقوق فردی افراد و حق ایجاد آگاهی اجتماعی آنان، به طور هم‌زمان، حفظ و رعایت شود (حسینی اسفیدواجانی، ۱۳۹۱: ۱۶ - ۱۵).

ضرورت حفظ حقوق کاربر با افزایش کاربرد و عمومیت اینترنت و رسانه‌های اجتماعی بیشتر می‌شود. از سویی وجود مراجع تخصصی چون شورای عالی فضای مجازی، پلیس فتا و ... در ایران برای سیاست‌گذاری و مدیریت تعامل برخط کاربران، نشان‌دهنده اهمیت بالای مجموعه فعالیت‌های افراد در رسانه‌های اجتماعی است. با توجه به این نکته که



تحلیل محتوای کیفی صفحه‌های اینستاگرامی شهر یزد همراه با مضامین...

حقوق کاربر و قوانین رسانه، دو روی سکه هستند؛ از این رو بررسی حقوق کاربران و قوانین رسانه‌های اجتماعی موضوعی ضروری به نظر می‌رسد. همچنین از یک سو با توجه به گستردگی رسانه‌های اجتماعی و از سوی دیگر اقبال عمومی نسبت به پیام‌رسان اینستاگرام در ایران، این پژوهش با تمرکز روی این رسانه اجتماعی و قوانین آن و نیز بررسی حقوق کاربران در این پیام‌رسان انجام خواهد شد.

تعریف مفهومی و تعریف عملیاتی واژگان تخصصی

تعاریف مفهومی و عملیاتی در این پژوهش بر هم منطبق است. برای توضیحات بیشتر در خصوص تعاریفی که در ادامه خواهد آمد، لطفاً به فصل دوم این پژوهش مراجعه شود.

رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی گروهی از برنامه‌های کاربردی هستند که در بستر اینترنت یا فناوری وب، به کاربران امکان ایجاد و تبادل محتوای تولیدشده را می‌دهند (کاپلن و هانلین، ۱۳۸۹: ۲۲). این رسانه‌ها به کاربرانشان اجازه به اشتراک گذاشتن علاقه‌مندی‌ها، احساسات، افکار و فعالیت‌هایشان را می‌دهند. این اشتراک‌گذاری در قالب صوت، تصویر و سایر نظام‌های نشانه‌ای صورت می‌گیرد و دوطرفه است (عزت‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴: ۹۸).

کاربر رسانه‌های اجتماعی

از دید جامعه‌شناسی ارتباطات، مخاطبان توده‌های عظیمی از انسان‌های پراکنده با ویژگی‌های ناشناخته هستند که پیوندی با یکدیگر ندارند و وجه مشترکشان تأثیری است که از رسانه می‌گیرند (حسینی اسفیدواجانی، ۱۳۹۱: ۲۶).

مخاطب رسانه‌های جمعی، شخصی یا حقوقی محسوب می‌شود که در معرض پیام مستقیم یا غیرمستقیم یک رسانه جمعی قرار می‌گیرد، اما کاربر رسانه‌های اجتماعی نقشی متفاوت دارد. همان‌گونه که در تعریف رسانه‌های اجتماعی مطرح شد، کاربران این رسانه‌ها، گروهی از افراد هستند که در میان خود ارتباطات وسیع و مستمر دارند و با به اشتراک گذاشتن اطلاعات خود، نسبت به تولید محتوا یا نشر اطلاعات دیگران اقدام می‌کنند و از این راه موجب فعالیت و پویایی رسانه اجتماعی می‌شوند (حسینی اسفیدواجانی، ۱۳۹۱: ۲۰ - ۱۹).



شبکه اینستاگرام

اینستاگرام یک نرم‌افزار متن‌باز و رایگان است که از سال ۲۰۱۰م فعالیت خود را آغاز کرده و به‌عنوان یکی از شبکه‌های اجتماعی برخط محبوب شناخته می‌شود. این نرم‌افزار، این امکان را به کاربران خود می‌دهد که عکس‌ها و ویدئوهای خود را در دیگر شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توییتر و ... هم‌رسانی کنند (ویکی‌پدیا).

حقوق کاربر

حقوق کاربر را می‌توان شاخه‌ای از حقوق رسانه دانست که شامل مجموعه قوانین و مقرراتی است که بر رسانه‌ها و افراد وابسته به آن حکومت می‌کند و نیز امتیازها و توانایی‌هایی که قانون برای رسانه‌ها یا افراد فعال در این عرصه به رسمیت شناخته است. در واقع حقوق کاربر در رسانه‌های اجتماعی، علاوه بر حق‌ها، شامل تکلیف‌ها و مسئولیت‌ها نیز می‌شود؛ بنابراین منظور از حقوق کاربر، امتیازاتی است که قانون برای او در نظر می‌گیرد و براساس آن، تکلیف و مسئولیت‌هایی بر رسانه‌ها و نیز کاربران آن بار می‌شود (حسینی اسفیدواجانی، ۱۳۹۱: ۳۲ - ۳۰).

قوانین رسانه

در این پژوهش، قوانین رسانه در حکم «حقوق رسانه» به کار می‌رود که حوزه‌ای بین‌رشته‌ای درباره حقوق، آزادی‌ها و قواعد حقوقی ارتباط جمعی و مبتنی بر دو حوزه ارتباطات و حقوق است. هدف اساسی حقوق رسانه تعیین حقوق، آزادی‌ها، تعهدات و مسئولیت‌های برقرارکننده و دریافت‌کننده ارتباط، تعیین حدود محتوای ارتباط یا تنظیم پیام و تعیین قواعد ناظر بر انواع وسایل ارتباط جمعی است (قاسمی و فنازاد، ۱۳۹۷: ۲۲).

مسئولیت مدنی کاربر

اگر در نتیجه فعل یا ترک فعل کاربری در فضای مجازی، به حقوق یا منافع شخص یا اشخاص دیگر خسارتی وارد شود، اینکه چه شخص یا اشخاصی بر چه مبنایی مسئولیت دارند و چگونه باید به جبران خسارت ملزم شوند را «مسئولیت مدنی کاربران» می‌گویند. مسئولیت مدنی در تلاش برای پاسخ‌گویی به این پرسش‌ها است که مسئولیت نقض‌کننده حقوق و منافع دیگران از طریق اینترنت، مبتنی بر تقصیر است یا مبتنی بر خطر یا مبتنی بر



تحلیل محتوای کیفی صفحه‌های اینستاگرامی شهر یزد همراه با مضامین...

تضمین حق؟ همچنین در هرکدام از فروض خاص باید مبنایی خاص را انتخاب کرد یا به این موضوع توجه کرد که زیان‌دیدگان چه خسارت‌هایی را و تا چه اندازه می‌توانند مطالبه کنند (خواجه‌پیری، ۱۳۸۹: ۱۷).

حق آزادی بیان

به آزادی در بیان عقیده و نظر از طریق وسایل ارتباطی «آزادی بیان» می‌گویند. این نظر در کشورهای اروپایی چون فرانسه و آلمان بسیار طرف‌دار دارد. آزادی بیان در این معنا، سایر آزادی‌های رسانه‌ای همچون آزادی مطبوعات، آزادی کلام و آزادی ارتباطات را نیز دربرمی‌گیرد (انصاری، ۱۳۹۹: ۹ - ۷).

در سیر تاریخی تحول حق آزادی بیان مشاهده می‌شود که ابتدا از آن به حق طبیعی و سپس حق اساسی و سرانجام حق بشری یاد شده است. برخی اندیشمندان، آزادی بیان را از این‌رو که دستیابی به بعضی نتایج را ممکن می‌سازد، لازم می‌دانند و برخی دیگر آن را مصداق و جلوه استقلال فردی می‌دانند که بایستی مورد حمایت قرار گیرد (انصاری، ۱۳۹۹: ۱۶ - ۱۲).

حق دسترسی به اطلاعات

این حق در زمره آزادی‌های نسبتاً نوظهوری است که به دلیل اهمیت بسیاری که دارد، در اداره امور جوامع به «اکسیژن دموکراسی» موسوم شده است. در جامعه بین‌المللی به واسطه فواید و آثار مثبتی که این حق در برخی از کشورهای جهان داشته، تصویب قوانین مربوط به آزادی اطلاعات با عناوین مختلف شروع شده و روزه‌روز تقویت می‌شود. جمهوری اسلامی ایران نیز در سال ۱۳۸۸ش با تصویب قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات به این اتفاق پیوسته و حق دسترسی عمومی به اطلاعات موجود در مؤسسه‌های عمومی را به رسمیت شناخته است (انصاری، ۱۳۹۹: ۲۱).

حق حریم خصوصی

حریم خصوصی از حدود مهم آزادی بیان اطلاعات است که در اسناد بین‌المللی مختلف بر لزوم حمایت از آن تصریح شده است. حریم خصوصی قلمروی انسان است که نوعاً یا عرفاً یا شخصاً رضایت ندارد دیگران او را در آن قلمرو به شکل‌های مختلف مورد تعرض قرار



دهند. ادعای خصوصی بودن یک امر در صورتی قابل پذیرش است که با توجه به برخی معیارها، متعارف و مشروع باشد (انصاری، ۱۳۹۹: ۱۳۹).

پس از ورود فناوری‌های ارتباطی نو به ایران و سوءاستفاده برخی برای افشای امور خصوصی افراد و هتک حیثیت آنها، حکومت نیز حمایت از حریم خصوصی را مورد توجه قرار داد و قوانین و مقررات روشنی در این زمینه تصویب کرد (انصاری، ۱۳۹۹: ۱۵۳).

حق حرمت یا احترام به کاربر

یکی دیگر از قوانین آزادی رسانه‌ای آن است که نباید به حرمت و اعتبار اشخاص لطمه وارد کند؛ هرچند این موضوع ممکن است با اصل آزادی بیان تناقض‌هایی داشته باشد. قانون برای این مسئله سعی در ایجاد موازنه‌ای می‌کند که ضمن آن باید هم به قواعد پیش‌بینی شده برای مشروعیت محدودیت‌های آزادی بیان توجه شود هم قواعد خاص حاکم بر تحقق هتک حرمت، به‌ویژه انعطاف‌ها و استثناهایی که برخی از این قواعد به دلیل اهمیت آزادی بیان باید متحمل شوند، مورد توجه قرار گیرند. منظور از هتک حرمت، هر عمل یا بیانی است که به آبرو یا اعتبار یک شخص لطمه وارد کند. اهانت و توهین عبارت است از به کار بردن الفاظ یا ارتکاب اعمالی که با لحاظ عرف جامعه و با در نظر گرفتن شرایط زمانی و مکانی و موقعیت اشخاص، موجب تخفیف و تحقیر آنان شود. توهین و افتراء، نشر اکاذیب، قذف و هجو از مهم‌ترین مصادیق هتک حرمت هستند (انصاری، ۱۳۹۹: ۲۳۱ - ۲۲۶).

نمونه زیرمقوله‌های حقوقی

در زبان فارسی، حقوق مالکیت‌های معنوی گاهی به یک رشته علمی اطلاق می‌شود که اصول و قواعد حقوقی حاکم بر مالکیت‌های فکری را مطالعه می‌کند و گاه به مجموع حقوقی که مربوط به مالکیت‌های صنعتی و مالکیت‌های ادبی و هنری هستند. در مجموع سه دیدگاه مهم در خصوص مبنا و هدف حمایت از مالکیت‌های فکری وجود دارد که یکی به دیدگاه شخصیت - مالکیت، دومی به دیدگاه کار - مالکیت و سوم به دیدگاه فایده‌گرایانه موسوم است (انصاری، ۱۳۹۹: ۱۷۶).



جامعه آماری مورد بررسی

جامعه اشاره به گروهی از افراد دارد که از یک خصوصیت مشترک برخوردارند که آنها را از دیگر گروه‌ها متمایز می‌سازد (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۳). جامعه آماری مورد بررسی در این پژوهش شامل مطالب ارسالی در صفحه‌های اینستاگرام یزدی‌ها (yazdiha)، دوره‌می یزدی‌ها (dorehamiyazdiha) و استان یزد (ostan.yazd) می‌شود. بازه زمانی مطالب انتخاب شده در تمامی این صفحه‌ها، بازه زمانی یک‌ماهه ابتدای مهر ۱۴۰۰ است که با توجه به حجم بالای مطالب ارسالی، بازه یک‌هفته‌ای منتهی در این ماه در نظر گرفته شده است. قوانین شبکه اجتماعی اینستاگرام که مرتبط با حقوق کاربران است و شامل حق دسترسی به اطلاعات، حق آزادی بیان، حق حرمت (احترام به کاربر)، حق حریم خصوصی و حق مالکیت معنوی می‌شود در این سه صفحه پربازدید بررسی خواهد شد.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات و حجم نمونه

برای گردآوری اطلاعات و به‌دست آوردن داده‌های مورد نیاز برای انجام پژوهش راه‌های گوناگون و ابزار مختلفی چون مشاهده، مصاحبه، پرسش‌نامه، اسناد و مدارک و ... وجود دارد که براساس نوع پژوهش و مزایا و معایب هرکدام از این روش‌ها و ابزارها مورد توجه پژوهشگر قرار می‌گیرد.

با توجه به هدف اصلی این پژوهش که استخراج حقوق کاربر و قوانین رسانه با تمرکز بر شبکه اجتماعی اینستاگرام است، پس از مطالعه و بررسی صفحه‌هایی که به‌عنوان جامعه آماری مورد بررسی تعیین شده‌اند، این موارد انتخاب و دسته‌بندی خواهند شد. به‌طورکلی در این پژوهش از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی و غیر احتمالی و تکنیک هدفمند و با توجه به میزان درگیری نمونه با مسئله پژوهش استفاده خواهد شد. در اینجا نمونه‌هایی انتخاب خواهند شد که بیشترین درگیری را با مسئله پژوهش دارند و اطلاعات مورد نیاز را در ارتباط با موضوع در اختیار قرار می‌دهند.

پایایی و اعتبار

با توجه به لزوم معتبر بودن نتایج پژوهش، بایستی مواردی که در تحلیل محتوا دخیل هستند، پایایی داشته باشند. پایایی شرط لازم برای اعتبار پژوهش است؛ هرچند شرط کافی



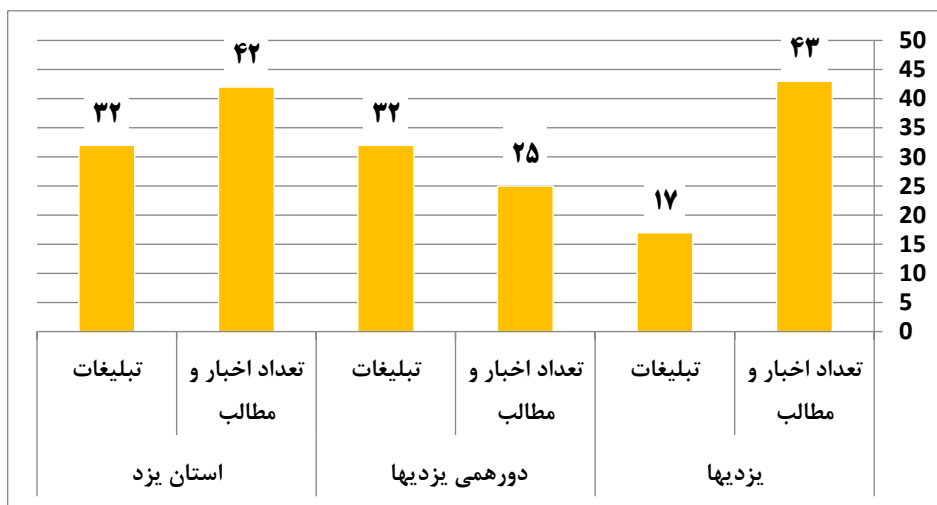
نیست. هدف نهایی آزمون پایایی تعیین این امر است که داده‌های به‌دست‌آمده این امکان را دارند که پایه و اساسی قابل‌اعتماد برای استنباط، توصیه، تصمیم‌گیری یا واقعی دانستن چیزی باشند یا خیر. از سویی اعتبار پژوهش بیانگر این مسئله است که تا چه اندازه یافته‌های پژوهش را باید در ساختن نظریه‌های علمی یا تصمیم‌گیری درباره مسائل عملی جدی گرفت (کرپیندورف، ۱۳۹۸: ۲۱۱ - ۱۷۵). در این پژوهش تفسیرها به صورت قابل قبول و ممکن هستند و ادعاها و تفسیرها بدون مبنا بیان نشده‌اند. همچنین تفسیرها صرفاً برداشت مبهم پژوهشگر نیست، بلکه بحث و استدلال بر مبنای مستندات موجود صورت گرفته است؛ به این اعتبار در این پژوهش قوانین و مقررات داخلی و بین‌المللی در داده‌های پژوهشگر محفوظ است و هرکدام از مؤلفه‌های حقوق کاربر به مصادیق عینی و مشاهده شده در قوانین رسانه استخراج شده است.

نتایج تحقیق

در ادامه صفحه‌های فعال و پربازدید اینستاگرام در شهر یزد که در حوزه شبکه‌های اجتماعی و قوانین و مقررات حقوق کاربر فعال بوده‌اند، طی مهرماه ۱۴۰۰ که بحث طرح صیانت از حقوق کاربر بحث روز بوده است، مورد بررسی قرار گرفته‌اند. این بررسی از پنج محور اصلی مورد توجه پرسش‌ها و اهداف فرعی تحقیق، یعنی حق دسترسی به اطلاعات، حق آزادی بیان، حق حرمت، حق حریم خصوصی و حق مالکیت معنوی در صفحه‌های اینستاگرامی یزدی‌ها، دوره‌می یزدی‌ها و استان یزد به انجام رسیده است. در این راستا مطالب منتشر شده در جامعه آماری این پژوهش، در جدول‌هایی دسته‌بندی شده و پس از انجام کدگذاری باز، مضامین پنج حق کاربر در این شبکه اجتماعی استخراج خواهد شد، البته برای وضوح و صراحت بیشتر این تحقیق، ارزش‌های خبری، نوع محتوا، جهت‌گیری و مقوله‌های حقوقی و زیرمقوله‌های قوانین نیز استخراج گردید. گفتنی است صفحه یزدی‌ها (yazdiha) ۱۲۶هزار (126k)، صفحه دوره‌می یزدی‌ها (dorehamiyazdiha) ۱۵۴هزار (154k) و صفحه استان یزد (ostan.yazd) ۱۲۴هزار (124k) عضو دارند.



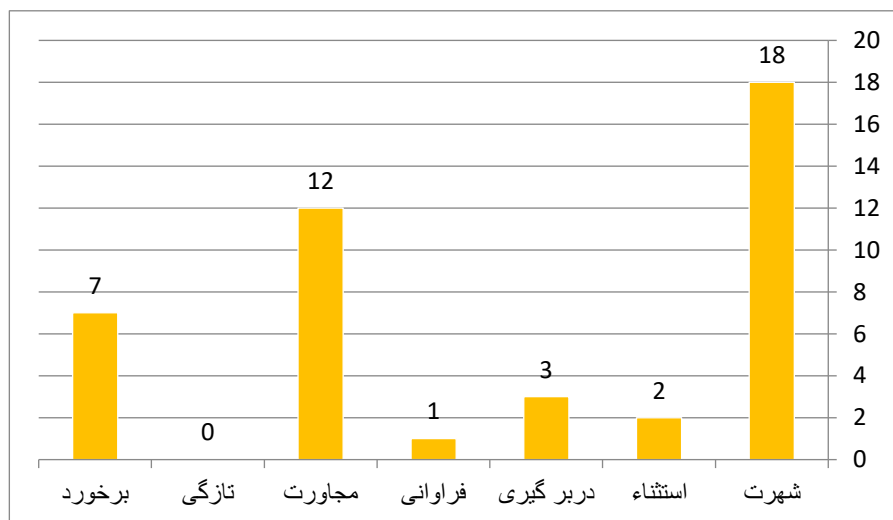
تحلیل محتوای کیفی صفحه‌های اینستاگرامی شهر یزد همراه با مضامین...



نمودار ۱. آمار کلی محتواها

نتایج این بررسی نشان می‌دهد صفحه‌های یزدی‌ها در مجموع ۴۳ پست و هفده تبلیغ را در این بازه زمانی بیشتر منتشر کرده است، در حالی که صفحه‌های استان یزد نزدیک به صفحه‌های یزدی‌ها با ۴۲ پست رقابت داشته، اما در حوزه تبلیغ آمار فراوانی بیشتری را با ۳۲ تبلیغ به خود اختصاص داده است. اگرچه صفحه‌های دوره‌می یزدی‌ها تعداد پست پایین‌تری را منتشر کرده است، اما تعداد تبلیغات آن با صفحه‌های استان یزد برابری می‌کند. تعداد پست‌های منتشرشده این صفحه ۲۵ مورد بوده است.



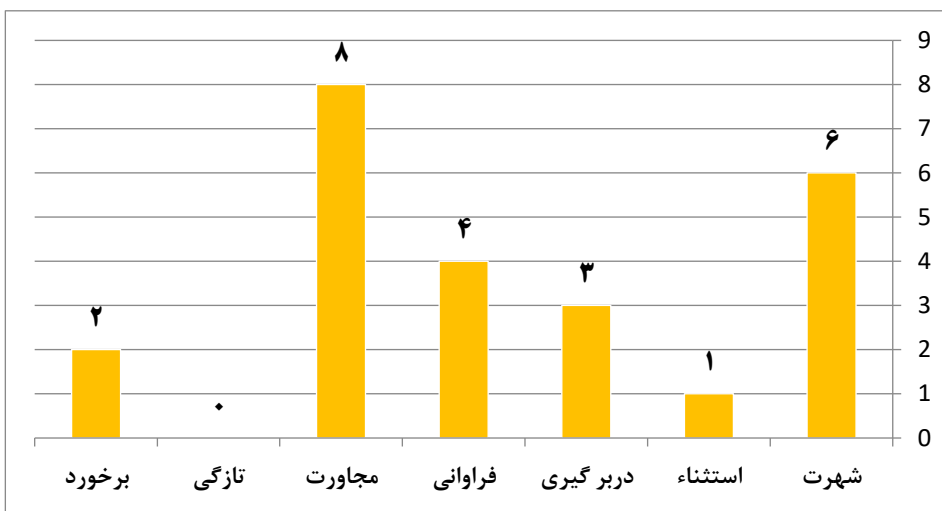


نمودار ۲. ارزش‌های خبری صفحه‌ی یزدی‌ها (yazdiha)

نتایج مورد بررسی صفحه‌ی یزدی‌ها در این زمینه بیانگر این است که تمرکز اصلی آن با هجده مورد روی ارزش خبری شهرت بوده و ارزش «مجاورت» که در حوزه‌ی ارزش‌های خبری از آن به «بومی منطقه‌ای بودن» یاد می‌شود، در رتبه‌ی بعدی قرار گرفته است. در این صفحه در زمینه‌ی ارزش تازگی، با توجه به ویژگی‌های فضای مجازی، از جمله سرعت آن، موردی دیده نشد.

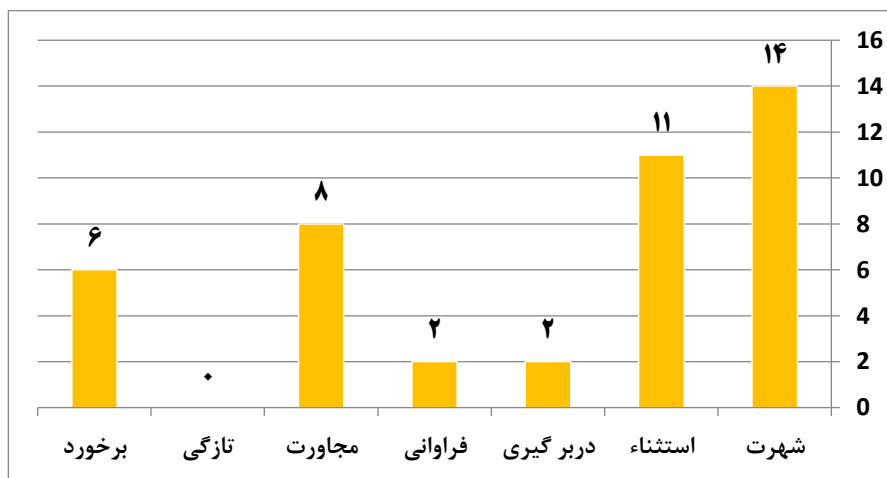


تحلیل محتوای کیفی صفحه‌های اینستاگرامی شهر یزد همراه با مضامین...



نمودار ۳. ارزش‌های خبری صفحه دورهمی یزدی‌ها (dorehamiyazdiha)

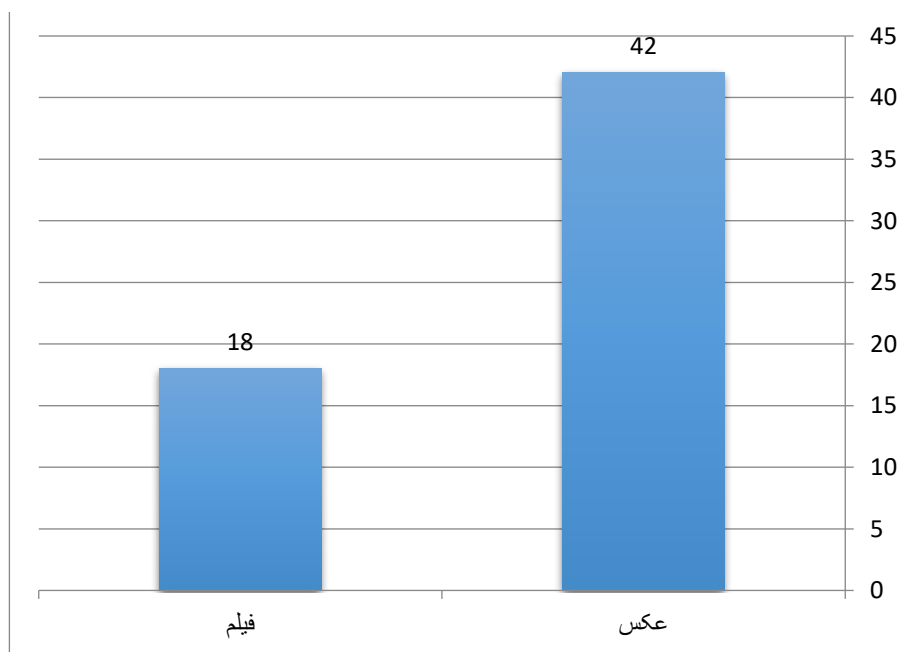
نتایج مورد بررسی صفحه دورهمی یزدی‌ها نشان می‌دهد ارزش مجاورت با هشت مورد در رتبه نخست و ارزش شهرت در رتبه بعدی قرار دارد. همچنین هیچ موردی از ارزش تازگی در این صفحه دیده نمی‌شود.



نمودار ۴. ارزش خبری صفحه استان یزد (ostan.yazd)



نتایج بررسی صفحه‌آستان یزد، بیانگر این مسئله است که ارزش شهرت با چهارده مورد بیشترین مورد تمرکز دست‌اندرکاران آن بوده است. ارزش استثنا با یازده مورد رتبه‌بعدی و بالاخره به ارزش تازگی نیز همانند دو صفحه‌قبلی مورد تحقیق، هیچ توجهی نشده است.

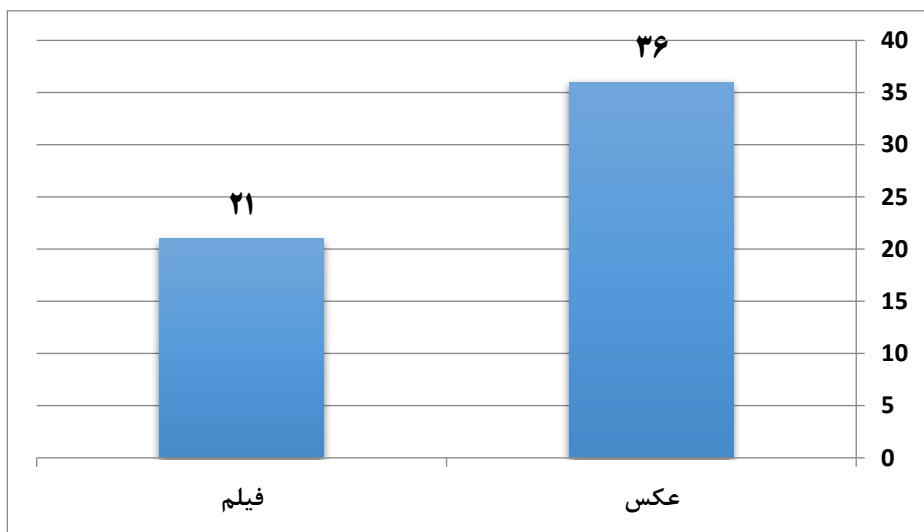


نمودار ۵. نوع محتوا؛ صفحه‌یزدی‌ها (yazdiha)

در بررسی این بخش، نشان داده شد که تمرکز اصلی صفحه‌یزدی روی عکس با ۴۲ مورد بوده است و فیلم با هجده مورد رتبه‌بعدی را به خود اختصاص داده است.

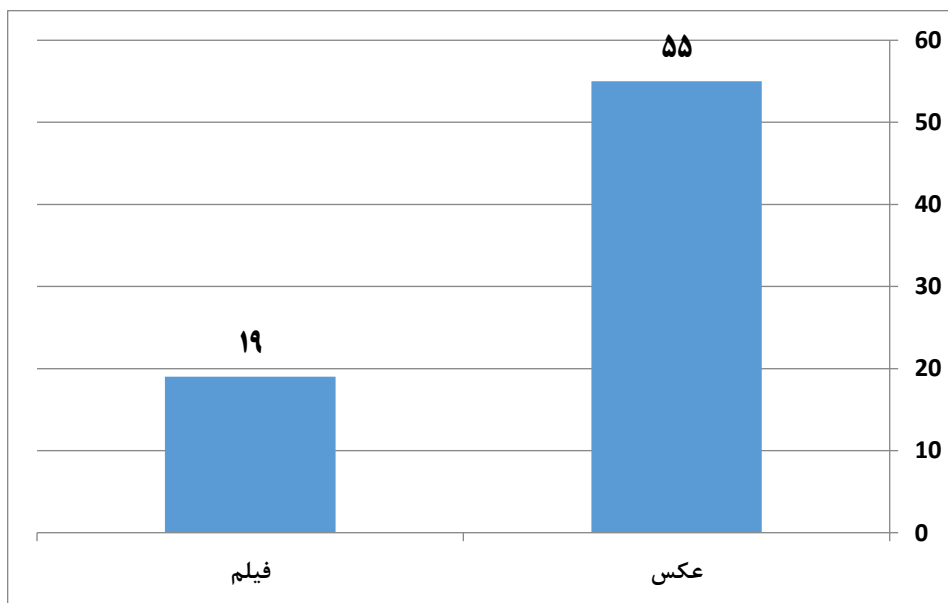


تحلیل محتوای کیفی صفحه‌های اینستاگرامی شهر یزد همراه با مضامین...



نمودار ۶. نوع محتوا؛ صفحه دورهمی یزدی‌ها (dorehamiyazdiha)

نتایج مورد بررسی حکایت از برتری عکس با ۳۶ مورد دارد، البته رتبه فیلم با ۲۱ مورد نیز بیانگر توجه به این مقوله است.

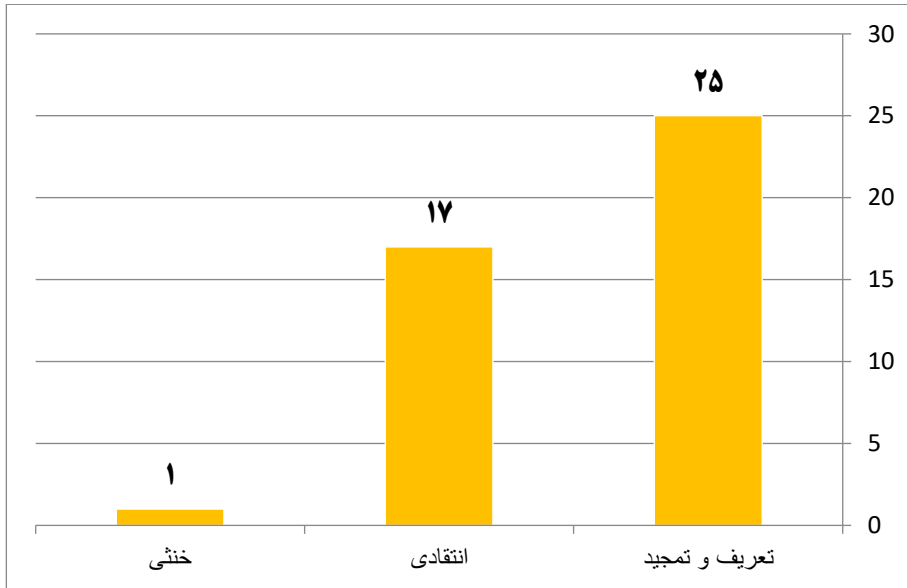


نمودار ۷. نوع محتوا؛ صفحه استان یزد (ostan.yazd)



فصلنامه فرهنگ یزد

با توجه به بررسی‌های انجام شده، تمرکز اصلی این صفحه روی عکس با ۵۵ مورد بوده، درحالی‌که فیلم با نوزده مورد رتبه بعدی را به خود اختصاص داده است.

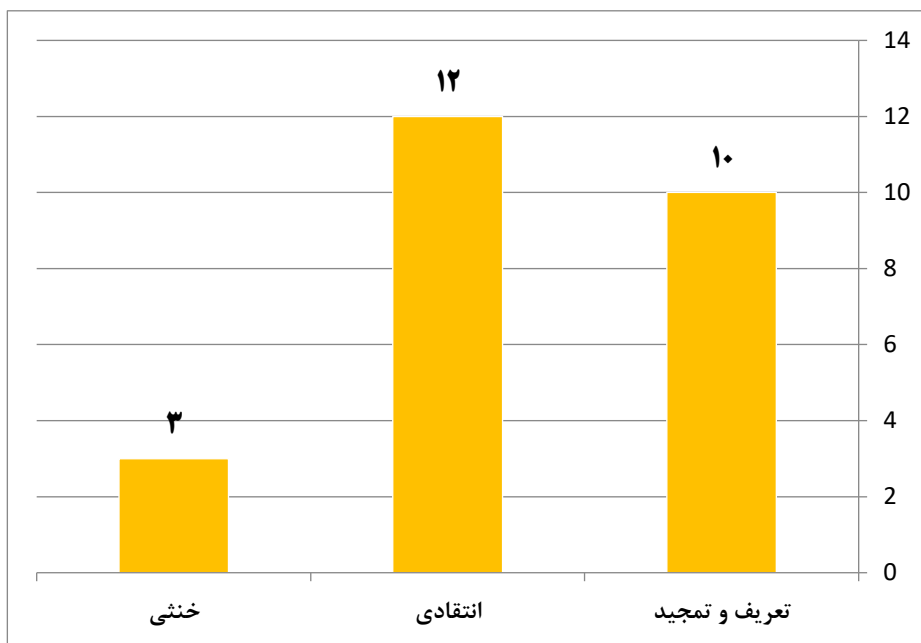


نمودار ۸. جهت‌گیری؛ صفحه‌های یزدی‌ها (yazdiha)

نتایج بررسی انجام شده در این خصوص، نشان می‌دهد که تمرکز اصلی صفحه‌های یزدی‌ها با ۲۵ مورد همراه با تعریف و تمجید بوده، انتقادی هفده مورد و خنثی یک مورد بوده است.



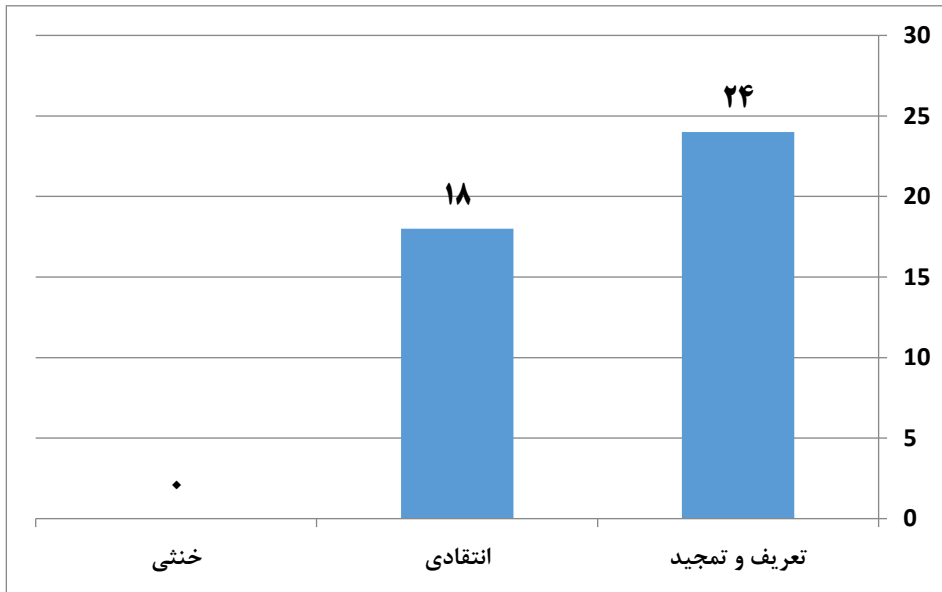
تحلیل محتوای کیفی صفحه‌های اینستاگرامی شهر یزد همراه با مضامین...



نمودار شماره ۹. جهت‌گیری؛ صفحه‌ دورهمی یزدی‌ها (dorehamiyazdiha)

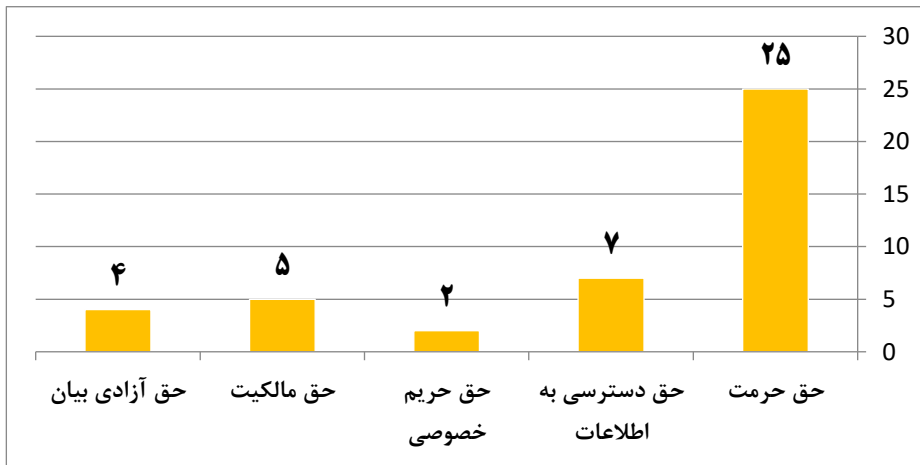
رویکرد صفحه‌ دورهمی یزدی‌ها نمایانگر انتقادی بودن آن است؛ به‌طوری‌که دوازده مورد از پست‌های خود را به این حوزه اختصاص داده است. تعریف و تمجید با ده مورد و بالاخره خشا بودن مطالب با سه مورد، حکایت از فعالیت‌های خبری و اطلاع‌رسانی صفحه‌ دورهمی یزدی‌ها دارد.





نمودار ۱۰. جهت گیری؛ صفحه استان یزد (ostan.yazd)

جهت گیری صفحه استان یزد در این بررسی بیشتر روی تعریف و تمجید، با ۲۴ مورد بوده است، درحالی که مطالب انتقادی با هجده مورد، نوع جهت گیری این صفحه را نشان می دهد.

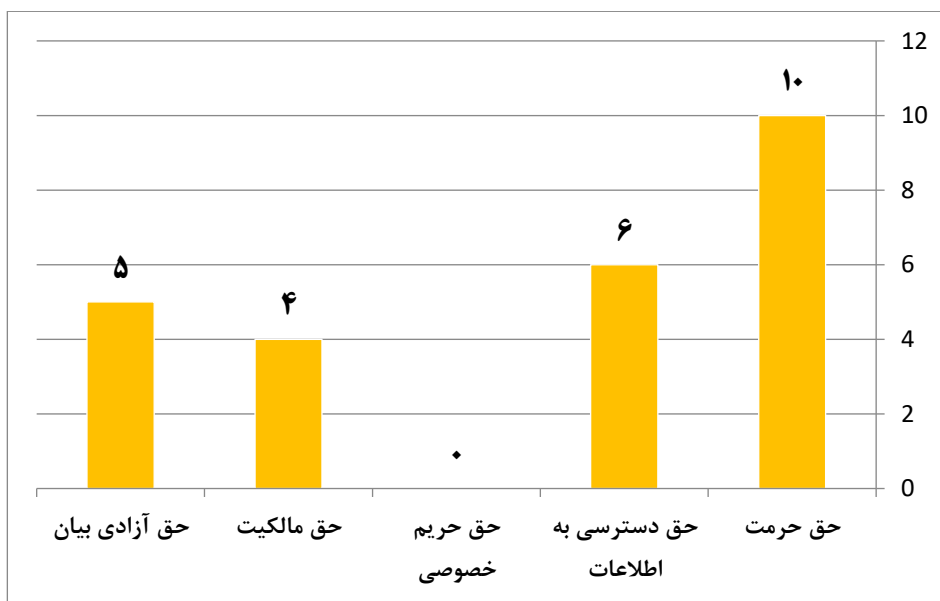


نمودار ۱۱. مقوله حقوقی؛ صفحه یزدی ها (yazdiha)



تحلیل محتوای کیفی صفحه‌های اینستاگرامی شهر یزد همراه با مضامین...

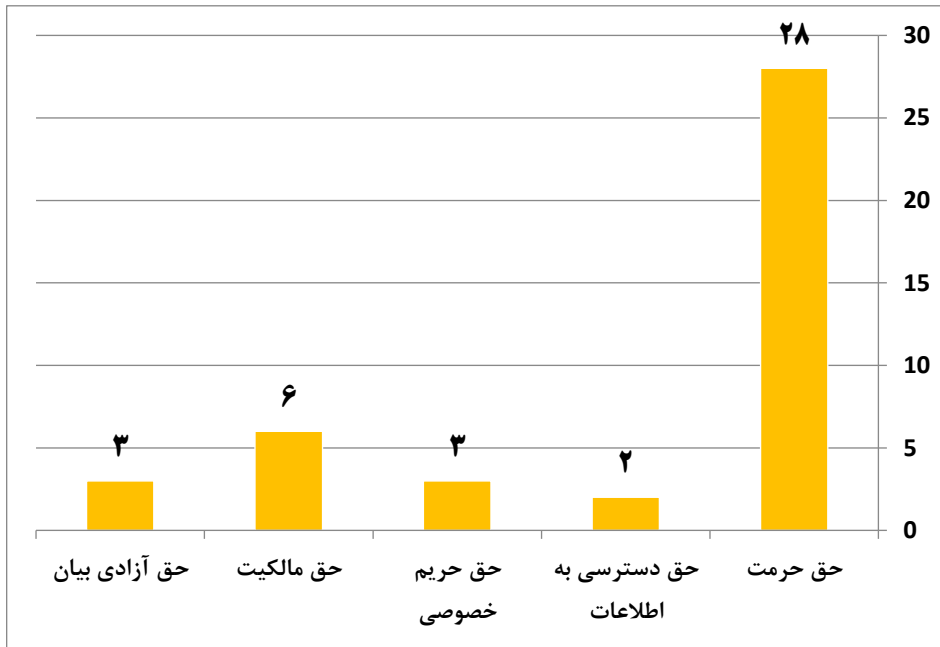
نتایج مورد بررسی این تحقیق درخصوص مقوله‌های حقوقی صفحه‌ی یزدی‌ها نشان می‌دهد که تمرکز اصلی صفحه با ۲۵ مورد بر حقّ حرمت افراد بوده است. در این صفحه حقّ دسترسی به اطلاعات با هفت مورد، حقّ مالکیت با پنج مورد، حقّ آزادی بیان با چهار مورد و بالاخره حقّ حریم خصوصی با دو مورد در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند.



نمودار ۱۲. مقوله‌ی حقوقی؛ صفحه‌ی دورهمی یزدی‌ها (dorehamiyazdiha)

نتایج این بخش حکایت از برتری حقّ حرمت با ده مورد است. حقّ دسترسی اطلاعات با شش مورد، حقّ آزادی بیان با پنج مورد و حقّ مالکیت با چهار مورد رتبه‌های بعدی را به خود اختصاص داده‌اند.



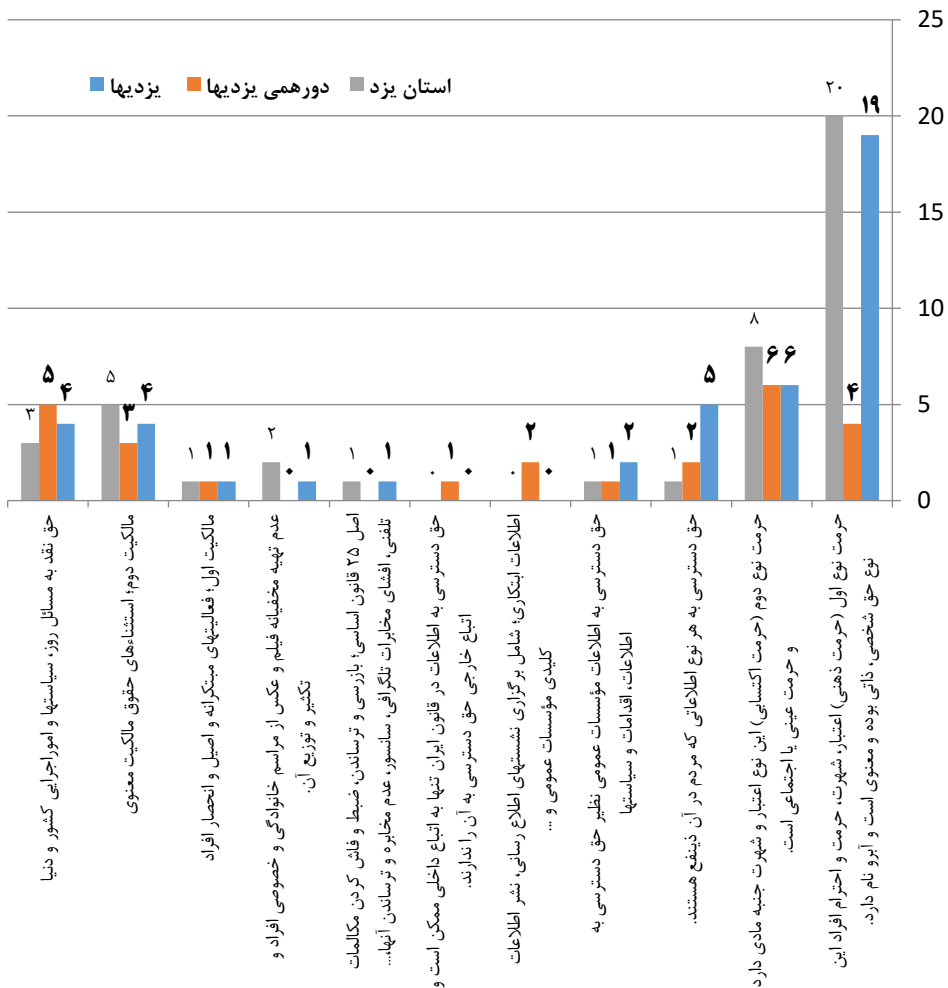


نمودار ۱۳. مقوله حقوقی؛ صفحه استان یزد (ostan.yazd)

در بررسی این تحقیق، حق حرمت با ۲۸ مورد، نسبت به مقوله‌های حقوقی رتبه بسیار بالاتری دارد. حق مالکیت با شش مورد، حق آزادی بیان و حق حریم خصوصی با سه مورد و بالاخره حق دسترسی به اطلاعات با دو مورد در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند.



تحلیل محتوای کیفی صفحه‌های اینستاگرامی شهر یزد همراه با مضامین...



نمودار ۱۴. نمونه‌های زیرمقوله‌های حقوقی

نتایج این نمودار در تحقیق مذکور از توجّه جدی صفحه‌های اینستاگرامی شهر یزد به حرمت نوع اول، یعنی «آبرو»؛ حرمت ذهنی که از اعتبار، شهرت، حرمت و احترام افراد سخن می‌گوید، خبر می‌دهد. تمرکز این صفحه‌ها بر این موضوع بیانگر این است که این نوع حقّ شخصی، ذاتی و معنوی است. صفحه‌ استان یزد نسبت به دو صفحه‌ دیگر مورد تحقیق، بیشتر روی این موضوع تمرکز داشته است. حرمت نوع دوم که «حرمت اکتسابی»



نیز نام دارد، برخلاف حرمت اول رتبه پایین تری دارد. این نوع حرمت از اعتبار و شهرت که جنبه مادی دارد حکایت می کند و حرمت عینی با اجتماعی به شمار می رود. صفحه های اینستاگرامی شهر یزد در زیرمقوله حق دسترسی به هر نوع اطلاعاتی که مردم در آن ذی نفع هستند، مطالبات مناسبی نداشته اند؛ به گونه ای که صفحه یزدی ها پنج مورد، دوره می یزدی ها دو مورد و استان یزد به یک مورد اشاره کرده اند. در زیرمقوله حق دسترسی به اطلاعات مؤسسه های عمومی نیز همین روند مشاهده می شود؛ به طوری که صفحه یزدی ها دو مورد و صفحه یزدی ها و استان یزد تنها یک مورد را به خود اختصاص داده اند.

در زیرمقوله اطلاعات حق ابتکاری، روند ضعیف تری را مشاهده می کنیم. در این زمینه صفحه دوره می یزدی ها فقط دو مورد از مطالب خود را به این مقوله اختصاص داده است. در حق دسترسی به اطلاعات در قانون هم فقط یک مورد از کل محتوا در صفحه دوره می به این موضوع اختصاص دارد و دو صفحه دیگر هیچ اشاره ای به این موضوع نداشته اند. در زیرمقوله حقوقی اصل ۲۵ قانون اساسی صفحه یزدی ها و صفحه استان یزد یک مورد را به این حوزه اختصاص داده اند و صفحه دوره می یزدی ها در این مورد سهمی ندارد. در زمینه حق مالکیت معنوی نوع اول که شامل فعالیت های مبتکرانه و اصیل و انحصاری افراد می شود، در هر سه صفحه فقط یک مطلب آمده است، در حالی که در حق مالکیت نوع دوم که شامل استثنای حقوق مالکیت معنوی می شود، در صفحه یزدی ها با چهار مورد، صفحه دوره می یزدی ها با سه مورد و صفحه استان یزد با پنج مورد، روبه رو شدیم که برتری خود را نسبت به حق مالکیت نوع اول را نشان داده است. جامعه آماری این پژوهش در حوزه حق آزادی بیان و زیرمقوله های فقط به یک زیرمقوله این بخش، یعنی حق نقد به مسائل روز، سیاست ها و امور اجرایی کشور و دنیا اشاره کرده اند؛ به این ترتیب که صفحه یزدی ها چهار مورد، صفحه دوره می یزدی ها پنج مورد و صفحه استان یزد سه مورد را در این مبحث به خود اختصاص داده اند.



تحلیل محتوای کیفی صفحه‌های اینستاگرامی شهر یزد همراه با مضامین...

نتیجه‌گیری و پیشنهادهای برآمده از تحقیق

نتایج این تحقیق نشان داد که صفحه‌های خبری یزد بر ارزش خبری شهرت تمرکز خاصی دارند؛ بنابراین آنها سعی کرده‌اند با تکیه بر این ارزش خبری، مخاطبان خود را در یکی از کارکردهای رسانه، یعنی سرگرمی و اوقات فراغت حفظ کنند. نتیجه این رویکرد آن است که تمرکز این صفحه‌ها بر ارزش خبری «دربرگیری» که کارکرد خبری و اطلاع‌رسانی به عموم جامعه و یکی دیگر از کارکردهای مهم رسانه‌ها است، بسیار کم‌رنگ باشد. بدیهی است توجه به این ارزش خبری، در راستای احترام به حقوق مخاطب می‌تواند زمینه‌ساز استقبال فزاینده‌تری از سوی مخاطبان شود. به اعتقاد کارشناسان و صاحب‌نظران، در عصر انفجار اطلاعات، توجه همه‌جانبه دست‌اندرکاران رسانه‌ها به کارکردهای مختلف رسانه، بیانگر میزان توجه آنها به حقوق مخاطب است.

یکی از نقاط مهم و ضعف جدی صفحه‌های اینستاگرامی بررسی شده، عدم توجه به ارزش خبری تازگی است. ارزش تازگی در دنیای رقابتی امروز در میان رسانه‌ها حرف اول را می‌زند، اما هیچ‌کدام از رسانه‌های بررسی شده، توجهی به این ارزش نداشتند.

اگرچه صحت و دقت نباید فدای سرعت و تازگی شوند، ولی باید توجه داشت که میان اخبار و مطالب سوخته با اخباری که سریع و به‌موقع در میان مخاطبان منتشر می‌شوند، تفاوتی جدی وجود دارد و در این مسئله نیز همان احترام گذاشتن به حقوق مخاطب مطرح است.

طبق بررسی جامعه آماری مشخص شد که مدیران صفحه‌های اینستاگرامی یزد کوشیده‌اند با اخبار مهم و جنجالی، مخاطبان خود را حفظ کنند و همین موضوع سبب شده است در حد متوسطی به فرهنگ بومی و منطقه‌ای و اخبار و مطالب شهر یزد توجه کنند. روشن است رویکرد توسعه همه‌جانبه در هر منطقه‌ای، به توجه به فرهنگ بومی و منطقه‌ای آنجا بستگی دارد؛ بنابراین در این زمینه تکیه بر ارزش مجاورت می‌تواند مؤثر و مفید باشد و یک گام روبه‌جلو محسوب شود.

همان‌گونه که اشاره شد توجه و تمرکز اصلی صفحه‌های اینستاگرامی یزد روی ارزش خبری شهرت بوده است و این مسئله باعث شده تعریف و تمجید در جهت‌گیری‌های این



رسانه‌ها رتبه بالایی را به خود اختصاص دهد، درحالی‌که انتقاد و نقد سازنده می‌تواند مانع بسیاری از آسیب‌های اجتماعی، اعتقادی، فرهنگی و سیاسی شود و توانمندی‌های افراد را در مسیر درست و اصلی هدایت کند، پس با آموزش‌های صحیح و نقدنویسی می‌توان این نکته مهم را به مدیران صفحه‌های اینستاگرامی یادآوری کرد.

نتیجه دیگر این پژوهش این است که حق حریم خصوصی، یکی از مقوله‌های حقوقی در این بررسی و تحقیق، چندان مورد توجه نبوده است و به نظر می‌رسد نه مخاطب و نه مدیران صفحه‌های اینستاگرامی آشنایی لازم را با مضامین و مصادیق حقوقی رسانه ندارند. همچنین برخی زیرمقوله‌های حقوقی حق حریم خصوصی مانند عدم تهیّه مخفیانه فیلم و عکس از مراسم خانوادگی، از مسائل جدی و مهمی است که باید دست‌اندرکاران و متولیان فضای مجازی با آموزش‌های مستمر از سوی استادان و صاحب‌نظران به آن توجه جدی پیدا کنند.

اگرچه تمرکز اصلی جامعه آماری این پژوهش بر حق «حرمت» بوده، اما تکرار و تأکید بر آن، نسبت به دیگر مقوله‌ها بسیار کم‌رنگ و ناچیز است. همچنین حق آزادی بیان نیز که می‌تواند برای همه جوانب مباحث حقوقی در راستای یاری رساندن به منابع ملی و بین‌المللی و مباحث توسعه‌ای مؤثر باشد، از این کم‌توجهی مستثنا نیست.

جامعه ما در تقسیم جوامع سیاسی، فرهنگی و اجتماعی به منافع عمومی جامعه تأکید دارد و حتی در قانون اساسی به این موضوع اشاره شده است، جدا از عرف و دیدگاه‌های دینی و اخلاقی جامعه، مسئله اخلاق رسانه نیز از سوی صاحب‌نظران حوزه علوم ارتباطات اجتماعی یادآوری و توصیه شده است؛ بنابراین براساس این پژوهش و نتایج آن پیشنهاد می‌شود:

- به همه ارزش‌های خبری، به‌خصوص ارزش خبری دربرگیری و تازگی از سوی مدیران صفحه‌های اینستاگرامی توجه شود.

- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی کلاس‌های شیوه‌های نقدنویسی را برگزار کند.



تحلیل محتوای کیفی صفحه‌های اینستاگرامی شهر یزد همراه با مضامین...

- پژوهشگران و کارشناسان مرتبط مواردی را که به نقض قوانین و حقوق مدیر صفحه و مخاطب منجر می‌شود تدوین کنند و پس از تصویب در مراجع مربوط، کاربران فضای مجازی ملزم به رعایت آنها شوند.

- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و شورای عالی فضای مجازی مدیران صفحه‌های اینستاگرامی را نسبت به قوانین رسانه و حقوق کاربر آگاه و به دقت در رعایت هرچه بیشتر این قوانین ملزم کنند.

- به منظور حفظ حقوق کاربران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، شورای اطلاع‌رسانی دولت و پلیس فتا به صورت مستمر بر صفحه‌های اینستاگرامی نظارت کنند.



منابع و مأخذ

- آدورنو، تئودور و هورکهایمر، ماکس (۱۳۸۹). دیالکتیک روشنگری (ترجمه مراد فرهادپور و امید مهرگان)، چاپ چهارم، تهران: نشر گام نو.
- احمدزاده کرمانی، روح‌الله (۱۳۹۰). بازانديشي در فرهنگ و رسانه. تهران: انتشارات چاپار.
- اسدی، عباس و سلطانی سمیرمی، رسول (۱۳۹۶). حقوق مخاطبان مطبوعات. تهران: انتشارات آثار فکر.
- اسماعیل‌زاده، محمد (۱۳۹۱). بررسی حقوق مالکیت معنوی در صنعت نشر از دیدگاه اسلام با تأکید بر نشر دیجیتال. فصلنامه تحلیلی پژوهشی کتاب مهر، ۶: ۸۰ - ۹۹.
- اسماعیلی، امیررضا (۱۳۹۴). از دهستان وایبر تا شهر تلگرام چه گذشت؟ نگاهی به دلایل کوچ کاربران ایرانی از وایبر به تلگرام. ماهنامه وب، ۶۸: ۷۴ - ۷۶.
- اسماعیلی، محسن (۱۳۸۷). مقدمه‌ای بر حقوق رسانه‌ها. نشریه گواه، ۱۳: ۳۰ - ۳۶.
- اصلانی، حمیدرضا (۱۳۸۴). حقوق فن‌آوری اطلاعات. تهران: نشر میزان.
- انصاری، باقر (۱۳۹۹). حقوق رسانه، چاپ دوازدهم، تهران: انتشارات سمت.
- بشیر، حسن، و افراسیابی، محمدصادق (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان: مطالعه موردی بزرگ‌ترین جامعه مجازی ایرانیان. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۵ (۱): ۳۱ - ۶۲.
- بیگدلو، مهدی (۱۳۹۷). بررسی رابطه فعالیت در تلگرام با فرهنگ سیاسی استادان دانشگاه‌های کلان‌شهرهای ایران. جستارهای سیاسی معاصر، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۹ (۲): ۱ - ۳۱.
- پورنقدی، بهزاد (۱۳۹۷). فرصت‌ها و تهدیدهای امنیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی برای دانشجویان. پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران، ۷ (۲): (پیاپی ۲۱): ۸۷ - ۹۸.
- پین، مایکل (۱۳۹۴). فرهنگ اندیشه انتقادی: از روشنگری تا پسامدرنیته (ترجمه پیام یزدانجو)، چاپ پنجم، تهران: نشر مرکز.



تحلیل محتوای کیفی صفحه‌های اینستاگرامی شهر یزد همراه با مضامین...

- حسینی اسفیدواجانی، سید بشیر (۱۳۹۱). حقوق مخاطب در برابر رسانه‌های جمعی ایران، انگلیس و آمریکا. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق.
- خواجه‌پیری، عباس (۱۳۸۹). موجبات مسئولیت مدنی و آثار آن. تهران: انتشارات الهدی.
- خدمتگزار، محسن (۱۳۹۲). فلسفه مالکیت فکری، چاپ دوم، تهران: انتشارات میزان.
- دانایی فرد، حسن؛ الوانی، مهدی و آذر، عادل (۱۳۹۳). روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع، چاپ نهم، تهران: انتشارات صفار.



Qualitative content analysis of Yazd Instagram pages with legal themes and examples: the case of three local Instagram pages of Yazdians, Yazdian Gatherings and Yazd Provincd

Amir Taraghinejad, Arezoo Zeinali

Abstract

Nowadays, the increasing use of social networks as an integral part of individuals' social activities and the expansion of relationships among people have led to the emergence of more discussions on topics such as audience rights, media rights, and media laws. Social networks such as Telegram, Instagram, WhatsApp, Twitter, etc., with their influence on the attitudes and behaviors of their audience, exert a significant impact on society and public opinion. They have the ability to strengthen or weaken social norms and can bring about changes in culture, social patterns, and individuals' thoughts. In this research, an attempt is made to examine user's rights and social network laws for Instagram using a content analysis method. In this regard, this paper includes an introduction to the research problem, its importance and necessity, its novelty aspects, and its conceptual model. Furthermore, some specialized terms are briefly defined. The conclusion of this paper includes objectives, research questions, and hypotheses.

Key Words: User rights, media rules, social media, Instagram.

