



## شبکه‌های اجتماعی و افکار عمومی جامعه کارگری ایران

از نیمه دوم دهه ۱۳۹۰ به این سو

خلیل اله سردارنیا؛ ستار صمدی<sup>۲</sup>

۳۱

دوره ۸، شماره ۴، پیاپی ۳۱  
زمستان ۱۴۰۳

### مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۳/۱۰/۱۲

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۱۲/۲۷

صص: ۲۷۹-۲۵۷

شاپا چاپ: ۴۵۶۵-۲۵۸۸

الکترونیکی: ۰۳۸۱-۲۷۱۷



### چکیده

رسانه‌ها و امروزه شبکه‌های اجتماعی به عنوان رکن چهارم دموکراسی‌ها شناخته شده‌اند و افکار عمومی به ویژه از طریق رسانه‌ها و امروزه شبکه‌های اجتماعی از جایگاه و نقش بالایی در ایجاد، جهت‌دهی و کنترل افکار عمومی انتقادی و چالشگر در سطوح فرومی، ملی، منطقه‌ای و جهانی و اشکال گوناگون زیست و کنشگری در حوزه عمومی مجازی- سایبری برخوردار بوده‌اند. پرسش اساسی آن است که شبکه‌های اجتماعی چه نقش و جایگاهی در شکل دادن به افکار عمومی جامعه کارگری ایران اعم از آگاهی رسانی، افکار و باورهای سیاسی و اجتماعی، مطالبه‌گری و چالشگری داشته‌اند؟ این مطالعه با روش کیفی (میدانی - اکتشافی) با پرسش‌نامه کیفی باز و تحلیل محتوای کیفی صورت گرفته است و جامعه آماری پژوهش، کارگران عادی و فعالان کارگری شاغل در شهرک صنعتی شیراز بودند. داده‌های ارائه شده توسط مرکز آمار ایران، نشان دهنده حضور فعال ایرانیان در شبکه‌های اجتماعی است که این آمار از نیمه دوم دهه ۱۳۹۰ به بعد رشد بسیار بالایی داشته است و این امر نقش بسیار مهم شبکه‌های اجتماعی در جهت دادن به افکار عمومی و کنشگری سیاسی، مدنی و صنفی اقشار گوناگون از جمله جامعه کارگری را نشان می‌دهد. بر پایه یافته‌های پژوهش به دو روش مستقیم و غیرمستقیم از شبکه‌های اجتماعی تأثیر پذیرفته است و پیرو آن در سال‌های اخیر نیز، اعتراض‌های کارگری، چشمگیر و برجسته بوده است. به صورت کلی داده‌های کمی و کیفی به دست آمده، نشان دهنده آن است که شبکه‌های اجتماعی همچون واتساپ و اینستاگرام با دارا بودن ظرفیت‌هایی مثل اطلاع‌رسانی و انتقال آگاهی‌های سیاسی- اجتماعی، هویت‌سازی، مطالبه‌گر سازی و بسیج سیاسی اجتماعی؛ بر افکار عمومی جامعه کارگری ایران تأثیرگذار بوده و این تأثیرگذاری باتوجه به نقش فعالان کارگری و کارگران تحصیل‌دار در قالب رهبران افکار، به دو صورت مستقیم و غیرمستقیم بوده است.

**کلیدواژه‌ها:** شبکه‌های اجتماعی، افکار عمومی، جامعه کارگری، ایران، شهرک صنعتی شیراز.

## مقدمه

نقش رسانه‌های جمعی و فناوری‌های ارتباطی در رهبری و بیداری افکار عمومی بر هیچ کس پوشیده نیست. رسانه‌های جمعی منبع مهمی در آگاهی و بیداری سیاسی، اشاعه اندیشه‌های جدید، آرمان‌های دموکراتیک، هدایت رفتارهای اعتراضی و مبارزات آزادیخواهانه ملت‌های جهان داشته‌اند، در میدان این مبارزات برای دموکراسی و طرد استبداد، رسانه‌ها و امروزه شبکه‌های اجتماعی، سلاح برنده سیاسی بوده‌اند، به همین جهت، مطبوعات رکن چهارم دموکراسی نام گرفته‌اند. بنابراین، توجه حکومت به نهادمندی‌ها و جامعه‌مدنی و رسانه‌های جمعی، می‌تواند در امر درک افکار عمومی جامعه و پاسخ مناسب به آن و نیز در اقناع و همراه سازی افکار عمومی با سیاست‌گذاری‌های عمومی، مفید واقع شود. ضمن آنکه تقویت جامعه‌مدنی پویا و سالم، می‌تواند از انحراف افکار عمومی به سطحی از هیجان‌زدگی اجتماعی جلوگیری کرده و آن را با خرد و عقلانیت جمعی و عمیق، همراه سازد.

پیشینه تشکیل نخستین اتحادیه‌های کارگری در ایران به انقلاب مشروطه در سال ۱۲۸۵ با مدیریت محمد پروانه در چاپخانه کوچکی در خیابان ناصریه تهران بر می‌گردد. در ۱۲۸۹، کارگران چاپخانه‌های تهران، اتحادیه سراسری کارگران صنعت چاپ را تشکیل دادند و روزنامه خود به نام اتفاق کارگران را منتشر کردند. در سال ۱۹۱۷م، با وقوع انقلاب سوسیالیستی در روسیه، جنبش کارگری ایران به شکل یکپارچه و متحد در آمد و در سال ۱۲۹۹ تحت رهبری و سازمان دهی حزب تازه تاسیس حزب کمونیست ایران قرار گرفت. در سالهای ۱۳۰۴ - ۱۳۰۰ چندین اعتصاب کارگری رخ داد اما با آغاز پادشاهی رضاخان، آزادی عمل اتحادیه‌های کارگری در کنار دیگر نهادهای مردمی بسیار محدود شد و با سرکوب، انحلال و دستگیری عضوهایشان مواجه شدند و حزب کمونیست غیرقانونی اعلام شد. به دنبال آن، حزب کمونیست، سیاست همدلی و همکاری اتحادیه‌های کارگری با رضاشاه را از سال ۱۳۰۶ کنار گذاشت و با هدف ایجاد انقلاب سوسیالیستی در ایران به آموزش و سازمان دهی فعالان کارگری، کارگران و دهقانان به فعالیت زیر زمینی و نیمه آشکار روی آورد. پس از شهریور ۱۳۲۰ با سقوط رضاشاه، با آزادی گروه ۵۳ نفر از زندان به رهبری تقی ارانی، حزب توده جایگزین حزب کمونیست شد و به سازماندهی اتحادیه‌ها و مبارزات کارگری و دهقانی به شکل فعال در دهه ۱۳۲۰ در فضای فترت سیاسی و دموکراسی نیم بند و شکننده پرداخت و پس از کودتای ۲۸ مرداد ۱۳۳۲، این حزب، غیرقانونی، سرکوب و زیرزمینی شد و انشعابات مختلف با جهت گیری‌های گوناگون مسلحانه و غیر مسلحانه در آن روی

داد. در نیمه دهه ۱۳۵۰ خورشیدی، اقشار کارگری و حاشیه نشین شهری ناراضی از تورم و شکاف های طبقاتی با اعتصاب ها و حضور میلیونی خود در خیابان ها، هزینه سیاسی سرکوب را برای حکومت پهلوی دوم بسیار بالا برده و نقش قابل توجهی در پیروزی انقلاب اسلامی ایفا کرد.

پس از پایان جنگ و با آغاز خصوصی سازی و شکاف طبقاتی و تورمی ناشی از آن، هر از چندگاه، اعتراض ها و اعتصاب های سازماندهی شده روی می دادند اما از نیمه دوم دهه ۱۳۹۰ به این سو با افزایش شدید تورم و شکاف طبقاتی و استیصال جامعه کارگری، جامعه ما شاهد اعتراضات زنجیروار صنفی و کارگری بوده است که تا به امروز ادامه دارد. در این بین، شبکه های اجتماعی با مدیریت فعالان کارگری، نقش مهمی در سازماندهی اعتراضات صنفی و کارگری داشته اند. از نیمه دوم دهه ۱۳۹۰ خورشیدی به این سو، با گسترش و توسعه فضای مجازی و شبکه های اجتماعی، حتی با در نظر گرفتن اعمال فیلترینگ برای برخی از شبکه های اجتماعی و سرعت پایین اینترنت، دسترسی مردم ایران و پیرو آن کارگران ایرانی به فضای مجازی و شبکه های اجتماعی با سهولت بیشتری همراه شد. لذا پرسش اصلی این پژوهش، آن است که در فاصله زمانی بین سال های ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۲ شبکه های اجتماعی تا چه اندازه و چگونه بر افکار عمومی جامعه کارگری ایران تأثیرگذار بوده اند؟ از آن جا که این مطالعه از نوع میدانی - اکتشافی است لذا نیازی به طرح فرضیه نیست.

### پیشینه و ضرورت پژوهش

برای جلوگیری از طولانی شدن نوشتار، پیشینه به صورت خلاصه در جدول زیر، بیان می گردد و سپس، نوآوری و ضرورت پژوهش طرح می گردد.

پژوهشگر	سال	منبع	عنوان	یافته پژوهش
علیرضا خیراللهی	۱۳۹۷	کتاب	کارگران بی طبقه؛ توان چانه زنی کارگران در ایران پس از انقلاب	عدم وجود نهادهای مستقل کارگری؛ توان چانه زنی کارگران را در ایران پس از انقلاب کاهش داده است.

پژوهشگر	سال	منبع	عنوان	یافته پژوهش
افشین حبیب زاده	۱۳۸۷	کتاب	مشارکت سیاسی طبقه کارگر در ایران	کم و کیف مشارکت سیاسی کارگران ایرانی در سده اخیر
فاطمه حافظیان	۱۳۸۰	کتاب	تشکل‌های کارگری و کارفرمایی در ایران	روند تاریخی کنش‌های سیاسی و اجتماعی طبقه کارگر ایران در سده اخیر را ارزیابی و بررسی کرده است.
محمد مهدی مزینانی	۱۳۸۹	پایان‌نامه	نقش رسانه در افکار عمومی جامعه ایران	تأثیر قابل توجه رسانه‌ها بر افکار عمومی جامعه ایران
هارنیاک	۲۰۱۶	مقاله	تأثیرگذاری رسانه‌ها و احزاب سیاسی بر افکار عمومی	تأثیرگذاری قابل توجه رسانه‌ها و احزاب سیاسی بر افکار عمومی مردم
پاسکویر و جیوود	۲۰۱۸	مقاله	قدرت رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار مبارزاتی کارگری؛ درس‌هایی از کمپین‌های مبارزه برای ۱۵ دلار و	استفاده بسیار چشمگیر این جنبش‌ها از رسانه‌های جمعی است

بررسی پیشینه‌ها نشان می‌دهد که بیشتر پژوهش‌ها با تمرکز بر رسانه‌های کلاسیک و عمدتاً با روش‌های کمی در بازه‌های زمانی پیشا دهه ۱۳۹۰ پرداخته شده است، البته در تعداد معدودی پژوهش‌های به‌رسانه‌های جدید آن هم بدون محوریت شبکه‌های اجتماعی و عمدتاً با روش‌های کمی و به صورت کلی بر افکار عمومی پرداخته شده است و با جامعه آماری این پژوهش هم متفاوت هستند. در پژوهش‌های پیشین هیچ‌کدام به صورت خاص تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر افکار

عمومی کارگران ایران را مورد بررسی قرار نداده‌اند، بنابراین، انجام این پژوهش، به نظر رسید از نوآوری و ضرورت برخوردار است.

### چارچوب مفهومی و نظری پژوهش

#### رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی و افکار عمومی

«شبکه اجتماعی»، نوعی ساختار اجتماعی محسوب می‌شود که از گره‌های متعددی تشکیل شده که این گره‌ها می‌توانند افراد حقیقی یا سازمان‌ها باشند. این گره‌ها، توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی همچون روابط دوستانه، همشهری بودن، هم‌وطن بودن، روابط تجاری، روابط اداری و غیره به یکدیگر متصل و مرتبط هستند. شبکه‌های اجتماعی، مجموعه‌ای از کانال‌های برخط با کارکردها همچون تعامل، اشتراک‌گذاری محتوا و همکاری هستند. (عتابی و دیگران، ۱۴۰۰؛ ۳۶۴).

از نظر تاریخی، پدیده «افکار عمومی» با مرگ خودکامگی و سقوط دولتهای مطلقه ارتباط دارد. نخستین بار، مفهوم افکار عمومی در کلام ژان ژاک روسو با عنوان «اراده عمومی»<sup>۱</sup> به کار رفت. (لازار، ۱۳۸۰، ۳۷). در سده ۱۸ واژه افکار عمومی ابداع شد. در سده ۱۹ واژه افکار عمومی برای همیشه بر سر زبان‌ها افتاد. در این سده، دو تحول عمده در اروپای غربی و آمریکای شمالی در زمینه ارتباطات سیاسی رخ داد که عبارت بودند از: ۱- پیدایش و گسترش احزاب سیاسی به عنوان نهاد مرکزی شکل‌گیری و دستکاری افکار عمومی ۲- رشد بنیادی روزنامه‌ها به عنوان بستر ارتباطات سیاسی. (همیلویت، ۱۳۷۶، ۱۵). با وقوع حرکت‌های دموکراتیک برای دموکراسی و گسترش حق رأی در سده ۱۹، افکار عمومی رفته رفته تعیین‌کننده‌تر شد، به تبع آن حق رأی گسترش یافت و به تدریج دموکراسی پیشرفت کرد. با آغاز سده ۲۰، افکار عمومی رشد و تحول بیشتری یافت، بویژه در عصر جدید که فناوری‌های نوین اطلاعاتی و شبکه‌های اجتماعی پیرامون ما را احاطه کرده‌اند، افکار عمومی بسیار تعیین‌کننده‌تر شده است. مفهوم «افکار عمومی» در طول قرن‌های گذشته با مفاهیمی نظیر اراده مردم، روح میهنی و باورهای مردم مطرح بوده است. ژان ژاک روسو،<sup>۲</sup> افکار عمومی را اصلی‌ترین تکیه‌گاه حکومت‌ها می

1 Social Networks

2 Public Opinion

3 -

4 Jean Jacques Rousseau

Public Willing

دانست و معتقد بود که حکومت‌ها بایستی به افکار عمومی توجه داشته و مطابق با آن، قانون‌گذاری کنند. افکار عمومی، نوعی داوری مردم در یک مساله همگانی مورد اختلاف در زمانی مشخص است. (دادگران، ۱۳۹۳؛ ۲۳-۲۷).

دیس، افکار عمومی را چنین تعریف می‌کند: «در هر زمان، مجموعه‌ای از اعتقادات، باورها، احساسات، اصول پذیرفته شده و ریشه دار وجود دارد که در مجموع، افکار عمومی یک دوره خاص را شکل می‌دهند، به نحوی که می‌توان آنها را به منزله یک جریان فکری مسلط یا حاکم توصیف کرد.» (اسدی، ۱۳۷۰، ۴۵). از دید جمیز یونگ «افکار عمومی، قضاوت اجتماعی است مربوط به گروهی خود آگاه نسبت به موضوعی پر اهمیت، پس از آنکه در مورد آن موضوع، گفتگوهای عمومی و قابل قبولی صورت گرفته باشد.» (سکری، ۱۳۷۰، ۱۹) در تعریف افکار عمومی، مشخصه‌های ذیل باید لحاظ گردند؛ ۱) افکار عمومی به موضوعی مربوط می‌شود که مد نظر همه یا بیشتر افراد و گروهها هستند ۲) این موضوع برای بیشتر افراد یا همه افراد از اهمیت برخوردار است ۳) افکار عمومی با قصد مشارکت در ارتباط با موضوع خاص همراه است ۴) این رفتارهای مشترک، آن اندازه اهمیت دارند که برای رسیدن احتمالی به مقصود، می‌توانند مؤثر واقع می‌شوند ۵) افکار عمومی ساخته اجتماعی (حاصل کنش جمعی و اذهان جمعی) است. (لازار، ۱۳۸۰، ۸۰-۷۹) در یک جمع بندی از تعریف های گوناگون می‌توان گفت که افکار عمومی حاصل ارتباطات جمعی و ارتباطات میان فردی مثل تعامل و ارتباط فکری میان گروه مشخص و عمده‌ای از افراد یک جامعه، حول محور منافع، دغدغه و موضوع و چهارچوب فکری مشخص در بازه زمانی میان مدت و یا بلندمدت است که بر کثرت‌گرایی بنا شده است. بنابراین افکار عمومی با شایعه و یا هیجان‌زدگی زودگذر اجتماعی متمایز است.

در گذشته، عوامل تاریخی، اجتماعی و رهبران، نقش بنیادی در به وجود آوردن افکار عمومی داشته اند، حال آنکه امروزه، تحولات سیاسی و تکنولوژیک در تقویت افکار عمومی نقش با اهمیت تری داشته‌اند. ارتباطات نوین و پیشرفته، نقش برجسته‌ای در انتقال افکار و آگاه سازی و هدایت افکار عمومی داشته اند، امروزه سرعت مبادله افکار و اخبار، بسیار اعجاب برانگیز و به نوبه خود در شکل دهی و هدایت افکار عمومی بسیار مؤثر هستند. (دهقان، ۱۳۷۸، ۱۰) اخباری که رسانه‌ها ارائه می‌دهند، رشته به هم پیوسته‌ای از رخدادها را پدید می‌آورد و در نهایت زنجیره حوادث و رخدادهای انعکاس یافته،

1	-	Dissi
2	-	J. N. Young

افکار عمومی راجع به موضوعات مختلف را به وجود می آورد و منجر به آگاه سازی و افزایش اطلاعات سیاسی مخاطب در موضوعات مختلف می شود. با افزایش ارتباطات اجتماعی و توجه به اخبار، گزارش و تفاسیر رسانه های جمعی، مخاطبان فرصت می یابند قضاوت عینی تر نسبت به مسائل سیاسی- اجتماعی پیدا کنند. حیات سیاسی، کماکان نیازمند اطلاعات است و افکار عمومی یک نیروی سیاسی تعیین کننده در حیات سیاسی و اجتماعی است و رسانه ها منبع آگاهی بخش و تغذیه اطلاعاتی برای افکار عمومی در عصر حاضر هستند. بر اساس تئوری یکپارچگی اطلاعات<sup>۱</sup> تمامی اطلاعات، پتانسیل تأثیرگذاری بر نگرشها و افکار عمومی را دارند، اما میزان این پتانسیل، بستگی به آن دارد که ۱- تا چه میزان اطلاعات، اعتقادات یک فرد را تأیید می کند ۲- فرد چقدر به اطلاعات جدید، وزن و اهمیت می دهد. (Littlejohn, 1996, 139) رسانه ها و شبکه های اجتماعی با کارکردهایی همچون آگاه سازی و جهت دادن به افکار عمومی، می توانند نیروی سیاسی بسیار تعیین کننده در مواجهه با مسایل و چالش های سیاسی و عمومی باشند. در نظام های دموکراتیک، رسانه ها قلمرو اطلاعات و افکار عمومی را شکل می دهند، دیدگاه های انتقادی و دموکراتیک را در سطح گسترده باز تابانده و افکار عمومی را پیرامون آن شکل می دهند. در این گونه نظام ها، رسانه های جمعی، کوتاه ترین و در دسترس ترین معیارها را برای قضاوت در اختیار مردم می گذارند، زیرا بدون اطلاعات صحیح نمی توان قضاوت کرد. در این نوع نظام ها بین عرضه اطلاعات واقعی توسط رسانه ها و رشد فکری رابطه مستقیم هست. (Baum, 2003, 173) امروزه به افکار عمومی توجه فراوانی می شود که مهمترین دلایل آن عبارتند از، ۱. رشد رسانه های جدید و امکان اشاعه سریع افکار عمومی و آگاه سازی گسترده مخاطبان ۲. تکنیک های بسیار پیشرفته بررسی و سنجش افکار عمومی ۳. خوراک و منابع فراوان برای تغذیه افکار عمومی اعم از شبکه های اجتماعی سایبری، صفحات انتقادی روزنامه ها، گفتگوهای رادیویی و تلویزیونی، تفسیرها و میزگردها، همایش ها، اعلامیه ها و بیانیه ها، گوشه هایی از واقعیت ها را برای افکار عمومی و مخاطبان به تصویر می کشند؛ گویی افکار عمومی، سرنوشت خود را به دست رسانه ها سپرده است. (لازار، ۱۳۸۰، ۱۴) ۴. توجه روز افزون به افکار عمومی ۵. رشد فزاینده روابط اجتماعی.

ارتباطات، جزء لاینفک زندگی بشری است. ارتباطات رکن اساسی جوامع است و افکار عمومی با ارتباطات شکل می گیرد و با قطع آن پایان می پذیرد. رکن عمده در حوزه عمومی، ارتباطات است. از

دید هابرماس و دیگر اندیشمندان، رسانه‌ها و امروزه شبکه‌های نوین اجتماعی سایبری، می‌توانند تریبونی برای بحث‌های روشنفکرانه، عقلانی، انتقادی و غیر پیشداورانه در ارتباط با مسائل عمومی باشند. قدرت رسانه‌های جمعی، عموماً نمادین و اقناعی است، یعنی رسانه‌ها این قابلیت را دارند که ذهن خوانندگان یا بینندگان خود را تا حد زیادی تحت تأثیر قرار داده و هدایت کنند. نفوذ در رسانه‌ها و وسائل ارتباط جمعی و هدایت آنها، مبنای بسیار مهم قدرت اجتماعی در جوامع اطلاعاتی معاصر است. در محیط رسانه‌ای امروز، افکار عمومی به عنوان ضمیر باطنی یک ملت، نقش غیر قابل انکار در تحولات جوامع و تحولات بین‌المللی ایفا می‌کند. افکار عمومی علاوه بر نقش نظارتی بر حکومت، به عنوان نیرویی با پشتوانه قوی در معادلات سیاسی و پویای سیاسی مورد استفاده رهبران و سیاستمداران قرار می‌گیرند، به همین سبب است که رسانه‌ها در کانون توجه ارتباط‌گران سیاسی قرار می‌گیرند. (Mcnair, 1999, p. 19-21) رسانه‌ها، در پویای اجتماعی و سیاسی، کنشگران تمام‌عیاری محسوب می‌شوند. رسانه‌ها، صحنه اصلی مصاف افکار، پیرامون مسائل سیاسی و اقتصادی هستند. اساساً رسانه‌های جمعی، منبع اصلی اطلاعات و آگاهی مخاطبان پیرامون موضوعات جنجالی سیاسی، اجتماعی و اقتصادی هستند. رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی نه تنها مسائل تازه‌ای را مطرح می‌کنند بلکه با افشاگری‌ها و انتقادهای خود به خصوص در مطبوعات، افکار عمومی را به هیجان درآورده و آن را بسیج می‌کنند. فرانکلین در مورد اهمیت رسانه‌ها می‌گوید: «ما اکنون در محیطی موسوم به دموکراسی رسانه‌ای زندگی می‌کنیم، محیطی که در آن سیاستمداران و سیاست‌ها به منظور بازاریابی در رسانه‌ها و مصرف عمومی عرضه می‌شوند.» (کاونگ، ۱۳۸۰، ۲۵).

«نظریه برجسته‌سازی»، یکی از مهمترین نظریه‌ها در جامعه‌شناسی ارتباطات اجتماعی در ارتباط با افکار عمومی است که نخستین بار توسط والتر لپمن در ارتباط با مدیریت رسانه‌ای و مدیریت افکار عمومی به کار برده شد. برجسته‌سازی، به معنی نشان دادن موضوعات برجسته و مهم در ذهن افراد است. فرض اساسی در این تئوری، آن است که رسانه‌های جمعی در تعیین اولویت‌های خبری، موضوعات سیاسی- اجتماعی و معرفی آنها به مخاطبان، به عنوان موضوعات مهم، نقش مهمی ایفا می‌کنند. (Baran/Davis, 2000, 302) بر طبق نظریه برجسته‌سازی، مطالبی که رسانه‌ها انتخاب کرده و فضای بیشتری به آن می‌دهند، در ذهن مخاطبان اهمیت بیشتری می‌یابند. به نظر مک کامبز و شاو،

1	-	Agenda-setting
2	-	W. Lippman



نقش دروازه‌بانان خبر(سردبیران، کارمندان اتاق خبر، مجریان پخش خبر)، در برجسته سازی برخی موضوعات در اذهان عمومی و شکل دادن به برداشت عمومی نسبت به واقعیت های مهم سیاسی-اجتماعی، بسیار مهم است. مخاطبان از طریق رسانه ها راجع به موضوعات و رویدادهای سیاسی برجسته، وقوف و آگاهی می یابند. رسانه‌های جمعی می توانند اهمیت برخی مسائل را کمتر و اهمیت برخی مسائل را بیشتر جلوه دهند. به اعتقاد برنارد کوهن، مطبوعات به طور قابل توجه، از یک جهت ارائه دهنده اطلاعات و افکار هستند و از جهت دیگر در نشان دادن موضوعات مهم در اذهان افکار عمومی و اینکه اساساً راجع به چه چیزی تأمل و اندیشه کنند، مهم و موفق هستند (Baran/Davis, 2000, 300) رسانه‌ها و شبکه های اجتماعی دست به گزینش زده و تصمیم می گیرند، چه خبر و گزارشی را برگزینند و در چه زمانی پخش و منعکس سازند، تا بیشترین تأثیر بر افکار عمومی داشته باشند. به خاطر محدود بودن زمان و گستره اخبار و گزارش ها، دروازه بانی و اولویت بندی خبر بسیار ضروری می نماید (Defleur/Dennis, 1998, 261-262).

### جامعه آماری و روش پژوهش

این پژوهش با روش پیمایشی میدانی و اکتشافی و با تکنیک تلفیقی کیفی و تا حدی کمی در جمع آوری داده ها و اطلاعات از طریق دو نوع پرسش نامه باز با تعداد ۱۴ و بسته ۶ مورد انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش، فعالان کارگری و کارگران شهرک های صنعتی شیراز و کارگاه های وابسته بودند. از آن جا که در مطالعات میدانی با رویکرد کیفی با پاسخ های تکراری افراد مورد مطالعه، اصطلاحاً «اشباع داده ها» روی می دهد، لذا در این پژوهش در تعداد ۵۰ نفر از کارگران شهرک های صنعتی واقع در شیراز و کارگاه های وابسته و نیز ۱۶ نفر از فعالان صنفی کارگری با اشباع داده ها یا تکراری شدن پاسخ ها، به همین تعداد حجم نمونه بسنده شده و از ادامه توزیع پرسش نامه های باز، خودداری شد. نحوه انتخاب حجم نمونه آماری کارگران به صورت تصادفی ساده و نحوه انتخاب حجم نمونه آماری فعالان کارگری به صورت هدفمند (از بین کارگرانی که مشخصه بارز آنها فعال بودن آنها بود) صورت گرفت. اما در ارتباط با چرایی انتخاب دو گروه مورد مطالعه باید خاطر نشان ساخت که کارگران عادی به دلیل سطح پایین سواد و بینش سیاسی قادر به پاسخ دادن کامل به سوالات تحلیلی پیرامون تأثیر شبکه های اجتماعی از ابعاد گوناگون بر اعتراضات و مطالبه گری های صنفی اشان نبودند

لذا جهت دستیابی پژوهشگر به نتایج کامل‌تر و تحلیلی در ارتباط با این موضوع، فعالان کارگری نیز به جهت پیشینه مطالعاتی-بینشی، سواد و تحصیلات بالا، روابط و تعاملات اجتماعی و مدنی تجربه شده، مطالعات و یافته‌های پیرامون نحوه و تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر سازماندهی و پیشبرد مطالبات و مطالبه‌گری صنفی کارگری و دسترسی و سواد فنی استفاده از شبکه‌ها و فناوری‌های نوین اطلاعاتی در این مطالعه گنجانده شدند تا تفاوت پاسخ‌ها بین این دو دسته افراد مورد مطالعه، مشخص گردد.

مهمترین پرسش‌های انجام شده از پرسش‌شوندگان جامعه کارگری مورد مطالعه عبارت بودند از

۱. منابع رسانه‌ای مورد استفاده ۲. وضعیت عضویت در اتحادیه‌ها و تشکل‌های صنفی کارگری ۳. تحلیل و اولویت‌بندی انواع شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده ۴. ارزیابی محتوای مورد پیگیری کارگران و فعالان کارگری در شبکه‌های اجتماعی ۵. ارزیابی عملکرد شبکه‌های اجتماعی، تنظیم شده و در نهایت، پاسخ‌های پرسش‌شوندگان به صورت کمی و کیفی در جدول‌های مختلفی ارائه و تحلیل می‌شوند.

#### یافته‌های پژوهش

#### - یافته‌های توصیفی مقاله

جدول ۱: مشخصات فعالان کارگری و کارگران عادی

عضویت در اتحادیه‌ها	تحصیلات						سن			نمونه مطالعه
	بله	خیر	لیسانس	فوق‌دیپلم	دیپلم	سیکل	ییسواد	۴۰-۳۱	۵۰-۴۱	
۷	۹	۷	۹	-	-	-	۲	۸	۴	فعالان کارگری
۵	۴۵	۵	۱۰	۱۲	۱۶	۷	۲۳	۱۸	۹	کارگران عادی

داده‌های جدول ۲ نشان دهنده رشد قابل توجه آمار دسترسی ایرانیان به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در دهه ۱۳۹۰ است. خانوارهای ایرانی در سال ۱۳۹۲ به میزان ۳۷ درصد، در سال ۱۳۹۴ به میزان ۵۵ درصد و در سال ۱۳۹۶ به میزان ۷۲٫۸ درصد به اینترنت دسترسی داشتند. بر طبق این جدول از ۶۵٫۲ درصد ایرانیان عضو شبکه‌های اجتماعی؛ پیام‌رسان واتساپ با میزان ۸۸٫۵ درصد کاربر در رتبه نخست، شبکه اجتماعی اینستاگرام با ۶۸ درصد کاربر در رتبه دوم و پیام‌رسان تلگرام نیز با ۶۶ درصد از کاربران در جایگاه سوم پرفرودارترین شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده ایرانیان قرار دارند. تنوع

شبکه‌های اجتماعی از ویژگی‌های سال‌های پایانی دهه ۱۳۹۰ بود. بعضی از این شبکه‌ها همچون تلگرام، اینستاگرام، واتساپ، توئیتر و یوتیوب بیشتر موضوعات محتوایی مربوط به سلاقی مختلف با تخصص‌های متفاوت را پوشش می‌دهند.

جدول ۲: میزان دسترسی به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی (مرکز آمار ایران)

میزان دسترسی به اینترنت	۰/۳۷ (۱۳۹۲)	۰/۵۵ (۱۳۹۴)	۰/۷۲ (۱۳۹۶)
شبکه‌های اجتماعی ۱۳۹۹	اینستاگرام	واتس‌آپ	تلگرام
درصد	۰/۶۸	۰/۸۸	۰/۶۶

در براساس داده‌های جدول ۳، به‌صورت کلی ۶۴ درصد از کارگران پرسش‌شونده از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و ۵۰ درصد از کارگران نیز شبکه‌های اجتماعی را در اولویت اول سبد رسانه‌ای خود قرار دادند. فعالان کارگری پرسش‌شونده تماماً در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند و بیشتر از ۹۳ درصد آن‌ها شبکه‌های اجتماعی را در اولویت اول سبد رسانه‌ای خود تعریف کردند. اکثریت نسبی کارگران پرسش‌شونده (۴۶ درصد) و اکثریت مطلق کارگران حاضر در شبکه‌های اجتماعی در اولویت اول شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده خود، شبکه اجتماعی اینستاگرام را معرفی کردند که البته بیشتر برای سرگرمی بوده است تا مسائل صنفی کارگری و از تلگرام هم برای سرگرمی و دانلود فیلم و سریال استفاده می‌کرده‌اند. بیش از ۶۰ درصد فعالان کارگری پرسش‌شونده، شبکه اجتماعی واتساپ را در اولویت اول اعلام کرده بودند که عمدتاً برای تشکیل گروه و فعالیت‌های صنفی بوده است. فعالان کارگری از تلگرام به عنوان اولویت دوم و پیام‌رسان

های داخلی به عنوان اولویت سوم و عمدتاً برای پیشبرد مسایل صنفی استفاده کرده‌اند. از حیث اولویت محتوای مورد استفاده در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به ترتیب اولویت‌های محتوایی کارگران عبارت بودند از: محتوای سرگرمی (۴۶ درصد)، اقتصادی (۱۶ درصد) و محتوای سیاسی (۱۴ درصد). در ارتباط با فعالان کارگری، اولویت‌ها به ترتیب عبارت بودند از: محتوای صنفی و اقتصادی (۸۷ درصد) و ۱۰ درصد سرگرمی.

جدول ۳: اولویت‌بندی منابع خبری و شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده کارگران عادی و فعالان (به درصد)

فعالان	کارگران عادی	درجه	منابع	شبکه‌های اجتماعی	فعالان کارگری	کارگران عادی	درجه بندی	منابع			
								رسانه‌ها و پیام	رسانه‌های داخلی		
۲۰	۶	درجه ۱	تلگرام		۶	۲۰	درجه ۱	رسانه‌ها و پیام	منابع خبری و اطلاع‌یابی		
-	-	درجه ۲			۵۶	۲۶	درجه ۲			رسانه‌های داخلی	
۱۲	۲۸	درجه ۳			۳۷	۴۰	درجه ۳				
۲۵	۴۶	درجه ۱	اینستاگرام		۱۰	۱۶	درجه ۱	تلویزیون‌های ماهواره‌ای			
۴۳	۱۰	درجه ۲			۳۷	۲۴	درجه ۲				
۲۵	۶	درجه ۳			۵۰	۲۶	درجه ۳				
۶۲	۱۴	درجه ۱	واتساپ		۹۳	۵۰	درجه ۱	اینترنت و شبکه‌های اجتماعی اینترنتی			
۱۸	۴۰	درجه ۲			۶	۸	درجه ۲				
۱۲	۲	درجه ۳			-	۶	درجه ۳				

جدول ۴، عملکرد شبکه‌های اجتماعی را به تفکیک داخلی و خارجی از چهارچوب نگاه حجم نمونه آماری کارگران و فعالان کارگری به صورت جداگانه مورد ارزیابی قرار داده است. طبق این جدول؛ کارگران در ارزیابی شبکه‌های اجتماعی داخلی در حوزه عملکردی اطلاع‌رسانی صنفی با انتخاب گزینه زیاد توسط ۶ نفر (۱۲ درصد) و با انتخاب گزینه‌های کم و خیلی کم توسط مجموعاً ۲۷ نفر (۵۴ درصد) از کارگران، در حوزه عملکردی انسجام‌بخشی افکار عمومی و مطالبات کارگری با انتخاب گزینه زیاد توسط ۵ نفر (۱۰ درصد) از کارگران و انتخاب گزینه‌های کم و خیلی کم توسط ۲۸ نفر (۵۶ درصد) از کارگران، در حوزه عملکردی سازمان‌دهی رفتاری نیز با انتخاب گزینه زیاد توسط دو نفر و با انتخاب گزینه‌های کم و خیلی کم توسط ۳۲ نفر (۶۴ درصد) از کارگران، در حوزه عملکردی هدایت اعتراض‌ها با انتخاب گزینه زیاد توسط یک نفر و با انتخاب گزینه‌های کم و خیلی کم توسط ۳۲ نفر (۶۴ درصد) از کارگران به ضعف و ناکارآمدی شبکه‌های اجتماعی داخلی در این کار ویژه‌ها و حوزه‌های عملکردی مذکور تأکید کردند.

جدول ۴: عملکرد شبکه‌های اجتماعی به تفکیک داخلی و خارجی

مقوله هسته	جامعه آماری	مورد مطالعه	عملکرد	مقوله اصلی			مقوله فرعی		
				میزان اهمیت					
				خیلی زیاد	زیاد	کم	خیلی کم	کم	زیاد
ارزایی عملکرد شبکه‌های اجتماعی	کارگران	شبکه‌های اجتماعی داخلی	اطلاع‌رسانی صنفی		۶	۱۴	۱۳		
			انسجام افکار عمومی و مطالبات کارگری		۵	۱۴	۱۴		
			سازمان‌دهی رفتاری		۲	۱۶	۱۶		
			هدایت اعتراض‌ها		۱	۱۱	۲۱		
		شبکه‌های اجتماعی خارجی	اطلاع‌رسانی صنفی	۳	۱۱	۱۲			
			انسجام افکار عمومی و مطالبات کارگری	۵	۱۳	۱۱			
			سازمان‌دهی رفتاری	۲	۹	۱۳			
			هدایت اعتراض‌ها	۱	۱۱	۲۱			
	فعالان کارگری	شبکه‌های اجتماعی داخلی	اطلاع‌رسانی صنفی	۴	۸	۳			
			انسجام افکار عمومی و مطالبات کارگری	۴	۷	۴			
			سازمان‌دهی رفتاری		۴	۷	۴		
			هدایت اعتراض‌ها		۵	۱۰			
		شبکه‌های اجتماعی خارجی	اطلاع‌رسانی صنفی	۱۲	۲	۲			
			انسجام افکار عمومی و مطالبات کارگری	۹	۵	۱			
			سازمان‌دهی رفتاری	۸	۴	۱			
			هدایت اعتراض‌ها	۷	۶	۱			

کارگران در ارزیابی شبکه‌های اجتماعی خارجی در حوزه عملکردی اطلاع‌رسانی صنفی با انتخاب گزینه‌های خیلی زیاد و زیاد توسط ۱۱ نفر (۲۲ درصد) از کارگران و نیز با انتخاب گزینه‌های کم و خیلی کم توسط ۲۳ نفر (۴۶ درصد) از کارگران، در حوزه عملکردی انسجام افکار عمومی و مطالبات کارگری با انتخاب گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد توسط ۱۰ نفر (۲۰ درصد) و گزینه‌های کم و خیلی کم توسط ۲۴ نفر (۴۸ درصد) از کارگران و در حوزه عملکردی سازمان‌دهی رفتاری با انتخاب گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد توسط ۱۱ نفر (۲۲ درصد) و گزینه‌های کم و خیلی کم توسط ۲۳ نفر (۴۶ درصد) از کارگران و همچنین در حوزه عملکردی هدایت اعتراض‌ها با انتخاب گزینه زیاد توسط یک نفر و گزینه‌های کم و خیلی کم توسط ۳۲ نفر (۶۴ درصد) از کارگران به صورت کلی نشان دادند که ارزیابی آن‌ها از عملکرد شبکه‌های اجتماعی خارجی در حوزه‌های عملکردی بررسی شده در سطح ضعیفی قرار دارد.

به عبارتی دیگر آن‌ها اعتقاد دارند که با وجود اینکه امروزه شبکه‌های اجتماعی در تحولات سیاسی اجتماعی نقش روزافزونی را ایفا می‌کنند اما در ارتباط با جامعه کارگری نتوانسته است آن‌چنان که باید و شاید به کار ویژه‌های خود به خوبی عمل کرده و در حوزه‌های عملکردی یاد شده نقش مؤثری ایفا کنند. بنابراین اگرچه شبکه‌های اجتماعی خارجی به اندازه شبکه‌های اجتماعی داخلی در زمینه‌های عملکردی مورد بررسی به صورت قاطع نظر منفی کارگران پرسش‌شونده را به خود جلب نکرد و نظرات منفی نسبت به شبکه‌های اجتماعی داخلی با قاطعیت بیشتری همراه بود اما همچنان اکثریت کارگران پرسش‌شونده هر دو نوع شبکه‌های اجتماعی داخلی و خارجی را در عمل به کار ویژه‌های مورد بررسی در ارتباط با جامعه کارگران در سطح ضعیف ارزیابی کردند.

حجم نمونه آماری فعالان کارگری پژوهش در ارزیابی عملکرد شبکه‌های اجتماعی داخلی در زمینه اطلاع‌رسانی صنفی، ۱۲ نفر (۷۵ درصد) گزینه‌های خیلی زیاد و زیاد و سه نفر (۱۸،۷۵ درصد) نیز گزینه کم را انتخاب نمودند. در زمینه انسجام افکار عمومی و مطالبات کارگری ۱۱ نفر (۶۸،۷۵ درصد) گزینه‌های خیلی زیاد و زیاد و چهار نفر (۲۵ درصد) نیز گزینه کم را انتخاب کردند. بنابراین از نگاه فعالان کارگری پرسش‌شونده، شبکه‌های اجتماعی داخلی در حوزه‌های عملکردی اطلاع‌رسانی صنفی و انسجام افکار عمومی و مطالبات کارگری عملکرد موفقی دارند.

در حوزه عملکردی سازمان‌دهی رفتاری، ۴ نفر (۲۵ درصد) گزینه زیاد و ۱۱ نفر (۶۸،۷۵ درصد) گزینه‌های خیلی کم و کم را انتخاب کرده‌اند. در حوزه عملکردی هدایت اعتراض‌ها نیز ۱۵

نفر (۹۳,۷۵ درصد) از فعالان کارگری گزینه‌های کم و خیلی کم را برگزیدند. بنابراین فعالان کارگری پرسش‌شونده در ارزیابی عملکرد شبکه‌های اجتماعی داخلی در زمینه‌های سازمان‌دهی رفتاری و هدایت اعتراض‌ها بر ضعف عملکردی شبکه‌های اجتماعی داخلی تأکید کردند.

حجم نمونه آماری فعالان کارگری پژوهش در ارزیابی عملکرد شبکه‌های اجتماعی خارجی برخلاف نمونه آماری کارگران پژوهش، نگاه مثبتی ارائه کرده و معتقدند شبکه‌های اجتماعی خارجی به خوبی توانسته‌اند در هر چهار عملکرد مورد ارزیابی به صورت قوی و موفق عمل کنند. در حوزه عملکردی اطلاع‌رسانی صنفی ۱۴ نفر (۸۷,۵ درصد) گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد و دو نفر (۱۲,۵ درصد) نیز گزینه کم را انتخاب کردند. در زمینه انسجام افکار عمومی و مطالبات کارگری ۱۴ نفر (۸۷,۵ درصد) گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد و یک نفر نیز گزینه کم را انتخاب کردند. در زمینه سازمان‌دهی رفتاری نیز ۱۲ نفر (۷۵ درصد) گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد و سه نفر (۱۸,۷۵ درصد) نیز گزینه‌های کم و خیلی کم را انتخاب کردند. در حوزه عملکردی هدایت اعتراض‌ها ۱۳ نفر (۸۱,۲۵ درصد) گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد و دو نفر (۱۲,۵ درصد) نیز گزینه‌های کم و خیلی کم را برگزیدند.

#### یافته‌های تحلیلی مقاله

##### ۱. تمایل به استفاده از منابع خبری و شبکه‌های اجتماعی مستقل از اتحادیه

جدول ۵ نشان دهنده تمایل زیاد اکثریت کارگران و فعالان کارگری پرسش‌شونده به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مستقل از منابع خبری مربوط به تشکل‌های صنفی کارگری است. آن‌ها با توجه به ضعف تشکل‌های کارگری در فعالیت رسانه‌ای ترجیح می‌دهند که جهت دستیابی به اخبار و اطلاعات بروز و متنوع، دستیابی به فهم و درک نسبتاً درست از واقعیات و ارتباط‌گیری با دایره گسترده‌ای از کاربران، از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی متنوع و مستقل از تشکل‌ها و نهادهای کارگری استفاده کنند.

جدول ۵: تمایل در کسب اطلاعات به استفاده از منابع رسانه‌ای (شبکه‌های اجتماعی) مستقل از اتحادیه

جامعه آماری	میزان تمایل	تعداد	درصد	مستندات
کارگران	زیاد و خیلی زیاد	۲۸	۵۶	۱- عدم ارتباط با رسانه‌های نهادهای کارگری و عدم شناخت آن‌ها ۲- دسترسی راحت به اینترنت ۳- بروز بودن اطلاعات شبکه‌های اجتماعی ۴- دایره گسترده کاربران ۵- حضور ضعیف نهادهای کارگری در فضای مجازی ۶- کسب آگاهی و اطلاعات ۷- تنوع بخشی به منابع رسانه‌ای ۸- دستیابی به اطلاعات آزاد ۹- فهم و درک دقیق تر از واقعیات
	کم و خیلی کم	۲۰	۴۰	۱- محدودیت زمانی ۲- مشغله کاری ۳- عدم علاقه ۴- کمبود وقت ۵- نداشتن سواد کافی ۶- نداشتن گوشی هوشمند
فعالان کارگری	زیاد و خیلی زیاد	۱۶	۱۰۰	۱. دسترسی به دامنه وسیعی از اطلاعات ۲- تنوع اطلاعات ۳- نقش مثبت تنوع منابع رسانه‌ای در دستیابی به اطلاعات درست ۴- حضور ضعیف نهادهای کارگری در شبکه‌های اجتماعی ۵- بروز بودن شبکه‌های اجتماعی ۶- رسیدن به درک و فهم بهتر و عمیق تر ۷- اطلاع از قوانین مربوط به امور کار و کارگر
	کم و خیلی کم	-	-	

## ۲. موضوعات مورد پیگیری شبکه‌های اجتماعی توسط جامعه کارگری و فعالان

بر اساس داده‌های جدول ۶، مهترین مصادیق و موضوعات مورد پیگیری در شبکه‌های اجتماعی عبارت بودند از: تورم فزاینده و لزوم افزایش حقوق و دستمزد بر اساس میزان تورم، اخبار اعتراضات کارگری، برخی آموزش‌های حقوقی و صنفی، لزوم توقف خصوصی‌سازی غیراصولی کارخانه‌ها و اخبار مربوط به فساد و رانت. اطلاعات ناشی از اظهارات جامعه کارگری نشان دهنده آن است که کارگران و فعالان کارگری تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی، ریشه‌های اصلی مشکلات جامعه کارگری



را عبارت می‌دانند از: حضور پررنگ اتباع خارجی در بازار کار ایران، تحریم‌های بین‌المللی، عدم امنیت شغلی، عدم وجود نهادها و تشکل‌های مستقل کارگری، برخورد قضایی با فعالان کارگری، عدم وجود قوانین محکم حامی حقوق کارگران و عدم اجرای صحیح قوانین موجود، عدم توانایی چانه‌زنی کارگران در مقابل کارفرمایان در تعیین شرایط کار و نیز حمایت همه‌جانبه دولت از کارفرمایان در مقابل کارگران.

### جدول ۶: موضوعات و مطالبات مورد پیگیری جامعه کارگری در شبکه‌های اجتماعی

موضوعات		
دلایل مشکلات کارگری	مطالبات کارگری	
<p>دلایل ارایه شده به ترتیب اهمیت عبارتند از:</p> <p>۱. عدم توجه دولت و کارفرما به وضعیت کارگران ۲. رانت‌خواری ۳. اختلاس ۴. عدم امنیت شغلی ۵. عدم اتحاد کارگران ۶. عدم موفقیت کارگران در شبکه‌های اجتماعی (عدم وجود محتوای کارگری قابل توجه در شبکه‌های اجتماعی) ۷. عدم اهمیت‌دهی دولت و جامعه نسبت به کارگران ۸. رکود اقتصادی ۹. عدم امنیت شغلی ۱۰. عدم وجود نهادهای مستقل کارگری ۱۱. برخورد قضایی با فعالان کارگری ۱۲. تحریم‌ها ۱۳. ورود اتباع خارجی به بازار کار ۱۴. بیمه‌های ضعیف</p>	<p>مطالبات و موضوعات به ترتیب عبارتند از:</p> <p>۱. تورم و گرانی بالا ۲. افزایش حقوق و دستمزد ۳. مباحث مربوط به تعیین حقوق و دستمزد ۴. لزوم نظارت بیشتر بر اداره کار ۵. اخبار تجمعات کارگری ۶. مباحث حقوق و دستمزد ۷. انتخابات مجلس ۸. برخی آموزش‌های حقوقی و صنفی</p>	کارگران
<p>دلایل ارایه شده به ترتیب اهمیت عبارتند از:</p> <p>۱. عدم توانایی کارگران در دریافت تسهیلات بانکی ۲- عدم توانایی چانه‌زنی کارگران در تعیین حقوق و دستمزد ۳- حمایت دولت از کارفرمایان در مقابل کارگران ۴- عدم وجود قوانین حمایتی ۵- عدم استقلال نهاد های کارگری ۶- عدم نظارت بر عملکرد کارفرمایان در ارتباط با کارگران ۷- تورم ۸- حقوق پایین ۹- تحریم‌ها ۱۰- مهاجرت اتباع بیگانه ۱۱- برخورد قضایی با کارگران معترض ۱۲- بیکاری فزاینده ۱۳- رکود اقتصادی</p>	<p>مطالبات و موضوعات به ترتیب عبارتند از:</p> <p>۱. اخبار مربوط به تعیین حقوق و دستمزد ۲. اخبار برخی اعتراضات کارگری ۳. کسب اطلاعات حقوقی ۴. لزوم مهار تورم ۵. خصوصی‌سازی غیراصولی کارخانه‌ها ۶. اخبار مربوط به بازنشستگی ۷. اخبار اختلاس‌های مختلف ۸. اخبار رانت‌های مختلف ۹. عدم شایسته‌سالاری در ارتقا کارگر</p>	فعالان کارگری

این مطالعه میدانی نشان دهنده آن است که اکثریت مباحثی توسط جامعه کارگران بیان شده با واقعیات موجود کنونی تطابق دارند، چراکه نهادهای کارگری از قدرت و استقلال لازم برخوردار نیستند و هرگونه اعتراض یا مطالبه‌گری کارگران می‌تواند امنیت شغلی آن‌ها را از بین ببرد و تحریم‌های بین‌المللی ضربه‌های شدیدی بر اقتصاد ایران وارد کرده است. مهاجرت گسترده اتباع بیگانه به ایران و ورود آن‌ها به بازار کار ایران، سرکوب دستمزد کارگر ایرانی را تشدید کرده و موجب رشد آمار بیکاری شده است. تورم نیز نه تنها رشد سالانه حقوق کارگران را بی‌اثر می‌کند، بلکه قدرت خرید کارگر ایرانی را نسبت به سال گذشته با کاهش مواجه می‌کند. بنابراین می‌توان گفت که کارگران ایرانی و جامعه کارگری ایران خواه‌ناخواه با استفاده روزانه و مستمر از شبکه‌های اجتماعی به نوعی در جامعه شبکه‌ای ایران سهیم هستند و حضور آن‌ها در فضای مجازی و استفاده آن‌ها از شبکه‌های اجتماعی با توجه به گردش سریع و آزاد اطلاعات، آن‌ها را از اخبار و اطلاعات مربوط به طبقه خود یعنی طبقه کارگر نسبتاً آگاه کرده است. شبکه‌های اجتماعی در نبود تشکل‌ها و اتحادیه‌های کارگری مستقل توانسته‌اند تا حدودی در اطلاع دهی و تقویت عمق افکار عمومی کارگران و جامعه کارگری ایران موفق ظاهر شوند.

### نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که استقبال و استفاده از رسانه‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی از بدو ظهور آن‌ها در جامعه ایران در سطح جهانی از جایگاه بالایی برخوردار بوده است. کسب رتبه چهارم و پنجمی جهان طی سال‌های ۸۳ و ۸۶ توسط وب‌نویسان ایرانی و کسب رتبه سوم جهانی سال‌های ۸۴ و ۸۵ در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی اورکات توسط ایران، گواه محکمی بر این مدعاست. آمار حضور ایرانیان در فضای اینترنت و در بستر شبکه‌های اجتماعی در دهه ۹۰ به صورت مستمر و پیوسته در حال رشد و افزایش بوده است. به طوری که بنا به گزارش مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۰ کمتر از ۱۷ درصد مردم ایران حداقل یک بار از اینترنت استفاده کرده بودند و این در حالی است که گزارش‌های مرکز آمار نشانگر آن است که بیش از ۶۵ درصد مردم ایران در سال ۱۳۹۹ در شبکه‌های اجتماعی عضویت و حضور داشته‌اند. یافته‌های پژوهش نیز حضور اکثریت جامعه کارگری ایران در شبکه‌های اجتماعی را تأیید می‌کند چراکه آمار حضور و عضویت نمونه آماری پژوهش در شبکه‌های اجتماعی به شرح کارگران ۶۴ درصد و فعالان کارگری ۱۰۰ درصد است. بنابراین می‌توان گفت که جامعه ایران با

توجه به حضور گسترده مردم آن در شبکه‌های اجتماعی با شاخص‌های جامعه شبکه‌ای مطرح شده توسط کاستلز تطابق دارد و جامعه کارگری ایران نیز در همین بستر جامعه شبکه‌ای حضور دارند و از امکانات آن در جهت کسب آگاهی، انتشار اخبار و اطلاعات، شکل‌دهی به کنش‌های مختلف و مطالبه‌گری استفاده می‌کنند. داده‌های ارائه شده در پژوهش، نشانگر آن است که اکثریت پرسش‌شوندگان در پیگیری اخبار و اطلاعات به استفاده از منابع خبری و رسانه‌ای متعدد و مستقل تمایل دارند. شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و واتساپ، پرستفاده‌ترین شبکه‌های اجتماعی از سوی جامعه کارگری هستند. پرسش‌شوندگان با تاکید بر ویژگی‌های خاص اینستاگرام از قبیل وجود محتوای متنوع، دسترسی سریع به اخبار و اطلاعات جدید و متنوع، وجود منابع خبری صنفی، و ویژگی‌های واتساپ از قبیل امکان عضویت در گروه‌های صنفی، دسترسی به اخبار و اطلاعات صنفی، امنیت بالای شبکه و عدم نظارت و کنترل دولتی؛ معتقد هستند که شبکه‌های اجتماعی با انتشار اطلاعات متنوع، گسترده و سریع، در آگاهی بخشی و اطلاع‌رسانی نقش مهمی دارند و لذا بر عملکرد مثبت شبکه‌های اجتماعی در رساندن مشکلات کارگری به جامعه و حکومت و ایجاد اعتراضات و شکل‌دهی به اعتراضات صنفی خیابانی تاکید می‌کنند. ضمن آنکه اکثریت هر دو نمونه آماری پژوهش یعنی فعالان کارگری و کارگران بر این نظر هستند که شبکه‌های اجتماعی داخلی و خارجی به دلیل ایجاد بسترهای تعامل کارگران و فعالان کارگری با همدیگر موجب آن شده‌اند که کنش‌ها و اعتراضات صنفی کارگری با راهبری و هدایت از سوی فعالان کارگری در جهت به نتیجه رساندن مطالبات و جلوگیری از برخورد دولتی با معترضان، از نوعی عقلانیت رفتاری بهره‌مند شده و در چهارچوب قانون و به صورت مسالمت‌آمیز پیگیری شوند. اطلاعات به دست آمده در پژوهش نشان می‌دهد که اولاً جامعه کارگری ایران حضور گسترده و قابل توجهی در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی دارند. دوماً مقایسه پاسخ‌ها بر اساس تحصیلات نشان می‌دهد که ۱- کارگرانی که از تحصیلات بالاتری برخوردارند به نسبت کارگران با تحصیلات پایین‌تر، حضور بیشتر و فعالانه‌تری در شبکه‌های اجتماعی دارند. ۲- اولویت‌بندی محتوای مورد پیگیری در شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که کارگران با سواد پایین و غیردانشگاهی عمدتاً محتوای سرگرمی را در اولویت اول پیگیری می‌کنند و هرچه سطح تحصیلات کارگران بیشتر می‌شود اولویت اول آن‌ها در پیگیری محتواهای شبکه‌های اجتماعی به سمت مسائل سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و عمدتاً صنفی کارگری تغییر پیدا می‌کند. سوماً بررسی تطبیقی پاسخ‌های هر دو نمونه آماری پژوهش نشان می‌دهد که

۱- فعالان کارگری به نسبت کارگران حضور بیشتر و فعالانه‌تری در شبکه‌های اجتماعی دارند. ۲- اولویت اول فعالان کارگری در خصوص محتوای مورد پیگیری در شبکه‌های اجتماعی؛ مسائل صنفی و کارگری است، حال آنکه اولویت اول کارگران، محتوای سرگرمی است. و **چهارم** آنکه، بررسی نظرات کارگران و فعالان کارگری حاضر در پژوهش نشان دهنده آن است که در جواب پرسش‌های پرسشنامه، هم سطوح متفاوت تحصیلات کارگران و هم فعالان کارگری، پاسخ‌های نسبتاً مشابهی ارائه کرده‌اند. نکته‌ای که در اینجا خود را نشان می‌دهد، آن است که کارگران با سواد و تحصیلات پایین‌تر با وجود آنکه به نسبت کارگران با تحصیلات بالاتر و فعالان کارگری حضور غیر فعالانه‌تری در شبکه‌های اجتماعی دارند و عمدتاً محتوای سرگرمی را دنبال می‌کنند و همچنین علاقه چندانی نیز به محتوای صنفی و کارگری ندارند، بر طبق اطلاعات جداول، پاسخ‌های تقریباً مشابهی مخصوصاً در پاسخ‌های تشریحی با کارگران دارای تحصیلات بالاتر و فعالان کارگری مطرح کرده‌اند و اگرچه نمونه آماری کارگران در بررسی‌های عملکرد شبکه‌های اجتماعی در ارتباط با افکار عمومی کارگران (برخلاف نمونه آماری فعالان کارگری که عمدتاً ارزیابی مثبتی ارائه دادند) با اکثریت نسبی، نظر منفی خود را ارائه دادند و نیز عمدتاً عملکرد شبکه‌های اجتماعی را در حوزه‌های عملکردی مختلف از قبیل اطلاع‌رسانی صنفی، انسجام افکار عمومی و مطالبات کارگری، سازمان‌دهی رفتاری، و هدایت اعتراض‌ها کم و خیلی کم ارزیابی کرده بودند، اما تجمیع یافته‌های پژوهش و تمرکز بر نظرات تشریحی غالباً مشابه پرسش‌شوندگان نشان داد که شبکه‌های اجتماعی به دو صورت مستقیم و غیرمستقیم بر افکار عمومی جامعه کارگری مؤثر بوده‌اند. و اگرچه ممکن است اکثر پرسش‌شوندگان نمونه آماری کارگران تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر افکار عمومی کارگری را نفی کنند، اما در واقع افکار آنان به صورت غیرمستقیم با توجه به نقش رهبران افکار در انتقال آگاهی و اطلاعات؛ از سوی شبکه‌های اجتماعی مورد تأثیر قرار گرفته‌اند. لذا می‌توان گفت که در اینجا نقش «رهبران افکار» پررنگ شده و نظریه «دومرحله‌ای بودن» پیام مطرح می‌شود. کاتز<sup>۱</sup> و لازارسفلد<sup>۲</sup> به دومرحله‌ای یا چندمرحله‌ای بودن پیام‌ها معتقد بوده و نقش رهبران افکار را در انتقال پیام، پررنگ می‌دانند. بر این اساس؛ رهبران افکار، کسانی هستند با این مشخصه؛ که از نظر اقتصادی هم‌طبقه با سایر مردم بوده و حتی اکثراً پایین‌تر از سایر مردم قرار دارند، اما از نظر اجتماعی و عقلانیت فکری در جایگاه بالاتری نسبت به سایرین هستند؛ آن‌ها نسبت به پیام‌های دریافتی

1 Elihu Katz

2 Paul Lazarsfeld

از رسانه‌ها، منفعل نبوده و بعد از دریافت پیام‌ها به‌عنوان یک گزینشگر عمل کرده و پیام‌های دریافتی را با توجه به خط‌مشی‌های خود و به همراه تحلیل خود به گروه‌های مردمی انتقال داده و سعی می‌کند آن‌ها را مطابق با موضعی که خود رهبران افکار دارند هدایت کنند. بنابراین پیام‌های رسانه‌ها، پس از نوعی پردازش از سوی رهبران افکار به گروه‌های مردمی انتقال داده می‌شود (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹؛ ۵۱) و (گلابچی، ۱۳۸۴؛ ۱۵۰). به‌عنوان مثال پیامی که از سوی یک وزیر یا مقام حکومتی از رسانه منتشر می‌شود، توسط اساتید و فعالان سیاسی درک و بررسی و سپس به مردم منتقل می‌شود (رزاقی، ۱۳۸۱؛ ۸۴).

به عبارتی کارگران باسوادتر و فعالان کارگری با توجه به حضور فعالانه در شبکه‌های اجتماعی؛ پیام، آگاهی‌ها و تأثیراتی را که از شبکه‌های اجتماعی دریافت کرده‌اند را مطابق با خط‌مشی و نگرش خود پردازش کرده و سپس نتیجه این پردازش را در محیط کار و در ارتباط با سایر کارگران طی گفتگوها و اظهارنظرهای دوستانه به سایر همکاران خود انتقال می‌دهند. و این فرایند منجر به این نتیجه شده است که کارگران با سطح تحصیلات پایین‌تر دیدگاه مشابهی با کارگران با تحصیلات بالاتر و فعالان کارگری در خصوص امور و مسائل مختلف داشته باشند.

به‌صورت کلی نتیجه این پژوهش نشان داد که؛ شبکه‌های اجتماعی همچون واتساپ و اینستاگرام با دارا بودن ظرفیت‌هایی مثل اطلاع‌رسانی و انتقال آگاهی‌های سیاسی- اجتماعی، هویت‌سازی، مطالبه‌گری‌سازی و بسیج سیاسی اجتماعی؛ بر افکار عمومی جامعه کارگری ایران از نیمه دوم دهه ۱۳۹۰ تا سال ۱۴۰۱ تأثیرگذار بوده و این تأثیرگذاری با توجه به نقش فعالان کارگری و کارگران تحصیل‌دار در قالب رهبران افکار، به دو صورت مستقیم و غیرمستقیم مطرح است.

## فهرست منابع

- اسدی، علی (۱۳۷۰). افکار عمومی و ارتباطات، تهران، سروش.
- حافظیان، فاطمه (۱۳۸۰). تشکل‌های کارگری و کارفرمایی در ایران، تهران، اندیشه برتر.
- حبیب‌زاده، افشین (۱۳۸۷). مشارکت سیاسی طبقه کارگر در ایران، تهران، کویر.
- خیراللهی، علیرضا (۱۳۹۷). کارگران بی طبقه توان چانه‌زنی کارگران در ایران پس از انقلاب، تهران، انتشارات آگاه.
- دادگران، سیدمحمد (۱۳۹۳). افکار عمومی و معیارهای سنجش آن، تهران، انتشارات مروارید.
- دهقان، علیرضا (۱۳۷۸). بررسی تأثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی کاربرد یک الگوی جامعه‌شناختی، نامه علوم اجتماعی، ۱۳(۱)، ۳-۲۵.
- سکری، رفیق (۱۳۷۰). درآمدی بر افکار عمومی، تبلیغ و آوازه‌گری، ترجمه حسین کرمی، تهران، همراه.
- عتابی، نسرتین؛ طبسی لطف آبادی، وحیده؛ سنگ سفیدی، نگار و بهرام‌زاده، محمدرضا (۱۴۰۰). مروری بر تاریخچه و ساختار رسانه‌های اجتماعی، پژوهش‌های نوین در مدیریت کارآفرینی و توسعه کسب و کار، ۲(۲)، ۳۶۲-۳۷۶.
- کاوانگ، دینس (۱۳۸۰). مبارزات انتخاباتی، ترجمه رضا حائر، تهران، پنگان.
- لازار، ژودیت (۱۳۸۰). افکار عمومی، ترجمه مرتضی کبکی، تهران، نشر نی.
- مزیانی، محمدمهدی (۱۳۸۹). نقش رسانه بر افکار عمومی جامعه ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- هیملویت، هایدتی (۱۳۷۶). ارتباطات سیاسی و رسانه‌های جدید، ترجمه علی کسمایی، رسانه، ۸(۱)، ۱۲-۲۵.
- وبسایت مرکز آمار ایران (۱۴۰۳). ایرانیان در شبکه‌های اجتماعی ۱۳۹۹، درگاه اینترنتی: <https://amar.org.ir/statistical-information/statid/27816>
- وبسایت مرکز آمار ایران (۱۴۰۳). تصویر اطلاعات مربوط به میزان برخورداری و استفاده خانوارهای ایرانی از اینترنت ۱۳۹۶، درگاه اینترنتی: <https://amar.org.ir/statistical-information/statid/21675>
- وبسایت مرکز آمار ایران (۱۴۰۳). جدول اکسل مربوط به جمعیت ۶ ساله و بیش تر برحسب استفاده از اینترنت در ۱۲ ماه گذشته ۱۳۹۰، درگاه اینترنتی: <https://amar.org.ir/statistical-information/statid/38662>
- Defleur, M & Dennis, E. (1998). Understanding of Mass Communication, Boston, Hogthon Company.
- Baran, S. & Davis, D. (2000). Mass Communication Theory, U.k, Wadsworth Publishing company.
- Little John, S. (1996). Theories of Human Communication, London, Wadsworth Publishing company.

- Mcnaair,B. (1999). An Introduction to Political Communication, New York, Routledge Press.
- Baum, Matthew. (2003). Soft News and Political Knowledge, Political Communications, Vol.20, No.2.