

تغییر ایستار در ارتباطات بین فردی بین فرهنگی با وساطت رایانه

دکتر طاهر روشندل اربطانی^۱، علیرضا تهرانی فر^۲

صدرا خسروی^۳

تاریخ دریافت: ۹۰/۱۰/۰۲

تاریخ پذیرش: ۹۱/۰۲/۲۵

چکیده

در این مقاله به مطالعه تأثیر ارتباطات با وساطت رایانه در تغییر ایستار در ارتباطات بین فردی بین فرهنگی پرداخته شده است. ۲۰ مصاحبه عمقی غیررسمی مجازی با پاسخ‌دهندگان غیر ایرانی ترتیب داده شده که حدود ده سال است مصاحبه‌کنندگان از طریق اینترنت با آنها آشنایی دارند. ابتدا تلاش شده سازوکار تشکیل انگاره نسبت به ایرانیان در ذهن مصاحبه‌شوندگان غیرایرانی با ارجاع به مقوله‌بندی زبانی در کارهای اربیب، کاکلین و هیل توصیف شود. همچنین برداشت‌های انگاره‌ای نسبت به ایرانیان طبق الگوی وود به چهار دسته سازه‌های شخصی، سرنمونه‌ها، قالب‌واره‌ها و نسخه‌ها تقسیم‌بندی شده است. در پایان از نظریه سازگاری شناختی - عاطفی روزنبرگ و ابلسون استفاده شده تا تبیین شود که ایستارهای قالبی و سوء‌گیرانه درباره ایرانیان چگونه در بافتی از مبادلات عاطفی متداول در دوستی‌ها تغییر یافته‌اند.

واژه‌های کلیدی: اینترنت، ارتباط بین فردی بین فرهنگی با وساطت رایانه، انگاره، قالب‌واره^۴، پیش‌داوری^۵، مصاحبه عمقی غیررسمی مجازی^۶.

arbatani@ut.ac.ir

alireza.tehranifar17@gmail.com

mr.sadra.khosravi@gmail.com

4. Intercultural Interpersonal Computer Mediated Communication (Iicmc)

5. Schema

6. Stereotype

7. Prejudice

8. Virtual Informal Deep Interview (VIDI)

۱. دانشیار گروه مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

۳. دانشجوی دکتری ارتباطات، دانشگاه تهران

مقدمه

در این مقاله به مطالعه تأثیر ارتباطات با وساطت رایانه در تغییر ایستار در ارتباطات بین فردی بین فرهنگی پرداخته می‌شود. ۲۰ مصاحبه عمقی غیررسمی مجازی با پاسخ‌دهندگانی غیر ایرانی ترتیب داده شده که حدود ده سال است مصاحبه‌کنندگان از طریق اینترنت با آنها آشنایی دارند. با وجود این واقعیت که در برخورد اولیه آنها با مصاحبه‌کنندگان، برداشت آنها از ایرانیان بسیار انگاره‌وارانه بوده، اما دریافت شد که نظر آنها نسبت به ایرانیان به تدریج طی این سال‌ها تغییر یافته است. با مشاهده چنین تحولی در تعاملات روزمره، تصمیم گرفته شد این دانش مبتنی بر روش‌شناسی مردمی، با همکاران دانشگاهی در میان گذاشته و در قالب مقاله‌ای نظام‌مند تنظیم شود.

پیشینه تحقیق

لازار و پریس^۱، حدود ده سال پیش، به دسته‌بندی انگاره‌ها نسبت به خود و دیگران در جماعت‌های مجازی اقدام کردند (لازار و پریس، ۱۹۹۸). دسته‌بندی آنها در زمان خود، مطالعه‌ای پیش رو بود اما جامعیت نظری نداشت. با گذشت یک دهه از انتشار آن و با توجه به اینکه میزان و نحوه استفاده از ارتباطات با وساطت اینترنت طی این ده سال بسیار متحول شده است، به نظر می‌آید دیگر نتوان به نتایج تجربی آن پژوهش موردی، چندان اتکا کرد. چند سال بعد گلازر و کائن^۲، نقش اینترنت را در تشدید یا تخفیف پیش‌داوری و تبعیض مطالعه کردند و به این نتیجه رسیدند که اینترنت چون تیغی دولبه درباره پدیده پیش‌داوری عمل می‌کند. گروهی از کاربران از خصیصه ناشناس بودن خود استفاده می‌کنند و تا جایی که بتوانند آشکارتر بیزاری پیش‌داورانه خود از یک فرهنگ دیگر را ابراز می‌کنند؛ درحالی‌که گروه دیگر می‌کوشند از طریق ارتباط با وساطت اینترنت، با دیگر فرهنگ‌ها بیشتر آشنا شوند و غرض‌ورزی خود را نسبت به آنها کاهش دهند (گلازر و کائن، ۲۰۰۵). ابرامز^۳ نیز به طور پیشنهادی از اینترنت به عنوان فناوری رسانه‌ای نام برده که می‌تواند از طریق کمک به افراد در غلبه بر قالب‌واره‌های فرهنگی - به عنوان مهم‌ترین منبع اختلاف‌های بین فرهنگی - به بهبود ارتباطات بین فردی بین فرهنگی کمک کند (ابرامز، ۲۰۰۲).



فصلنامه علمی-پژوهشی

۱۳۴

دوره پنجم
شماره ۱
بهار ۱۳۹۱

1. Lazar and Preece
2. Glaser and Kahn
3. Abrams

در آخرین تحقیقی که از این دست انجام شده، ساسنبرگ، بوس و رابونگ^۱ به این نتیجه رسیده‌اند که هرچند ارتباط چهره‌به‌چهره در مقایسه با ارتباط با وساطت اینترنت، تأثیر بیشتری بر تغییر ایستار دارد اما:

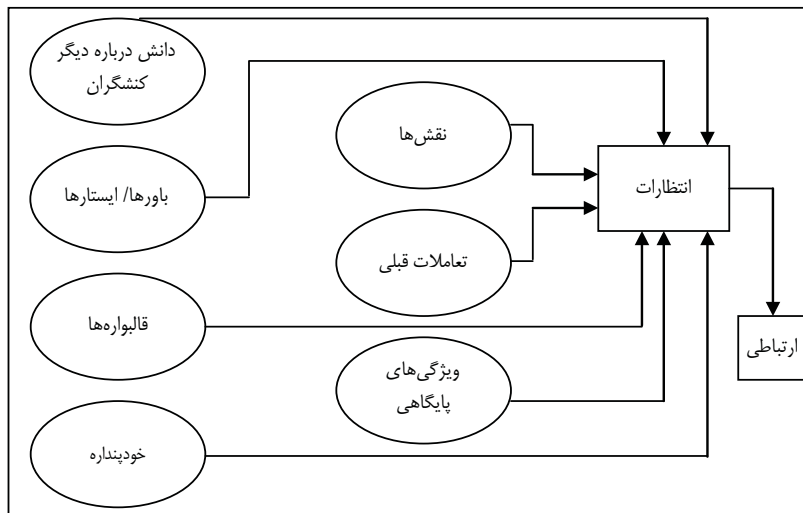
(۱) ارتباط بین فردی از طریق اینترنت نیز می‌تواند منجر به تغییر ایستار شود؛
(۲) تغییر ایستار بیشتر از اینکه وابسته به مجرای ارتباط باشد، مربوط به میزان خودآگاهی نسبت به ایستارها و اعتماد به منبع آگاهی خود درباره آن ایستارها در ذهن ارتباط‌گران است (ساسنبرگ، بوس و رابونگ، ۲۰۰۵). با توجه به اینکه همه این مطالعات در خارج از حیطه جغرافیایی و فرهنگی ایران انجام شده بودند و فقط یا بر فراگردهای شناختی در ارتباط یا فقط بر ساختارهای اجتماعی حول ارتباط تکیه نظری داشتند، مناسب دیده شد تا رابطه بین ارتباطات با وساطت رایانه را در بهبود ارتباطات بین فردی بین فرهنگی ایرانی - غیرایرانی تشریح کنیم.



ملاحظات نظری

رفتار افراد در ارتباطات انسانی، چه در ارتباطات چهره‌به‌چهره در جهان واقعی و چه در ارتباطات با وساطت رایانه در جهان مجازی، برآمده از انتظارات آنها از این ارتباطات است؛ این انتظار که با چه کسی روبه‌رو خواهند شد، او چه ویژگی‌هایی دارد، به چه کنش‌هایی دست خواهد زد، در برابر آنها چه واکنش‌هایی نشان خواهد داد، جو این ارتباط چگونه خواهد بود و این ارتباط به کجا خواهد انجامید؟ این انتظارات بر اساس عوامل مختلفی شکل می‌گیرند و به کار گرفته می‌شوند. برخی از آنها به خویشتن فرد مربوط هستند (مانند خودپنداره و ویژگی‌های پایگاهی)، برخی از آنها به فرایندهای ارتباطی ارجاع داده می‌شوند (مانند سابقه تعاملات قبلی و نقش‌ها در ارتباط‌ها) و برخی نیز (مثلاً باورها / ایستارها، قالب‌واره‌ها و دانش درباره دیگر کنشگران) معطوف به شناختی است که از طرف مقابل در در ذهن ارتباط‌گر وجود دارد.

1. Sassenberg, Boos, and Rabung



شکل شماره ۱. رابطه بین ایستارها و قالب‌واره‌ها با رفتارهای ارتباطی بین فردی بین فرهنگی

منبع: (گوردام، ۱۹۹۹: ۲۰۳).



در مقاله حاضر بدون آنکه اهمیت نقش عوامل مربوط به خویشتن و عوامل مربوط به فرایندهای ارتباطی انکار شود، به این مسئله پرداخته می‌شود که ایستارهای ارتباط‌گران نسبت به یکدیگر در ارتباطات انسانی از طریق اینترنت چگونه بر ارتباط آنها تأثیر می‌گذارد. این تحقیق به طور خاص بر نحوه تکوین و فعالیت انگاره‌ها و قالب‌واره‌ها نسبت به افرادی از دیگر فرهنگ‌ها در ارتباطات با واسطه فناوری‌های نوین متمرکز است و این موضوع را مطالعه می‌کند که آیا وقتی افرادی از فرهنگ‌های مختلف از طریق اینترنت با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند، ممکن است پیش‌داوری‌های آنها نسبت به هم تخفیف یابد یا حتی از بین برود؟ در صورتی که ارتباطات با وساطت رایانه چنین تأثیری بر ارتباطات بین‌افرد بین‌فرهنگی دارد، این تغییر ایستار در چه بافتی، چگونه و با چه پیامدهایی روی می‌دهد؟

برای رسیدن به پاسخ این پرسش‌ها، نیاز به چهارچوب نظری جامع اما دقیقی خواهد بود که:

- ۱) نحوه تشکیل ایستارها (از جمله انگاره‌ها) را در ذهن ارتباط‌گران توضیح دهد؛
- ۲) سازوکار فعال‌سازی انگاره‌ها و پیامدهای شناختی آنها را در ارتباطات انسانی تشریح کند؛

کند؛



۳) نحوه تغییر ایستارها در ارتباطات بینافردی بینافرهنگی را تبیین، و پیامدهای آن را تحلیل کند. چنین چهارچوبی به صورت شفاف در بخش‌های زیر بیان شده و در ادامه برای تحلیل داده‌های گردآوری شده در این تحقیق، به کار گرفته شده است.

«درک، فرایند پیچیده‌ای است که طی آن، افراد محرک‌های حسی^۱ را گزینش می‌کنند، سازمان می‌دهند و به تصویری معنادار و منسجم از جهان تفسیر می‌کنند» (برلسون و اشتاینر^۲، ۱۹۶۴: ۹۴). فراگرد ادراک^۳ در ذهن انسان، از جمله به هنگام ادراک طرف مقابل در یک ارتباط انسانی، از سه زیرفرایند^۴ تشکیل شده است:

۱) گزینش^۵ که به کیفیات پدیده، خودنشاندگی^۶ آن و فرهنگ احاطه‌کننده آن اشاره دارد؛
۲) سازماندهی^۷ که در ذهن، شماهایی شناختی^۸ از اشیاء، افراد یا رویدادها را می‌سازد؛
۳) تفسیر^۹ که بر انتساب خصایص^{۱۰} به این شماهای شناختی می‌پردازد (وود^{۱۱}، ۲۰۰۷: ۷۴).
در قسمت‌های ذیل به ترتیب به توضیح هریک از فراگردهای گزینش، سازماندهی و تفسیر پرداخته می‌شود.

مواجهه گزینشی^{۱۲} تمایل شخص است به اینکه خود را در معرض ارتباطاتی قرار دهد که با نگرش‌های موجود وی سازگار است و از ارتباطاتی که با نگرش‌های وی سازگار نیست، پرهیز نماید (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۱۰۴). معمولاً انسان از میان اشیاء، افراد و رویدادهای پیرامون تنها به چند مورد از آنها توجه خواهد کرد. یکی از دلایلی که سبب می‌شود از برخی از موجودیت‌های جهان اطراف دیگر غافل شوند، نگرش افراد به آن موجودیت‌ها یا پشی‌ش‌ی‌ن ایستار آنها نسبت به آن موجودیت‌هاست؛ «ایستارها به عنوان احساسی کلی و پایدار - مثبت یا منفی - درباره کسی، چیزی یا موضوعی تعریف می‌شوند؛ پاسخ‌هایی با حداقل تلویح که اشیاء اندیشیدن درباره آن را بر ابعاد قضاوت جای می‌دهند» (آگوستینوس، واکر و دوناهو^{۱۳}، ۲۰۰۶: ۱۱۳).

1. Sensory Stimulation
2. Berlson and Steiner
3. Perception
4. Sub-process
5. Selection
6. Self-indication
7. Organization
8. Cognitive Schemata
9. Interpretation
10. Attributes
11. Wood
12. Selective Exposure
13. Augoustinos, Walker, and Donaghue



این گزینشی بودن ادراک در ارتباطات انسانی نیز اتفاق می‌افتاد. افراد از میان کل جمعیت موجود در یک اتاق گفت‌وگوی اینترنتی^۱، تنها چند نفر را می‌بینند یا صدای آنها را می‌شنوند. در پی‌ش‌ی‌ن اتاق، ممکن است مایل باشند با برخی از افراد بیشتر آشنا شوند در حالی که حتی از پاسخ دادن به سلام فرد دیگری از پی‌ش‌ی‌ن اتاق گفت‌وگو خودداری کنند. فعال شدن این فرایند در ذهن انسان، گاه به خاطر داشتن تصور قالبی از دیگران در ذهن است؛ یعنی «بازنمایی ذهنی بسته‌ای از یک گروه اجتماعی و اعضای آن» (آگوستینوس، واکر و دوناهو، ۲۰۰۶: ۲۴۲). قالب‌واره‌ها، ایستاره‌هایی کلی، منفی و ایستا درباره یک گروه اجتماعی معین مانند زنان، جوانان، سالمندان، معلولان، مبتلایان به بیماری‌های خاص، مهاجران، اقلیت‌های زبانی، اقلیت‌های قومی، اقلیت‌های مذهبی و همجنس‌گرایان^۲، دوجنس‌گرایان^۳، افراد دوجنسه یا تغییر جنسیت‌داده^۴ هستند که در اذهان بسیاری از مردم وجود دارند و رفتارهای تبعیض‌آمیزی را نسبت به این گروه‌ها از سوی مردم در پی دارند.

قالب‌واره‌ها، با مقوله‌ای کردن دستگاه تفکر عموم مردم، زمینه پیش‌داوری درباره ویژگی‌های یک گروه اجتماعی معین را در اذهان عمومی فراهم می‌آورند. میلنر^۵ پیش‌داوری را قالب‌واره‌ای تعریف می‌کند که «بر مبنای تعمیمی نادرست و نامنعطف^۶ از اشیا بنا شده است؛ متکی بر تعصب پیشینی^۷ نسبت به موضوع است؛ و ماهیتاً متصلب و مقاوم^۸ است» (آگوستینوس، واکر و دوناهو، ۲۰۰۶: ۲۲۶-۲۲۵). پیش‌داوری در ارتباطات بین‌فرهنگی به معنای تعمیم دادن خصایص مشاهده‌شده از یک فرد یا گروه محدود، به خصائل کل یک جماعت یا جامعه از فرهنگ دیگر است. مهم‌ترین وجه پیش‌داوری بین فرهنگی، مقاومت آن در برابر فراگردهای ارتباطی است که صحت اساس تصورات قالبی موجود درباره یک گروه اجتماعی خاص را در ذهن ارتباط‌گر به چالش می‌کشد.

گزینش‌گری در فرایندهای ادراکی انسان در ارتباطات بین‌فردی، محدود به مواجهه گزینشی در برخوردهای اولیه با دیگران نیست؛ بلکه ذهن فرد حتی در اینکه به کدام یک از رفتارهای ارتباطی طرف مقابل خود توجه کند، نیز گزینشی عمل می‌کند. «توجه گزینشی^۹، گرایش فرد

1. Chat Room
2. Homosexuals
3. Bisexuals
4. Transsexual / Transgendered
5. Milner
6. Faulty and Inflexible Generalization
7. Preconception
8. Rigid and Resilient
9. Selective Attention

است به اینکه به بخش‌هایی از پیام توجه کند که با نگرش‌ها، عقاید و رفتارهای ریشه‌دار او هماهنگ است و از بخش‌هایی از پیام که برخلاف این نگرش‌ها، عقاید و رفتارهاست، دوری کند» (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۱۰۵).

برونداد فراگرد توجه‌گزینشی در ارتباطات بین فردی، تصورات برساخته‌ای^۱ از دیگران در ذهن افراد است. این تصورات ممکن است در اشکال مختلفی به وجود آیند:

(۱) سازه‌های شخصی ساده^۲ که مشخص می‌کنند کدام دسته از مردم واجد یا فاقد کدام خصایص روانی یا ویژگی‌های فرهنگی هستند؛

(۲) سرنمونه‌ها^۳ که یک نمونه آرمانی از هر گروه اجتماعی را به عنوان نمادی برای شناسایی همه اعضای دیگر آن گروه در ذهن افراد ایجاد می‌کند و متداعی می‌سازد؛

(۳) نسخه‌ها^۴ که به افراد درگیر در یک ارتباط می‌گوید به این کنش، از این فرد، در این موقعیت چگونه پاسخ باید داد؛

(۴) قالب‌واره‌ها^۵ که با دسته‌بندی‌های ذهنی-زبانی از گروه‌های عینی-اجتماعی غیر خودی، پیشگویی و پیش‌دستی را اما به شکلی پیش‌داورانه و غرض‌ورزانه در ارتباطات بین‌فرهنگی فراهم می‌آورد (نگاه کنید به جدول یک).



جدول شماره ۱. شماهای شناختی در ارتباطات انسانی

سرنمونه	سازه شخصی
نمایاترین نمونه از یک مقوله	یک معیار ذهنی دوقطبی که برای سنجیدن مردم و موقعیت‌ها به کار می‌بریم
قالب‌واره	نسخه
تعمیمی پیشگویانه درباره افراد / موقعیت‌ها که بر مبنای مقوله‌ای به وجود آمده که آن افراد / موقعیت‌ها را در آن مقوله‌ها قرار داده می‌شوند.	راهنمای کنش برای موقعیت‌های معین

منبع: (وود، ۲۰۰۷: ۷۵).

1. Constructed Image
2. Personal Construct
3. Prototype
4. Script
5. Stereotype



افرادی که با تصورات قالبی نسبت به دیگر فرهنگ‌ها وارد ارتباط با آنها می‌شوند، به جای آنکه نسبت به شناخت طرف مقابل خود کوشش کنند، از انباشته ادراکات خود، ایستار خاصی را فراخوانی می‌کنند و از قالب آن ایستار استفاده می‌کنند تا با فرد مورد نظر ارتباط برقرار کنند یا این ارتباط را قطع کنند. آنها در این ارتباط فقط به نشانه‌ها و مجراهایی توجه می‌کنند که در آن ایستار قالبی تعریف شده و در نتیجه از بدل توجه فعال^۱ در شناخت موردی مخاطب خود و می‌مانند. شناختی که از چنین ارتباطی در ذهن حاصل می‌شود، غیرواقعی است و ارتباطی که با چنین شناختی سامان می‌یابد، بسیار آسیب‌پذیر است. اگر قالب‌واره در ارتباط بینافردی بینافرهنگی به شکل انگاره درآید، آسیب‌پذیری ارتباط به شکل بحران درمی‌آید.

وقتی از طریق حواس، اشیای پیرامونی درک می‌شود، به دنبال آن ویژگی‌هایی از آنها در ذهن، انتزاع می‌شود؛ برخی از این خصوصیات در ذهن، در کنار همدیگر قرار گرفته و در هم وابسته^۲ می‌شوند؛ معدودی از این ویژگی‌ها در همبسته، برجسته‌تر می‌شوند^۳ و یک انگاره را از آن شی در ذهن می‌سازند. «انگاره، ساختاری شناختی است که از بازنمایی یک حوزه محرک تشکیل شده است. انگاره، دربردارنده دانش عمومی در آن حوزه از جمله روابط بین ویژگی‌ها و نمونه‌هایی از آن است» (آگوستینوس، واکر و دوناهو، ۲۰۰۶: ۳۶۸). یک انگاره بین فرهنگی در ارتباطات بین فردی را می‌توان ساختاری شناختی تعریف کرد که تنها معدودی از خصایص یک فرهنگ را برای فرهنگ دیگر، آن هم به صورتی محدود، بازنمایی می‌کند؛ چنین ساختاری شناختی، نه تنها قدرت اقناعی دارد که بر خصایص کل فرهنگ مورد نظر دلالت دارد بلکه صاحب ذهنیت انگاره‌ای^۴ را به این سمت سوق می‌دهد که تک تک افراد جمعیت مورد نظر واجد چنین ویژگی هستند. به زبان ریاضی، همه اعضای مجموعه X، ویژگی Y را دارند و هر شی‌ای که ویژگی Y داشته باشد، عضو مجموعه X است.

فیسک، تیلر و کراکر^۵ انواع انگاره را چنین نام برده‌اند:

(۱) انگاره شخصی^۶: نمونه‌سازی^۷ شخصیتی از دیگران در تعاملات اجتماعی؛

1. Active Attention
2. Abstraction
3. Interdependence
4. Priming
5. Schematic Mind
6. Fiske, Taylor, and Crocker
7. Person Schema
8. Prototype



۲) انگاره خودی^۱: ساختار مفهومی^۲ کلیشه‌ای از خود؛
۳) انگاره نقشی^۳: نسخه شناخت^۴ از رویدادهای روزمره؛
۴) انگاره رویدادی^۵: ساختار دانش^۶ درباره هنجارها و رفتارهای مورد انتظار (آگوستینوس، واکر و دوناهو، ۲۰۰۶: ۳۷۱-۳۶۹).

اگر یک ارتباط بین فردی بین فرهنگی مجازی در نظر گرفته شود:
۱) انگاره شخصی، ناظر به قرار دادن برداشت اولیه افراد از دیگران در یکی از قالب‌واره‌های ذهنی خود نسبت به اغیار و انطباق این برداشت با آن شمای شناختی است؛
۲) انگاره خودی، ناظر به نحوه معرفی خود به دیگران در اینترنت یا کارکرد پی‌ش‌ی‌ن افشا یا اختفای هویت است؛
۳) انگاره نقشی، ناظر به آگاهی از نحوه استفاده از ارتباطات با وساطت رایانه یا آگاهی پی‌ش‌ی‌ن به ویژگی‌ها و محدودیت‌های خاص ارتباط از طریق رسانه‌های متعامل است؛
۴) انگاره رویدادی، ناظر به شبه‌آگاهی نسبت به آداب معاشرت مجازی است. در مقاله حاضر تنها به نحوه شکل‌گیری، فعالیت و تحول انگاره‌های شخصی در ارتباطات بین فردی بین فرهنگی اینترنتی پرداخته می‌شود.

انگاره‌ها، کارکردهای محدودکننده‌ای در ذهن ارتباط‌گران دارند که ویژگی‌های خاصی را بر فراگرد ادراک اجتماعی^۷ و شناخت اجتماعی^۸ فرد تحمیل می‌کند.
۱. انگاره‌ها، ساختارهای نظریه - به پیش برنده^۹ هستند (یعنی تصوراتی ذهنی هستند که شناخت به‌دست‌آمده از تجارب دست اولی از مواجهه با یک پدیده را از کارکرد می‌اندازند) و از این‌رو منجر به قضاوت سوءگیرانه^{۱۰} می‌شوند؛
۲. انگاره‌ها، ابزارهای نگهداشت انرژی^{۱۱} شناختی هستند (یعنی به کمک آنها می‌توان با

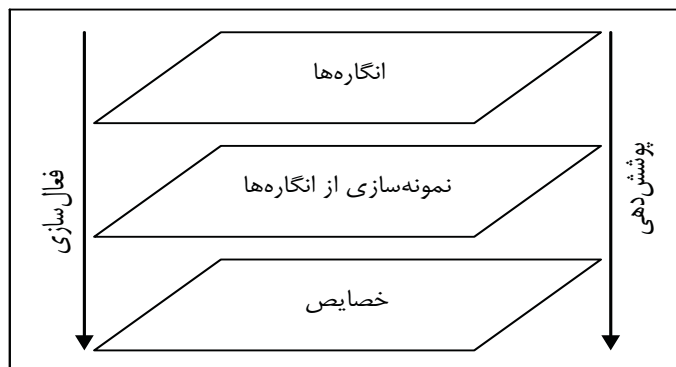
1. Self Schema
2. Conceptual Structure
3. Role Schema
4. Cognitive Script
5. Event Schema
6. Knowledge Structure
7. Social Perception
8. Social Cognition
9. Theory-driven Structure
10. Biased-judgment
11. Energy-saving Devices



صرف انرژی کمتر، آسان‌تر به شناخت درباره یک پدیده دست یافت) و از این بابت کمک می‌کنند تا فرد آسان‌تر فرایند تقلیل حجم بالایی از اطلاعات^۱ را درباره یک موضوع انجام دهد؛ ۳. انگاره‌ها، فرایند یادآوری را تسهیل^۲ می‌کنند و بنابراین کمک می‌کنند تا فرد به اطلاعات سازگار^۳ بیشتری اما در زمان کوتاه‌تری توجه کند، آن اطلاعات را پردازش کند یا آن را به یاد آورد؛ ۴. انگاره‌ها، ارزیابانه و عاطفی^۴ هستند زیرا با بازنمایی ذهنی از ساختار هنجاری جامعه، فرد را قادر می‌سازند تا در ذهن خود دست به مقوله‌بندی قومی^۵ بزند (یعنی مجموعه‌ای از خصایص را در ذهن خود به قومی خاص نسبت دهد) و از این پس، دیگران را با همین نواره‌های عاطفی^۶ بشناسد و با آنها برخورد کند (یعنی کلیه افراد آن گروه قومی را - فارغ از تفاوت‌هایشان - با آن خصایص نسبت داده شده در مقوله‌ها بشناسد)؛ ۵. انگاره‌ها، به صورت سلسله‌مراتبی در ذهن سامان یافته‌اند^۷ و به هر مقوله خاص از اشیا، یک نمونه نوعی^۸ و یک برچسب^۹ اختصاص می‌دهند؛ ۶. انگاره‌ها، برساخته‌های اجتماعی^{۱۰} هستند؛ ۷. انگاره‌ها، پایدارند^{۱۱} و در برابر تغییر، مقاومت می‌کنند^{۱۲} (آگوستینوس، واکر و دوناهو، ۲۰۰۶: ۸۳-۷۳).

وقتی ارتباط‌گران غیرایرانی، وارد تعامل اینترنتی با یک ایرانی می‌شوند، از او نشانه‌هایی را دریافت می‌کنند. آنها این نشانه‌ها را بر مبنای انگاره‌هایی که در ذهن دارند، تفسیر می‌کنند؛ یعنی بعضی از خصایص فرد ارتباط‌گر ایرانی را نادیده گرفته و در برابر به آن خصایصی توجه می‌کنند که در قالب انگاره ذهنی خود آنها از یک ایرانی وجود دارد؛ پس همان‌طور که شکل شماره ۲ نشان می‌دهد انگاره‌ها، خصایص را پوشش می‌دهند^{۱۳} و خصایص، انگاره‌ها را فعال می‌کنند^{۱۴}.

1. Information Reduction
2. Memory-facilitate
3. Consistent Information
4. Evaluative / Affective
5. Racial Categorization
6. Affective Tag
7. Hierarchically Organized
8. Typical
9. Label
10. Socially Constructed
11. Stable
12. Resist to Change
13. Encapsulate
14. Activate



شکل شماره ۲. فرایند به‌کارگیری انگاره‌ها در ذهن انسان

منبع: (اریب، کانکلین و هیل، ۱۹۸۷: ۱۰).

فعال‌سازی خصایص با وساطت ذهنی انگاره‌ها از طریق یک زیرفرآیند شناختی گزینشی دیگر انجام می‌شود که نگهداشت گزینشی^۲ نام دارد. نگهداشت گزینشی، تمایل به یادآوری اطلاعات اما تحت تأثیر خواست‌ها، نیازها و نگرش‌هاست (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۱۰۵). بنابراین فعال شدن ویژگی‌ها در ذهن ارتباط‌گران غیرایرانی از طریق فرایند نگهداشت گزینش اطلاعات مربوط به ایرانیان در ذهن آنها و تحت تأثیر نگرش‌های پیش‌داورانه آنها انجام می‌شود. روند تفسیر ادراکات بر مبنای انگاره‌ها ادامه دارد تا اینکه ادراکات فرد صاحب انگاره (عین ارتباط‌گر غیرایرانی) نسبت به موضوع انگاره (یعنی خصایص فرد ایرانی) با ماهیت انگاره (عین تصورات قالبی از یک ایرانی) ناسازگار باشد. اگر ناسازگاری اندک باشد، فرد می‌تواند برای کوتاه‌مدت این ناسازگاری را تحمل کند اما اگر اختلاف بین ادراکات تجربی ارتباط‌گر با تصورات انگاره‌ای او از حد معینی فراتر رود، او باید این ناسازگاری را در ذهن خود حل کند. سازوکار حل این ناسازگاری در قسمت بعد توضیح داده خواهد شد.

برای تبیین پدیده تغییر ایستار در افراد، نظریه‌های مختلفی مطرح شده که معروف‌ترین آنها الگوی ناهماهنگی شناختی^۳ از فستینگر^۴ (۱۹۷۵) و نظریه توازن شناختی^۵ از هایدر و نیوکامب^۶

1. Arbib, Conklin, and Hill
2. Selective Retention
3. Cognitive Dissonance Theory
4. Festinger
5. Cognitive Balance Theory
6. Heider and Newcomb

(۱۹۵۸) است. اما این مقاله برای تحلیل تغییر ایستار در ارتباطات بین فردی بین فرهنگی با وساطت اینترنت از نظریه سازگاری شناختی - عاطفی^۱ از روزنبرگ و ابلسون^۲ (۱۹۶۰) استفاده کرده است. این الگو می‌گوید:

اگر مردم به دنبال توازن یا هماهنگی میان باورهایشان و احساساتشان باشند، آنگاه ایستارهای آنها می‌تواند از طریق تغییر در باورهایشان یا عواطف آنان تغییر یابد. اختلال در ساختار سازگاری بین مؤلفه‌های عاطفی و باورداشتی یک ایستار، شرط لازم برای وقوع یک تغییر ایستار است. این اختلال در حال کلی، تجدید ساختار ایستارها را در پی دارد که این خود، موجب کاهش ناسازگاری عاطفی - شناختی می‌شود (کوهن^۳، ۱۹۶۴: ۷۰-۶۹).

کاربست این نظریه در ارتباطات بین فردی بین فرهنگی با وساطت رایانه را چنین می‌توان بیان کرد: اگر کاربران به دنبال توازن یا هماهنگی میان ایستارهای قالبی پیش‌داورانه خود نسبت به یک فرهنگ خاص و احساساتشان نسبت به یک یا چند نفر از اهل آن فرهنگ باشند، آنگاه آن انگاره‌ها می‌تواند از طریق تغییر در ایستارها به آن فرهنگ یا تغییر در عواطف به آن فرد یا افراد، متحول شود. شرط لازم برای وقوع چنین تحولی، اختلال در ساختار سازگاری بین مؤلفه‌های عاطفی و باورداشتی انگاره‌های قوم‌مدارانه است. این اختلال در حال کلی، تجدید ساختار ایستارها را در پی دارد که این خود، موجب کاهش ناسازگاری عاطفی - شناختی می‌شود و با برقراری تعادل عاطفی - شناختی، زمینه مناسبی را برای بهینه‌سازی و مؤثرسازی ارتباطات بین فردی بین فرهنگی با وساطت رایانه فراهم می‌آورد. فرضیه کلی فوق را می‌توان در قالب نسخه دوم نظریه سازگاری شناختی - عاطفی با جزئیات بیشتری تبیین کرد. این نسخه اخیر باید در بردارنده مؤلفه‌های ذیل باشد:

- عناصر شناختی^۴: موجودیت‌های اساسی - کنشگران^۵، وسایل^۶ و اهداف^۷ - در دستگاه تفکر انسان که در بردارنده اشیای عینی و مفاهیم مجرد است؛

1. Affective-cognitive Consistency Theory
2. Rosenberg and Abelson
3. Cohen
4. Cognitive Elements
5. Actors
6. Means
7. Ends





- روابط شناختی^۱: روابط میان عناصر شناختی که می‌تواند یکی از چهار حالت رابطه مثبت^۲، رابطه سلویه^۳، رابطه دوگانه^۴ و رابطه تهی^۵ باشد؛

- واحدهای شناختی^۶: زوج‌هایی از عناصر شناختی که باهم در یک رابطه شناختی هستند؛
- حوزه‌های شناختی^۷: همه عناصر شناختی که ماهیتاً به یک امر، ایستار یا شی مرتب هستند؛

- منطق النفس^۸: هرگاه فردی تحریک شود تا درباره حوزه‌های شناختی معینی بیندیشد، آنچه او را در این فراگرد اندیشیدن یاری می‌رساند، منطق النفس نامیده می‌شود (اینسکو^۹، ۱۹۶۷: ۱۸۱-۱۷۹).

مؤلفه‌های تغییر ایستار شناختی - عاطفی در ارتباطات بین فردی بین فرهنگی با وساطت رایانه به قرار زیر هستند:

(۱) عناصر شناختی: ایستارهای ارتباط‌گران (پیش‌داوری‌ها، قالب‌واره‌ها، انگاره‌ها و ادراکات تجربی فرد)؛

(۲) روابط شناختی: رابطه تأییدکننده، رابطه نقض‌کننده، رابطه دوگانه تأییدکننده - نقض‌کننده و یا بی‌ربطی پیش‌داوری‌ها، قالب‌واره‌ها، انگاره‌ها با ادراکات تجربی فرد؛

(۳) واحدهای شناختی: پیش‌داوری‌ها، قالب‌واره‌ها و انگاره‌ها در برابر ادراکات تجربی؛

(۴) حوزه‌های شناختی: همه عناصر شناختی فوق که به کنش ارتباطات بینافردی بینافرهنگی در بافت ارتباطات با وساطت رایانه مرتبط هستند.

در دیدگاه متأخر روزنبرگ و ابلسون، هرگاه فردی تحریک شود تا درباره حوزه‌های شناختی معینی بیندیشد، آنچه او را در این فراگرد اندیشیدن یاری می‌رساند، منطق النفس^{۱۰} نامیده می‌شود. یک حوزه شناختی که در آن هیچ میزانی از تفکر یا کاربست قواعد منطق النفس وجود ندارد که منجر به بروز و درک روابط دوگانه میان عناصر شناختی شود، حوزه مفهومی

1. Cognitive Relations
2. Positive
3. Negative
4. Ambivalent
5. Null
6. Cognitive Units
7. Cognitive Arenas
8. Psycho-logic
9. Insko
10. Psycho-logic

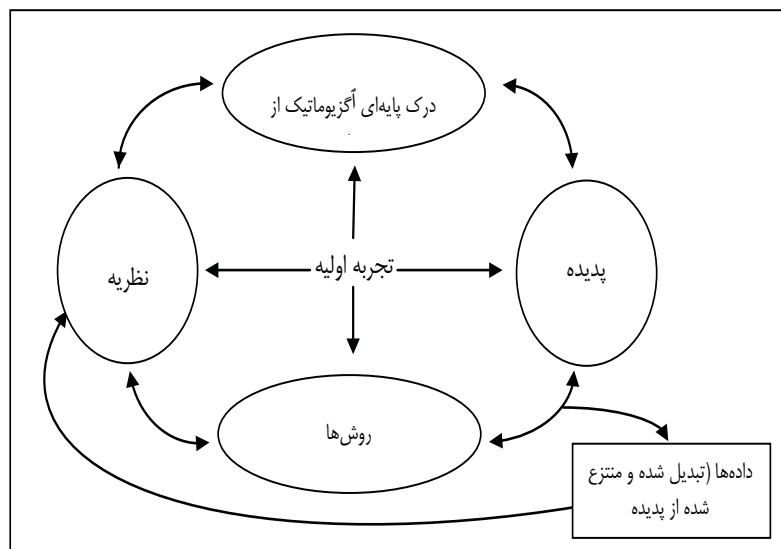
متوازن^۱ نامیده می‌شود (اینسکو، ۱۹۶۷: ۱۸۳-۱۸۲). اگر ارتباط چنان مساعد باشد که ارتباط‌گران را وادار نکند درباره ماهیت و سازوکارهای حفظ، بسط و تقویت ارتباط مساعی فکری و عملی بیشینه‌ای به کار بندند، ارتباطات بین فردی بین فرهنگی در حوزه متوازی به سر می‌برد. اما اگر ارتباط منجر به بروز حوزه مفهومی نامتوازی شود، چه باید کرد؟ باید یک یا چند عنصر شناختی مرتبط با موضوع را بازتعریف کرد یا تغییر وضعیت داد و یا اینکه یک یا چند رابطه از روابط میان عناصر شناختی مرتبط با موضوع را تغییر داد (اینسکو، ۱۹۶۷: ۱۸۳-۱۸۲). در یک فراگرد ارتباط مجازی بین فردی بین فرهنگی با حوزه مفهومی نامتوازی یا باید ایستارهای پیشین (پیش‌داوری‌ها، قالب‌واره‌ها و انگاره‌ها) را تغییر داد و یا اینکه رابطه عاطفی بین افرادی از فرهنگ‌های مختلف را تغییر داد (در واقع ارتباط را تضعیف یا حتی آن را قطع کرد). در مطالعه تجربی این تحقیق، این وضعیت بررسی شده که اگر افراد بخواهند رابطه عاطفی خود را حفظ کنند، چطور ناگزیر می‌شوند ایستارهای قوم‌مدارانه خود را تغییر دهند.



ملاحظات روش شناختی

ماهیت این تحقیق نویسنده را وا می‌دارد تا با رویکرد روش‌شناسی روان‌شناسی فرهنگی، مطالعه را به انجام برساند. چنین رهیافتی سه خصلت خواهد داشت: سیستماتیک است، کیفی است و یکه‌انگارانه^۲ (والسینر^۳، ۲۰۰۷: ۳۵۸). سیستماتیک بودن این روش، دو بُعد دارد: از یک بعد، ناظر به منظم بودن مراحل انجام آن است و از بعد دیگر بر نظام‌مند پیش رفتن انجام تحقیق طبق چارچوب نظری استوار است. شاید این مطالعه ژرفانگر از قدرت تبیین و تعمیم بالایی برخوردار نباشد ولی مسئله اصلی تحقیق را در جامعه تحت نظرش باکفایت تشریح می‌کند.

1. Consistent Conceptual Arena
2. Ideographic
3. Valsiner



شکل شماره ۳. چرخه روش‌شناسی روان‌شناسی فرهنگی

منبع: (والسینر، ۲۰۰۷: ۳۶۴).

روش گردآوری داده‌های این تحقیق، مصاحبه عمقی غیررسمی مجازی است یعنی گفت‌وگوی دوستانه یک ایرانی با یک غیرایرانی از طریق اینترنت. پس روش گردآوری داده‌های مقاله همان تعاملاتی است که افراد در زندگی روزمره خود همواره سرگرم آن هستند. هرچند «فنون ویژه‌ای وجود دارند که این فعالیت را از شکل علی کنش متقابل به یک ابزار قدرتمند علمی تبدیل می‌کنند» (ببی، ۱۳۸۴: ۵۸۴). اما چرا باید در این تحقیق از مصاحبه عمقی استفاده شود؟ زیرا به نمونه کوچک‌تری در مرحله گردآوری داده نیاز دارد؛ اجازه می‌دهد فضا و روند تحقیق بر مبنای ارتباط میان مصاحبه‌کننده و مصاحبه‌شونده سازگار شود؛ عوامل زمینه‌ای مرتبط با پاسخ‌های ارائه‌شده از طرف مصاحبه‌شونده را با دقت زیادی توضیح می‌دهد (ویمر و دومینیک، ۲۰۰۶: ۱۳۵).

مجازی انجام شدن این مطالعه، این فایده را دارد که جمعیت تحت مطالعه درخوری را برای مقاله فراهم می‌آورد اما در مقابل، این عیب را دارد که «در مصاحبه آنلاین، شرکت‌کنندگان به میزان بسیار بیشتری ناشناس باقی می‌مانند و این امر مانع از شناسایی آنها در طول تحقیق و

بر اساس یافته‌های آن می‌شود؛ پس قرار دادن گفته‌های شرکت‌کنندگان و اطلاعات شخصی آنان در بستر گسترده‌تر (زندگی واقعی) برای محقق دشوارتر می‌شود» (فلیک، ۱۳۸۷: ۲۹۰).

جدول شماره ۲. ترکیب جمعیتی نمونه مورد مطالعه

مرد		زن		کشور
متاهل / دارای شریک جنسی ثابت	مجرد / مطلق	متاهل / دارای شریک جنسی ثابت	مجرد / مطلقه	
استرالیا، بریتانیا، ترکیه، چین، دانمارک و لبنان	آلمان، امریکا، اسپانیا، امارات متحده عربی، کانادا	ایتالیا، سوئد و سوئیس	اتریش، بلژیک، ژاپن، فرانسه و فنلاند	

برای انتخاب افراد مصاحبه شونده از نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. شیوه‌ای که در آن «لازم است نمونه را بر اساس آگاهی خود از جمعیت، عنصرهای جمعیت، ماهیت تحقیق و به طور خلاصه، بر اساس قضاوت شخصی و هدف‌های مطالعه انتخاب کنیم» (ببی، ۱۳۸۴: ۴۰۵). نمونه بیست نفری مقاله از میان دوستان غیرایرانی نویسندگان در یاهو مسنجر و با ترکیب جمعیتی زیر برگزیده شده است: همه افراد بین ۲۵ تا ۵۵ سال داشتند، همه شاغل بودند و خود را عضوی از طبقه متوسط جامعه خود معرفی می‌کردند (برای اطلاعات بیشتر به جدول شماره دو نگاه کنید).



توصیف و تحلیل داده‌ها

در این قسمت به تفصیل داده‌هایی که از طریق مصاحبه عمیق غی‌ررسمی مجازی گردآوری شده‌اند، توصیف خواهد شد و سپس به تحلیل آنها طبق نظریه سازگاری شناختی - عاطفی پرداخته می‌شود.

در این مطالعه دست به گردآوری و دسته‌بندی ایستارهای مصاحبه‌شوندگان درباره ایرانیان زده شده اما تنها آن دسته‌ای از ایستارها مورد تحلیل قرار گرفته‌اند که شکل انگاره‌ای پیدا کرده بودند. این ایستارها در چهار مجموعه کلی سازه‌های شخصی ساده، سرنمونه‌ها، نسخه‌ها و قالب‌واره‌ها به شرح زیر قابل دسته‌بندی هستند:

سازه‌های شخصی ساده: (۱) ایرانی‌ها، عرب هستند؛



- (۲) اعضای حزب الله لبنان، ایرانی هستند؛
- (۳) هیچ غیرایرانی غیرمسمانی حق زندگی در ایران را ندارند؛
- (۴) زنان در ایران نمی‌توانند به هیچ عنوان طلاق بگیرند؛
- (۵) ایرانی‌ها، مشروبات الکلی نمی‌نوشند و روابط جنسی آزاد ندارند.
- سرنمونه‌ها: (۱) ایرانی‌ها، سیه‌چرده و بلند قامت هستند؛
- (۲) مردهای ایرانی ریش دارند و پرمو هستند؛
- (۳) زنان در ایران نمی‌توانند مدیر شرکت یا استاد دانشگاه شوند.
- نسخه‌ها: (۱) اگر فردی از اهالی خاورمیانه به من در اینترنت پیغام دهد، به او جواب نخواهم داد؛
- (۲) من به عنوان یک فرد آزاداندیش از یک جامعه باز، احساس قوم‌مدارانه‌ای نسبت به ایرانی‌ها ندارم، اما شخصاً مایل نیستم با آنها در ارتباط باشم؛
- (۳) سعی می‌کنم حساسیت ایرانی‌ها را برنیانگیزم زیرا آنها پرخاشگر هستند؛
- (۴) اگر یک ایرانی بر صمیمی‌تر شدن رابطه خودش با من در اینترنت اصرار ورزید، من راه تماس او با خودم را بلوک خواهم کرد؛
- (۵) من به ایرانی‌ها اجازه نمی‌دهم در معاشرت با من پرحرفی کنند و در مسائل شخصی من کنجکاو بیجا به خرج دهند.
- قالب‌واره: (۱) یک ایرانی، مسلمان است و به همین خاطر فردی جزم‌اندیش است؛
- (۲) مردان ایرانی، مردسالار، پدرسالار، اقتدارگرا و سنتی هستند؛
- (۳) ایرانی از بیان افکار خود درباره دین، سیاست و مسائل جنسی هراس دارد؛
- (۴) ایرانی‌ها بیشتر گذشته‌نگر و علاقه‌مند به ادبیات، هنر، فرهنگ و تمدن خود هستند؛
- (۵) ایرانی‌ها افرادی عاطفی هستند و سعی می‌کنند ارتباط خود را به سرعت عمیق سازند.
- اطلاعات مغایر با سازه‌های شخصی ساده**
۱. برخی از ایرانی‌ها، از لحاظ ظاهری به اعراب شباهت دارند اما این شباهت به‌ویژه در مورد ابروهای مصرفی - نمادین زندگی روزمره از جمله شیوه پوشش آن‌قدر زیاد نیست که در تصور عامه جای گرفته است؛
۲. اعضای جنبش حزب الله، لبنانی هستند و نه ایرانی؛ هرچند برخی از ایرانی‌های همفکر آنها یا حامیان مالی آنها، شباهت ظاهری با اعضای این جنبش دارند؛

۳. ایران به علت شرایط جغرافیایی، اقتصادی و ایدئولوژیک خاصی که دارد، یک کشور مهاجرپذیر نیست و حتی تعداد بسیار معدودی از اتباع دیگر کشورها، ایران را به عنوان اقامتگاه خود انتخاب کرده‌اند، اما اقلیت‌های مذهبی، چه رسمی و چه غیررسمی، چه آزادانه چه تحت فشار، در ایران زندگی می‌کنند و تا حدودی هم می‌توانند آداب مذهبی خاص خود را به جای آورند؛

۴. با وجود اینکه زنان در ایران، بدون ارائه ادله محکمه‌پسند (البته بنا بر دیدگاه خاص دستگاه قضایی ایران) نمی‌توانند از همسر خود جدا شوند اما این بدان معنا نیست که هیچ زنی نتواند از شوهر خود به طور قانونی جدا شود؛

۵. هرچند بازنمایی رسانه‌ای از زندگی روزمره ایرانی‌ها به گونه‌ای است که گویی در ایران، مصرف مشروبات الکلی و برقراری روابط جنسی خارج از چهارچوب خانواده، روی نمی‌دهد اما در واقع، بسیاری از ایرانی‌ها مشروبات الکلی می‌نوشند و با افراد مختلفی، روابط جنسی متعدد و متنوعی دارند.

اطلاعات مغایر با سرنمونه‌ها

۱. رنگ پوست بسیاری از ایرانی‌ها، تیره‌تر از اروپایی‌تبارهاست اما رنگ پوست تعداد زیادی از ایرانیان، حتی بیشتر از یک اروپایی، سفید قفقازی است. همچنین جمعیت افراد سیاه‌پوست در ایران نیز محدود به ساکنان نواحی جنوب ایران است. ایرانی‌ها نسبت به آسیایی‌تبارها، بلندقامت هستند اما نسبت به عموم ساکنان اروپا و آمریکا، هم‌قامت محسوب می‌شوند؛

۲. برخی از مردهای ایرانی ترجیح می‌دهند از ریش استفاده کنند درحالی‌که دیگران از سبک‌های آرایش دیگری بهره می‌برند. این یک واقعیت است که برخی از الگوهای آرایش و پوشش میان جماعت‌های خاصی از ایرانی‌ها رواج بیشتری دارد اما این بدان معنا نیست که هر مرد ایرانی که ریش کامل داشته باشد، مذهبی است و هر مرد مذهبی ایرانی، ریش دارد. از طرف دیگر، تراکم رشد مو در بدن برخی از مردان ایرانی، بیشتر از دیگران - چه ایرانی‌های دیگر و چه خارجی‌ها - است؛ اما بسیاری از مردان ایرانی، موهای بدن خود را کاملاً اصلاح می‌کنند و یا حتی از عمل لیزر برای کاهش موهای زائد استفاده می‌کنند؛

۳. شاید بسیار مشاهده شده که زنان ایرانی در مشاغل دانشگاهی و مناصب مدیریتی به‌ویژه در عرصه صنایع سنگین فعالیت نداشته باشند اما اینکه این مسئله ناشی از سیاست‌های تبعیض‌گونه در استخدام نیروهای متخصص در سطح نهادها باشد، جای پرسش دارد و نیازمند



تحقیقات طولانی مدت جامع در این باره است. ممکن است در بین متقاضیان چنین مشاغلی، هیچ زنی با تحصیلات و مهارت‌های لازم حضور نداشته که البته تحت این شرایط هم نباید موضوع سیاست‌های جنسی در آموزش عالی و رویکرد عرفی به انتخاب شغل در ایران را نیز نادیده گرفت؛ یا ممکن است خود زنان، خواهان چنین مشاغلی نبوده‌اند.

پرسش‌های چالشی از نسخه‌ها

۱. اگر فردی که از طریق اینترنت با شما ارتباط برقرار می‌کند، اصالتاً ایرانی باشد اما برای مدت‌های مدیدی در خارج از ایران زندگی کرده باشد، باز هم به پیغام وی، جواب نخواهید داد؟ اگر آن فرد، ایرانی باشد اما به‌خوبی به یک فرهنگ و زبان خارجی تسلط داشته باشد و فریبکارانه خود را غیرایرانی معرفی کند، از کجا این مسئله را تشخیص خواهید داد و به پیغام وی واکنش مناسب نشان خواهید داد؟

۲. اگر دچار پیش‌داوری قومی نسبت به ایرانی‌ها نیستید، چرا از ارتباط با آنها خودداری می‌ورزید؟

۳. از کجا به این نتیجه رسیده‌اید که ایرانی‌ها، افراد پرخاشگری هستند؟ آیا ژن پرخاشگری فقط در ایرانی‌ها وجود دارد یا این ژن در ایرانی‌ها فعال‌تر است یا آستانه فعال‌سازی این ژن در ایرانی‌ها، پایین‌تر از دیگران است؟

۴. به نظر شما چه چیزی باعث می‌شود ایرانی‌ها به ارتباط با یک فرد خارجی بسیار مشتاق شوند؟ چرا فکر می‌کنید آنها قصد دارند شما را مجبور سازند تا ارتباط اینترنتی خود را با آنها حفظ کنید؟

۵. آیا فکر نمی‌کنید یک ایرانی، مثل همه دیگر مردم دنیا ممکن است کم‌حرف، اجتماعی یا پُر حرف باشد و این قضیه بیشتر به قالب شخصیتی فرد باز می‌گردد تا فرهنگ ایران؟ چرا تصور می‌کنید یک ایرانی باید مایل باشد تا با شما درباره مسائل شخصی‌تان مکالمه کند؟

مصاحبه‌شوندگان اظهار می‌داشتند که شناخت طولانی‌مدت آنها از مصاحبه‌کنندگان مغایر با قالب‌واره‌ای است که آنها در فیلم‌های سینمایی یا مستندهای تلویزیونی درباره مردهای ایرانی دیده‌اند. به رغم اینکه مصاحبه‌کنندگان به عنوان یک مسلمان، حداکثر تلاش خود را برای انجام عبادات و رعایت حدود اسلامی صرف می‌کنند، به نظر مصاحبه‌شوندگان، فردی جزم‌اندیش نبوده و حتی از بسیاری از هموطنان آنها، افکار آزادتر و جهان‌شمول‌تری دارند. زن‌های مصاحبه‌شونده که حتی فمینیست‌های تندرویی در میان آنها وجود داشتند، نشان بارزی از مردسالاری، اقتدارگرایی





یا سنت‌پرستی در کلام مصاحبه‌کنندگان به یاد ندارند و آنها را در ذهن خود از لحاظ گرایش فردی درباره مسائل فرهنگی و زیست‌محیطی، پُست‌فمینیستی طبقه‌بندی کرده‌اند. آنها به این باور رسیده‌اند که عدم تمایل ایرانیان برای بحث درباره دین و سیاست، یک ترجیح شخصی است و به سیاست‌های سیاسی ایران یا فرهنگ سیاسی آن مربوط نمی‌شود. به گفته آنها شاید مصاحبه‌کنندگان بیشتر از یک فرد اروپایی به روابط عاطفی خود با دیگران بها بدهند، اما این بدان معنا نیست که انگاره غیرعقلایی بودن رفتار ایرانیان در ارتباطات انسانی، واقعی و درست بوده است؛ تعبیر آنها از این قضیه اینگونه تغییر کرده که ایرانی‌ها افرادی هستند که تمایل دارند در صورت مساعد بودن شرایط، ارتباطات انسانی خود را بسط دهند و حفظ کنند.

در نهایت این تحول ایستار را تجربه کرده‌اند که هرچند همان‌طور که برنامه‌های خبری و آموزشی تلویزیون‌های خارجی بارها نشان داده‌اند، ایران کشوری تاریخی است ولی این لزوماً به معنای گذشته‌نگر بودن همه ایرانیان نیست. آنها به این دیدگاه جدی رسیده‌اند که هرچند اغلب ایرانی‌ها به حوزه‌های ادبیات، هنر، فرهنگ و تمدن خود علاقه‌مند هستند اما تعداد زیادی از افراد فرهیخته ایرانی با علم، فناوری، فرهنگ و فلسفه غربی مأنوس هستند و حتی بر آن مبنا زندگی می‌کنند. آنها علت تشکیل شدن و محکم شدن انگاره‌های غیرواقعی درباره ایرانیان را در ذهن خود، عدم بهره‌مندی از تعامل مستقیم با یک یا چند ایرانی در زندگی واقعی و مصرف محتواهای رسانه‌ای ایران‌ستیز معرفی کردند.

در کل به نظر می‌رسد اینترنت با فراهم آوردن مجرای برای ارتباط مجازی بین فردی بین فرهنگی، کمک می‌کند تا مصاحبه‌شوندگان غیرایرانی با ایرانیان آشنا شوند، با آنها ارتباط برقرار کنند و از این طریق، شناخت واقعی از ایرانیان پیدا کنند. همچنین ارتباطات اینترنتی، ارتباط‌گر را در انتخاب طرف مقابل خود برای ارتباط، آزاد می‌گذارد تا با تفکرات فعال‌تر و غیرانگاره‌ای وارد تعاملات اجتماعی شوند که شناخت واقعی‌تری از دیگران را در اختیار آنها قرار می‌دهد. بالاخره اینکه اگر یک فراگرد ارتباط بین فرهنگی با رضایت به انجام برسد، این تعامل می‌تواند منجر به فراهم شدن بافتی مستعد برای تعاملات بینافردی بینافرهنگی متعددتر و متنوع‌تری با وساطت رایانه، در آینده شود.

نتیجه‌گیری

۱. ایستارهای قالبی مصاحبه‌شوندگان غیرایرانی نسبت به ایرانی‌ها، بیشتر برساخته‌ای از بازنمایی رسانه‌های جمعی از ایرانی‌ها بوده تا تجربه شخصی آنها از تعامل با یک یا چند ایرانی؛



۲. این قالب‌واره‌ها هم درباره ویژگی‌های فیزیکی ایرانیان (مانند قامت و رنگ پوست) هم درباره ویژگی‌های روانی آنها (مانند ابراز عواطف آشکار و کنجکاوی در مسائل شخصی دیگران) و هم درباره ویژگی‌های اجتماعی ایرانی‌ها (مثلاً هراس آنها از گفت‌وگو درباره مسائل جنسی یا جلوگیری از ارتقای اجتماعی زنان) است؛

۳. اتخاذ ایستارهای قالبی این مزیت را برای مصاحبه‌شوندگان داشته که به کمک آنها می‌توانند با صرف انرژی کمتر، آسان‌تر به شناخت درباره ایرانی‌ها دست یابند و به اطلاعات سازگار بیشتری درباره ایرانی‌ها اما در زمان کوتاه‌تری توجه کنند، آن اطلاعات را پردازش کنند و یا آنها را به یاد آورند.

در بخش دوم، به سازوکار انگاره‌ای شدن این ایستارها پرداخته و به این نتیجه رسیدیم که سه عامل موجب می‌شود ایستارهای اولیه مصاحبه‌شوندگان تا سر حد یک انگاره، متصلب و پای‌دار شود:

۱) استفاده از رسانه‌های جمعی مختلف که همگی تصویر منفی مشابهی از ایرانی‌ها ارائه می‌دادند؛

۲) استفاده نکردن از رسانه‌های جمعی ایرانی که تصاویر مثبت - حتی تبلیغاتی - از ایران

نمایش می‌دهد؛

۳) عدم بهره‌مندی مصاحبه‌شوندگان غیرایرانی از امکان شناخت و تعامل مستقیم با یک

یا چند ایرانی.

در بخش پایانی این موضوع مورد مطالعه قرار گرفت که این انگاره‌ها با وجود خصلت تغییرناپذیری، چطور و چرا متحول شده‌اند. دستاوردهای این تحقیق نشان می‌دهد ارتباطات با وساطت رایانه از سه طریق می‌تواند منجر به تغییر ایستار در ارتباطات بین فرهنگی شود:

۱) اینترنت با فراهم آوردن مجرای برای ارتباط بین فردی از راه دور با افرادی از دیگر

فرهنگ‌ها کمک می‌کند تا تعاملات اجتماعی که تاکنون میسر نبودند، برقرار شوند مثلاً

مصاحبه‌شوندگان غیرایرانی با مصاحبه‌کننده ایرانی آشنا شوند، با او ارتباط برقرار کنند و از این

طریق، شناخت دسته اولی از ایرانیان پیدا کنند؛

۲) ارتباطات اینترنتی، برخلاف ارتباط جمعی - که افراد را در معرض بسته‌های از پیش

آماده محتوای رسانه‌ای قرار می‌دهد - به کاربران اجازه می‌دهد تا طرف مقابل خود را برای

ارتباط‌گیری و منبع خود را برای اطلاع‌یابی، خود انتخاب کنند و از این‌رو با تفکرات فعال‌تر

و غیرانگاره‌ای وارد تعاملات اجتماعی شوند که شناخت واقعی از دیگران را در اختیار آنها

قرار می‌دهد.

کتابنامه

- یبی، ا. (۱۳۸۴) *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی (دو جلدی)*، مترجم: رضا فاضل، تهران: سمت.
- سورین، و. و تانکارد، ج. (۱۳۸۴) *نظریه‌های ارتباطات*، مترجم: علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- فلیک، ا. (۱۳۸۷) *درآمدی بر تحقیق کیفی*، مترجم: هادی جلیلی، تهران: نشرنی.
- Abrams, Z. I (2002) "Surfing to Cross-Cultural Awareness: Using Internet-Mediated Projects to Explore Cultural Stereotypes", in *Foreign Language Annuals*, Vol. 35, Issue 2.
- Arbib, M. A., Conklin, J., & Hill, J (1987) *From Schema Theory to Language*, US: Oxford University Press.
- Augoustinos, M., Walker, I., & Donaghue, N (2006) *Social Cognition: an Integrated Introduction*, Great Britain: Sage.
- Bakardjieva, M (2005) *Internet Society: the Internet in Everyday Life*, Great Britain: Sage.
- Berlson, B., & Steiner, G. A (1964) , *Human Behavior, An Inventory of Scientific Findings*. New York: Harcourt Brace and World.
- Brislin, R.W (1991) "Prejudice in Intercultural Communication", in *Intercultural Communication: a Reader*, edited by Larry A. Samovar and Richard E. Porter, US: Wadsworth.
- Cohen, A. R (1964) *Attitude Change and Social Influence*, US: Basic Books.
- Glaser, J., & Kahn, K (2005) "Prejudice, Discrimination, and the Internet", in *the Social Net: Understanding Human Behavior in Cyberspace*, edited by Yair Amichai-Hamburger, GB: Oxford University Press.
- Guirdham, M (1999) *Communicating Across Cultures*, Great Britain: Palgrave.
- Insko, Ch. A (1967) *Theories of Attitude Change*, US: Appleton-Century-Croffs.
- Kivits, J (2005) "Online Interviewing and the Research Relationship", in *Virtual Methods: Issues in Social Research on the Internet*, edited by Christine Hine, UK: Berg.
- Krug, G (2005) *Communication, Technology, and Cultural Change*, GB: Sage.
- Lazar, J., & Preece, J (1998) *Classification Schema for Online Communities*, US: Association for Information Systems Americas Conference
- Lindlof, T. R., & Taylor, B.C (2002) *Qualitative Communication Research Methods*, US: Sage.
- Sassenberg, K., Boos, M., & Rabun, S (2005) Attitude Change in Face-to-Face and Computer-Mediated Communication: Private Self-Awareness as Mediator and Moderator, in *European Journal of Social Psychology*, Vol. 35.
- Shapira, B., Shoval, P., & Hanani, U (1999) "Experimentation with an Information Filtering System That Combines Cognitive and Sociological Filtering Integrated with User Stereotypes", in *Decision Support Systems*, Vol. 27, Issues 1-2.
- Slevin, J (2000) *The Internet and Society*, UK: Polity.



فصلنامه علمی-پژوهشی

۱۵۴

دوره پنجم
شماره ۱
بهار ۱۳۹۱

Valsiner, J (2007) *Culture in Minds and Societies: Foundations of Cultural Psychology*, New Delhi: Sage.

Watson, C. W (2000) *Multiculturalism*, GB: Open University Press.

Wimmer, Roger D., and Dominick, Joseph R. (2006), *Mass Media Research: an Introduction*, US: Thomson-Wadsworth.

Wood, J. T (2007) *Interpersonal Communication: Everyday Encounters*, US: Thomson-Wadsworth.



فصلنامه علمی-پژوهشی

۱۵۵

تغییر ایستار در
ارتباطات...