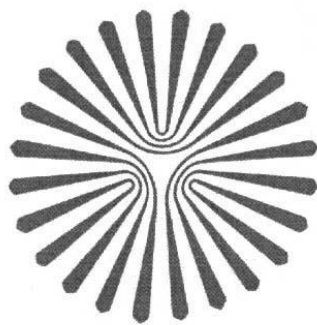


صلى الله عليه وسلم



دانشگاه پیام نور

دانشکده تهران غرب

گروه علمی جامعه شناسی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

در رشته جامعه شناسی

مطالعه عوامل موثر بر ساختار توزیع قدرت در شبکه‌های اجتماعی آنلاین

(با تاکید بر شبکه اجتماعی آنلاین فیس‌بوک)

استاد راهنما: دکتر رحمت الله صدیق سروستانی

استاد مشاور: دکتر امیر ملکی

نگارش: کینوش عمادی

آبان ماه ۹۱

تشکر و قدردانی

شاید یکی از بزرگترین الطاف بیکران خداوند به من، آشنایی با دکتر رحمت الله صدیق سروستانی بوده است. استادی که با تیزبینی و نگاه جامعه شناسانه به پدیده های کوچک زندگی، جرات امتحان کردن عرصه های جدید تحقیق را از وی آموخته ام و این رساله نیز مشق کوچکی است برای آزمون این آموزه.

آقای دکتر امیر ملکی، که با دقت نظر خاص خود، نقایص و کمبود های نظری کار را گوشزد کرده اند و با این حال تشویق ها و حمایت های ایشان از کار، ادامه مسیر را برایم آسان نمود.

خانم دکتر تینا - انگلس شوارتسپول که با دلسوزی و حوصله تمام ساعت های بسیاری را برای مشاوره در زمینه چگونگی اجرای روش " تئوری زمینه یافته "، اختصاص دادند و اگر مشاوره ایشان نبود شاید این رساله به سرانجام مطلوبی نمی رسید.

آقای حمید قیصری که در میانه راه، مرا با نظریات گرامشی آشنا نمودند و این آشنایی کلیدی بود برای گذر از حوزه نظریات شبکه .

آقای دکتر احمد محبی آشتیانی، که با حوصله و دقت در همه مراحل کار به روایت های من از مطالعاتم و فرایند اجرای کار، گوش سپرد و با تیز بینی و دقت خاص خود، کمک کرد تا از روش علمی منحرف نشوم.

و در انتها خانواده ام، خصوصا دختر عزیزم که با صبوری و حمایت های همیشگی اشان سالهای تحصیل را برای من هموار و ساده نمودند.

چکیده

با ظهور شبکه های اجتماعی آنلاین و نفوذ و گسترش آنها در جای جای زندگی روزمره، اهمیت مطالعه این شبکه ها و چگونگی تاثیر گذاریشان بر ساحت های مختلف زندگی اجتماعی افزایش می یابد. در این میان پاسخ به این سوال که چه کسانی می توانند در شبکه های اجتماعی در جایگاه قدرت قرار گرفته، نقش تصمیم ساز برای دیگر افراد شبکه داشته باشند، اهمیت بسیاری دارد. محققان حوزه شبکه اجتماعی، مطالعات فراوانی پیرامون جایگاه فرد در ساختار یک شبکه نموده اند اما به نظر می رسد این مطالعات در حوزه شبکه های اجتماعی آنلاین، کافی نبوده باید به دنبال پاسخ های دیگری برای عوامل موثر بر جایگاه قدرتمند یک فرد در این شبکه ها بود. در این تحقیق سعی شده است تا با مطالعه محتواهایی که در شبکه اجتماعی فیس بوک، از اقبال عمومی برخوردار شده و در سطح شبکه فیس بوک گسترش زیادی داشته اند، عوامل موثر بر این نفوذ و گسترش مطالعه شود. با بهره گیری از نظرات گرامشی پیرامون هژمونی و عوامل برتری یک دیدگاه بر دیدگاه های دیگر، عوامل موثر بر ظهور کانون های هژمونیک به سه دسته عوامل مربوط به حوزه محتوا (موضوع محتوا، ظرف انتقال محتوا و زاویه نگاه به موضوع)، عوامل مربوط به صاحب محتوا (تعداد ارتباط های صاحب محتوا، زمانی که در شبکه اجتماعی صرف می کند و سرمایه اجتماعی او در زندگی واقعی) و عوامل مربوط به تعامل صاحب محتوا با مخاطبانش تقسیم شدند.

فهرست مطالب

۱	مقدمه
۵	فصل اول: کلیات
۵	۱-۲ اهداف
۷	۲-۲ چارچوب مفهومی
۷	۱-۲-۲ مفهوم قدرت
۱۰	۲-۲-۲ هژمونی و برتری در گروه‌های اجتماعی
۱۳	۲-۲-۳ تئوری شبکه و مفهوم قدرت در شبکه‌های اجتماعی
۲۰	۲-۲-۴ تئوری شبکه، سرمایه اجتماعی و دیگر عوامل موثر بر قدرت
۲۴	۲-۲-۵ فضای اجتماعی و تأثیر بر کنشگران
۲۶	۲-۲-۶ شبکه اجتماعی آنلاین
۳۰	۲-۲-۷ ساختار شبکه‌های اجتماعی مجازی
۳۳	۲-۲-۸ رفتار شناسی کاربران در صفحات وب و شبکه‌های آنلاین
۳۵	۲-۳ فیس‌بوک به عنوان بستر تحقیق
۳۵	۲-۳-۱ شبکه‌های اجتماعی آنلاین در مقایسه با فیس‌بوک
۳۹	۲-۳-۲ معرفی امکانات فیس‌بوک و توصیف صفحات آن
۵۳	۲-۳-۳ آمار نحوه استفاده کاربران از فیس‌بوک
۵۵	۲-۳-۴ ویژگی‌های ساختاری شبکه فیس‌بوک
۵۷	۲-۴ سوال پژوهش
۵۷	۲-۴-۱ سوال آغازین پژوهش

۵۸	۲-۴-۲. سوالات تصحیح شده پژوهش
۶۰	۳. فصل دوم: روش تحقیق
۶۰	۱-۳. مقدمه
۶۳	۲-۳. نظریه زمینه یافته
۶۳	۱-۲-۳. تاریخچه شکل گیری نظریه زمینه یافته
۶۵	۲-۲-۳. ویژگی ها و مراحل انجام روش تئوری زمینه یافته
۶۹	۳-۲-۳. انواع داده
۷۱	۴-۲-۳. جامعه آماری و نمونه مورد مطالعه
۷۴	۵-۲-۳. نمونه‌هایی که از روند مطالعه خارج شده‌اند
۸۱	۶-۲-۳. روش کد گذاری
۸۲	۳-۳. معرفی نرم افزار ATLAS.ti
۸۲	۱-۳-۳. عملکردهای برنامه
۸۴	۴. فصل سوم: نتایج بدست آمده
۸۴	۱-۴. مقدمه
۸۵	۲-۴. واکنش فعال مخاطب
۸۶	۱-۲-۴. شرایط به وجود آمدن واکنش فعال
۸۷	۲-۲-۴. سطوح واکنش فعال
۹۹	۳-۴. محتوای هژمونیک
۹۹	۱-۳-۴. ابعاد محتوای هژمونیک
۱۰۹	۲-۳-۴. صاحب محتوای هژمونیک
۱۱۴	۳-۳-۴. کانون‌های هژمونیک

۱۱۸.....	۴-۳-۴. دوره زندگی محتوای هژمونیک.....
۱۲۵.....	۵. فصل سوم: بررسی نتایج.....
۱۲۵.....	۵-۱. عوامل شکل گیری کانون‌های هژمونیک در شبکه فیس‌بوک.....
۱۲۵.....	۵-۱-۱. محتوای درون کانون‌ها.....
۱۲۶.....	۵-۱-۲. صاحبان کانون‌های هژمونیک.....
۱۲۷.....	۵-۲. زمینه‌هایی برای گسترش مطالعه.....
۱۲۹.....	۶. منابع.....
۱۳۳.....	ضمیمه الف. تصاویر.....
۱۴۳.....	ضمیمه ب. نمودارها.....
۱۵۵.....	ضمیمه ج. سلسله مراتب کدها.....

فهرست تصاویر

- ۱- تصویر مربوط به میزان جمعیت فیس‌بوک..... ۱
- ۲- تصویر زاگر برگ مرد سال مجله تایم..... ۲
- ۳- انقلابی مصری با پلاکارد تشکر از فیس‌بوک..... ۳
- ۴- زنجیره پنج کنشگر..... ۱۷
- ۵- مدل زنجیره رفتاری بر اساس مطالعات فاگ و اکلز..... ۳۴
- ۶- روند تولد و زیست شبکه‌های اجتماعی..... ۳۶
- ۷- صفحه ثبت نام فیس‌بوک..... ۴۰
- ۸- تصاویر جایگزین فیس‌بوک برای پروفایل..... ۴۱
- ۹- صفحه وال هر کاربر در فیس‌بوک..... ۴۴
- ۱۰- محلی که در آن کاربر می‌تواند موضوعی را با دیگران به اشتراک بگذارد..... ۴۸
- ۱۱- نمونه‌ای از یک محتوا در فیس‌بوک..... ۴۹
- ۱۲- تصویر صفحه شخصی مسی..... ۵۲
- ۱۳- مراحل روش تئوری زمینه یافته..... ۶۹
- ۱۴- نحوه ظهور نظریه از میان داده‌ها بر اساس نظر اشتراوس..... ۷۲
- ۱۵- واکنش مخاطب بر اساس امکانات نرم افزار..... ۷۵
- ۱۶- نمونه‌ای از واکنش‌های نشان دهنده سر تکان دادن..... ۷۷
- ۱۷- مکالمه کاربران در مورد موضوع مطرح شده در محتوا..... ۹۱
- ۱۸- از آن خود کردن محتوا..... ۹۵
- ۱۹- نمونه‌ای از انجام درخواست، صاحب محتوا..... ۹۷
- ۲۰- نمونه‌ای از محتوایی با موضوع دو سر طیف..... ۱۰۱
- ۲۱- محتوایی با موضوع فلسفی..... ۱۰۳
- ۲۲- محتوایی که توسط تصویر ارائه شده است..... ۱۰۵
- ۲۳- نمونه‌ای از یک محتوای مینیمال..... ۱۰۶

- تصویر ۲۴- نقش زمان در افزایش واکنش‌ها ۱۲۰
- تصویر ۲۵- گذشت زمان و تغییر کم میزان واکنش‌ها ۱۲۱
- تصویر ۲۶- روند گسترش یک محتوا در طول زمان در یک شبکه اجتماعی ۱۲۲

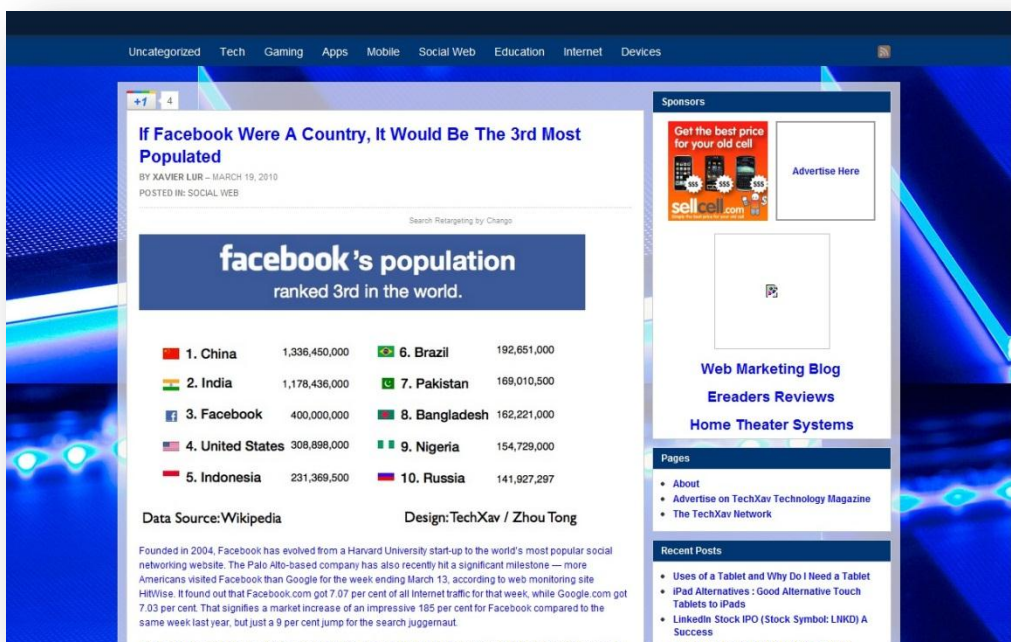
فهرست نمودارها

- نمودار ۱- تعداد مقالات منتشر شده در زمینه شبکه‌های اجتماعی در حوزه علوم انسانی ۳۷
- نمودار ۲- گروه‌هایی که اغلب گروه دوستان فیس‌بوک فرد را تشکیل می‌دهند ۴۳
- نمودار ۳- انواع واکنش مخاطب ۷۶
- نمودار ۴- جنبه‌های مختلف سر تکان دادن ۷۹
- نمودار ۵- شرایط علی واکنش مخاطب ۸۶
- نمودار ۶- سطوح مختلف واکنش فعال ۸۷
- نمودار ۷- سطوح ارائه نظر ۸۸
- نمودار ۸- ویژگی‌های گسترش موضوع از طریق ارائه نظر ۸۹
- نمودار ۹- ویژگی‌ها و شرایط علی ایجاد مکالمه بین مخاطبان ۹۲
- نمودار ۱۰- سطوح به اشتراک گذاری ۹۳
- نمودار ۱۱- شرایط علی به وجود آمدن مشارکت فعال ۹۸
- نمودار ۱۲- ویژگی‌های محتوای هژمونیک ۱۰۸
- نمودار ۱۳- چگونه یک صاحب محتوا، برتری می‌یابد ۱۱۳
- نمودار ۱۴- ویژگی‌های کانون‌های هژمونیک ۱۱۷
- نمودار ۱۵- شرایط ایجاد محتوای هژمونیک ۱۱۸
- نمودار ۱۶- نحوه گسترش یک محتوا در لایه‌های دوم و سوم و چهارم ۱۲۳

۱. مقدمه

۱. جمعیت فیس‌بوک بیش از جمعیت آمریکا شد.

این عبارتی است که در خبرهای سال ۲۰۰۹ به راحتی قابل مشاهده بود. یک شبکه اجتماعی آن‌لاین برای اولین بار جمعیتی بیش از یک کشور واقعی بدست آورده بود. با توجه به نرخ رشد جمعیت این شبکه، می‌توان رشد سریع آنرا در سالهای آینده پیش بینی کرد.



تصویر ۱ - خبر مربوط به میزان جمعیت فیس‌بوک

۲. مارک زاکربرگ، ابداع کننده فیس‌بوک چهره سال ۲۰۱۱ مجله تایمز شد.

مجله نیویورک تایمز به سنت هر ساله یک نفر را که تأثیر گذارترین فرد جهان در آن سال بوده است به عنوان چهره سال انتخاب می‌کند. مارک زاکربرگ منتخب این مجله در سال ۲۰۱۱ بود. از نظر گردانندگان

این مجله یکی از تأثیر گذارترین ابداعات بشری در سال ۲۰۱۱، ابداع مارک زاکربرگ یا همان شبکه فیس بوک است.



تصویر ۲- زاکر برگ چهره سال مجله تایم

۳. انقلاب سال ۲۰۱۱ مصر در همه رسانه های جهان به انقلاب فیس بوکی معروف شد.

طبق این اخبار، شعله انقلاب مصر از صفحه شخصی یک جوان مصری نشأت گرفته و بسیاری از رخدادهای میدان معروف التحرير از طریق همین صفحه هدایت شده اند.



تصویر ۳- انقلابی مصری با پلاکارد تشکر از فیس بوک

تحقیق حاضر به دنبال شناخت عواملی است که به موجب آن‌ها یک فرد در شبکه اجتماعی آن‌لاین فردی قدرتمند محسوب می‌گردد. یا به عبارتی مورد مراجعه اطرافیان خود خواهد بود، مطالب و موضوعاتی را که ارائه می‌دهد در آن‌ها تأثیر گذار بوده، آن‌ها را به مشارکت فعالانه واداشته، بدین ترتیب در دنیای اطراف خود جرح و تعدیل ایجاد می‌کند. "انسان فعالی که محیطش را اصلاح کرده و بهبود می‌بخشد و از محیطش کل روابطی را درک می‌کند که همه افراد در آن مشارکت می‌کنند؛ بدین ترتیب اگر فردیت افراد جامعه را مجموع این روابط بدانیم آفرینش شخصیت افراد به معنای کسب آگاهی از آن‌ها ست و تغییر شخصیت هر فرد به معنای تغییر کل این روابط است" (جول، ۱۳۸۸: ۱۰۱)

بدون شک مدل‌های ذهنی کاربران شبکه‌ها، که بر طبق آن‌ها عمل کرده، با افراد ارتباط برقرار می‌کنند و یا موضوعاتی را با آن‌ها در میان گذاشته، پردازش می‌کنند در این میان نقشی تعیین کننده خواهد داشت. شناسایی این مدل‌های ذهنی و تأثیر آن‌ها در شکل‌گیری ساختار یک شبکه آن‌لاین، در مدیریت اطلاعات و نحوه تأثیر گذاری آن در جهان حاضر بسیار اهمیت دارد. از منظر گرامشی، رسانه‌های

جمعی، به عنوان ابزاری برای گسترش و تقویت تفسیر هژمونی غالب مورد استفاده قرار می‌گیرند اگرچه همین ابزار می‌تواند مورد استفاده کسانی باشد که بر ضد هژمونی غالب سخن می‌گویند.

در این تحقیق سعی شده است تا با استفاده از روش تئوری زمینه یافته، به شناخت و دریافت عواملی برسیم که در شکل‌گیری ساختار قدرت هژمونیک کاربران شبکه اجتماعی فیس‌بوک تأثیر گذار هستند. فصل اول، با ذکر اهداف تحقیق به معرفی چارچوب‌های مفهومی پرداخته، با مروری بر تعاریف قدرت و ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی خصوصاً شبکه‌های اجتماعی آن‌لاین، به معرفی دقیق‌تر شبکه فیس‌بوک می‌پردازد و در انتها نیز سوال پژوهش مطرح می‌شود.

فصل دوم به معرفی روش تحقیق به کاررفته و نرم‌افزاری که به وسیله آن اطلاعات گردآوری شده، سازماندهی شده‌اند، می‌پردازد.

فصل سوم، مختص به معرفی مقولات بدست آمده و شناخت روابط بین آن‌هاست. و در انتها نیز نتیجه‌گیری کلی تحقیق به همراه پیشنهاداتی برای ادامه کار در فصل چهارم مطرح شده است.

۲. فصل اول: کلیات

۲-۱. اهداف

هدف اصلی این تحقیق یافتن عواملی است که به موجب آن فرد در یک شبکه اجتماعی آن‌لاین درون موقعیت قدرتمند قرار می‌گیرد. و دیگر افرادی که با این فرد در ارتباطند به نوعی از گفته‌هایش تأثیر پذیرفته، و یا گفته‌های او را با دوستان خود به اشتراک می‌گذارند. بدین ترتیب این فرد به نوعی می‌تواند در شکل‌گیری باورهای دوستان خود تأثیر گذار باشد.

همان‌طور که مشخص است شبکه‌های اجتماعی آن‌لاین در سال‌های گذشته از پرتعدادترین ابزارها و بسترهای تعاملی در محیط وب بوده‌اند. این شبکه‌ها از اهمیت زیادی در شیوع و گسترش اطلاعات دارند تا بدان جا که برخی جنبش‌های اجتماعی را نیز در سال‌های اخیر سبب شده‌اند.

با توجه به چنین تأثیر و نقشی که در این قرن شبکه‌های اجتماعی آن‌لاین بر عهده گرفته‌اند به نظر می‌رسد مطالعه عواملی که موجب می‌گردد تا اطلاعات از طریق این شبکه‌ها در میان افراد عضو گسترش یابد از اهمیت فراوانی برخوردار باشد. مطالعه عواملی که به موجب آن برخی افراد می‌توانند دسترسی به اطلاعات بیشتری داشته باشند و یا اطلاعات را در دسترس دیگر افراد شبکه قرار داده و یا از آن‌ها دریغ نمایند. دریافت اینکه چه عواملی افراد عضو شبکه اجتماعی را در این جایگاه قرار می‌دهد در طراحی و سازماندهی شبکه‌های اجتماعی آن‌لاین بسیار حائز اهمیت خواهد بود؛ خصوصاً اگر این شبکه‌ها بر محوریت یادگیری اعضای خود استوار باشند (همچنان که در شبکه‌هایی که برای آموزش از راه دور طراحی می‌شود) این امر اهمیت بیشتری خواهد یافت. همچنین می‌توان با چنین دانشی برای گسترش بهتر دانش و اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی مجازی برنامه‌ریزی نمود. از طرفی مطالعات شبکه‌های اجتماعی در باب قدرت و تصمیم‌سازی بر تجزیه و تحلیل و تحقیق بر تعامل پویای میان کنش‌گران

ادغام شده تمرکز کرده است. در این باره علاقه‌مندی بسیاری به شناسایی نخبگان و مطالعه قدرت آن‌ها در تصمیم‌سازی سازمانی و سیاست شبکه‌ها وجود دارد.

در بسیاری موارد نیز مشاهده شده است که تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری افراد در زندگی تحت تأثیر اطلاعات و ایده‌هایی است که بدان‌ها دست یافته‌اند و همچنین تحت تأثیر افرادی که مروج آن ایده‌ها و عقاید هستند. افراد قدرتمندتر علاوه بر آنکه می‌توانند اطلاعات را بین دیگر افراد تقسیم کنند، می‌توانند آن‌ها را به پذیرش باور خاصی نیز ترغیب نمایند.

بدین ترتیب می‌توان هدف تحقیق را در یک جمله بیان نمود:

- یافتن عواملی که موجب می‌شود تا یک فرد در شبکه اجتماعی آنلاین در جایگاه قدرت قرار گرفته و این توانایی را داشته باشد تا نظرات و ایده‌هایش مورد قبول افراد دیگر شبکه قرار گرفته، ایده‌ها و نظرات او در شبکه به طور گسترده‌ای بحث و نقد شود.

در این تحقیق به طور خاص بر مطالعه شبکه اجتماعی آنلاین فیس‌بوک به عنوان یکی از اصلی‌ترین و پر جمعیت‌ترین شبکه‌های موجود در اینترنت که اهمیت و جایگاه خاصی در میان ایرانیان نیز دارد، تمرکز شده است.

گرچه عنوان تحقیق عوامل موثر بر ساختار توزیع قدرت است اما به نظر می‌رسد این تحقیق بیشتر بر جنبه‌های خرد تعاملات اجتماعی درون شبکه تمرکز نماید و به دنبال یافتن عواملی در سطح خرد (فرد، زمینه عمل فرد و مدل‌های ذهنی افراد) که به نوعی در جایگیری فرد در موقعیت قدرت تأثیر گذارند، است.

۲-۲. چارچوب مفهومی

در این بخش به توضیح و معرفی نظریات و تئوری‌هایی که در شکل‌گیری ساختار ذهنی نویسنده در زمینه قدرت و شبکه‌های اجتماعی خصوصاً شبکه‌های اجتماعی آن‌لاین و همچنین شناخت نحوه تعامل افراد در این شبکه‌ها با یکدیگر و در بستر شبکه آن‌لاین، تأثیر گذار بوده‌اند، پرداخته شده است.

۲-۲-۱. مفهوم قدرت

در ادبیات جامعه‌شناختی، قدرت مفهومی است که به سرعت نفوذ و اقتدار را به ذهن متبادر می‌سازد. در این ادبیات، فرد قدرتمند کسی است که می‌تواند انجام خواسته خود را بدون حتی نیاز به رضایت طرف مقابل بر وی تحمیل نماید. با وجود اینکه همه جامعه‌شناسان معتقدند که قدرت یکی از مؤلفه‌های اساسی در ساختارهای اجتماعی است، اما در مورد این که قدرت دقیقاً چیست، چگونه می‌توان آن را تحلیل نمود، عوامل قدرت و همچنین تأثیراتش چیست توافق کمتری وجود دارد.

تعاریف ارائه شده از قدرت را می‌توان بر اساس نگرش ارائه شده به قدرت و ابعادی که برای مطالعه انتخاب می‌کنند، به سه دسته تقسیم نمود:

منظر اول:

قدرت نیز مانند بسیاری از مفاهیم جامعه‌شناسی، در بسترهای زمینه‌ای متفاوت می‌تواند مفاهیم متفاوتی داشته باشد. ماکس وبر از نظریه پردازان پیش‌تاز جامعه‌شناسی، سنخ‌شناسی سه‌گانه اقتدار قانونی-عقلانی، سنتی و کاریزماتیک را برای تحلیل اشکال خاص قدرت مورد استفاده قرار داد. این طرح همچنین چارچوب کلی برای مطالعات بعدی وبر در حوزه‌های مطالعات درباره بوروکراسی، قانون، رهبری، دولت، لایه بندی اجتماعی و شهر به عنوان یک اجتماع سیاسی بوده است. (استونز،

۵۶:۱۳۸۷)

اگرچه این مفاهیم در حال حاضر بیشتر جنبه ریشه‌های تاریخی نظریات را دارند اما تأثیر بسیار عمیقی خصوصاً بر جامعه‌شناسی امریکا و کثرت‌گرایانی چون دال^۱ و پیروانش در سال ۱۹۶۰ داشته‌اند. (Lukes, 2005)

دال در اولین مقاله‌اش "مفهوم قدرت"^۲، ایده‌ای بصری از قدرت ارائه می‌دهد که بسیار وام‌دار نظریات وبر است. این ایده را می‌توان به شکل زیر شرح داد: "زمانی که فرد A بتواند فرد B را وادار به انجام کاری کند که فرد B در غیر این صورت آن عمل را انجام نمی‌داد؛ می‌گوییم فرد A نسبت به فرد B قدرت دارد." آنچه از این تعبیر نتیجه‌گیری می‌شود مفهوم توانایی و ظرفیت است چرا که در این عبارت بر توانستن فرد A تأکید شده است. دال البته کمی بعدتر تعبیر خود را از قدرت بدین شکل ادامه می‌دهد که "قدرت کوشش موفقی است از سوی A برای آنکه B کاری را انجام دهد که در غیر این صورت انجام نمی‌داد." با کمی دقت در تعبیر دوم به نظر می‌رسد عبارت مورد نظر دال بیشتر مفهوم عمل را می‌رساند تا ظرفیت فرد A. و این همان مفهومی است که دال در کتاب مشهور "چه کسی حکومت می‌کند؟"^۳ بدان پرداخته است.

در واقع دیدگاه کثرت‌گرایی، تلاش برای مطالعه عوامل تعیین‌کننده ایست که موجب می‌شود تا یک فرد در یک گروه، تصمیم ساز و غالب باشد. کثرت‌گرایان بر روی رفتار تأکید زیادی دارند و در اصل می‌توان گفت معیار شناسایی قدرت از منظر آن‌ها رفتار افراد تابع است. تجلی این رفتار را می‌توان به خوبی در فرایند تصمیم‌سازی^۴ مشاهده کرد. البته باید دقت داشت این نگرش تنها زمانی موفق است که تضادی در میان نباشد بدین معنی که فرد A، علیرغم وتوی دیگران و همچنین وجود پیشنهادات مشابه، در تصمیم‌سازی برای فرد B موفق است. چنین تضادی در واقع زمانی به وجود می‌آید که افراد ترجیحات^۵ متفاوتی داشته باشند.

¹ Dahl

² Concept of power

³ Who governs?

⁴ Decision - making

⁵ Preferences

کثرت گرایان ترجیحات افراد را معادل منافع آن‌ها می‌دانند. بنابراین تضاد در ترجیحات از منظر آن‌ها همان تضاد در منافع خواهد بود. آن‌ها به شدت با این گزینه که منافع، غیر قابل مشاهده‌اند و همچنین با ایده‌هایی از این قبیل که ممکن است افراد نسبت به منافعشان آگاهی نداشته باشند و یا اینکه در تشخیص منافعشان اشتباه کنند، مخالفت می‌کنند.

به طور خلاصه می‌توان گفت این دسته از اندیشمندان، مطالعه قدرت را شامل تمرکز بر مطالعه رفتار در هنگام تصمیم‌گیری در مورد موضوعی که نسبت به آن تضاد قابل مشاهده‌ای در منافع وجود دارد، می‌دانند.

منظر دوم:

باکراک و باراتز¹ که از این منظر به مسئله قدرت می‌پردازند ادعا می‌کنند قدرت دو چهره دارد. چهره اول همانی است که در حال حاضر به طور کامل در "تصمیمات قطعی" به طور کامل منعکس شده است و یا در فعالیت‌هایی که بر اساس این تصمیمات گرفته می‌شود، در نظر گرفته شده است. آن‌ها می‌نویسند:

"البته زمانی که A در تصمیم‌سازی برای B مشارکت می‌کند، قدرت آزموده خواهد شد؛ با این حال زمانی که A همه انرژی خود را برای خلق ارزش‌های اجتماعی - سیاسی و همچنین فعالیت‌های نهادی‌ای که فرد B را در تصمیم‌گیری محدود می‌کند، صرف می‌نماید نیز دیده خواهد شد."

بدین ترتیب از این دیدگاه، نه تنها تصمیم‌سازی نشان‌دهنده قدرت است؛ بلکه عدم تصمیم‌گیری نیز نشان‌دهنده قدرت است. بدین معنا در منظر دوم بررسی قدرت، بیشتر به انتقاد کیفی از تمرکز رفتاری بر قدرت بسنده شده است.

منظر سوم:

گرچه نگاه به قدرت از منظر دوم بسیار کارساز بوده است و محدودیت قدرت را صرفاً از روی رفتار و تصمیمات قطعی، به نقش قدرت در مواردی که تضادی وجود دارد و این تضاد موجب عدم تصمیم

¹ Bachrach and Baratz

گیری می‌شود، نیز گسترش داده است؛ با این حال نقش ساختارهای اجتماعی و الگوهای فرهنگی رفتار و فعالیت نهادها، دیده نشده است. هر دو منظر فوق، نگرش ویر از قدرت را مد نظر داشته‌اند که قدرت را به تحقق بخشیدن خواسته‌ها توسط فرد حتی بر خلاف مقاومت دیگران، محدود می‌کند. در حالی که قدرتی که برنامه‌های سیاسی را کنترل می‌کند و در فعالیتهای جمعی نمایان می‌شود، از طریق این تعریف قابل توصیف نیست. به طور خلاصه می‌توان گفت در منظر سوم، نگاه به قدرت از تمرکز بر روی رفتارها فاصله گرفته و بر چهار مورد زیر تمرکز می‌کند:

۱. تصمیم سازی و کنترل بر روی دستور کارهای سیاسی
۲. موضوعات و پتانسیل آنها چه افراد باشند و چه عمل‌گرهای قدرت اجتماعی و نهادهای تصمیم ساز
۳. تضادهای قابل مشاهده و پنهان
۴. عینیت‌ها و منافع واقعی

۲-۲-۲. هژمونی و برتری در گروه‌های اجتماعی

یکی از کمک‌های مهم مطالعات ارتباطات انتقادی به درک ما از رفتار انسان، اکتشاف روابط پیچیده میان ارتباطات، قدرت و ساخت و ساز اجتماعی واقعیت است. در مرکز این تلاش‌ها، توسعه مفهوم "هژمونی"، متعلق به آنتونیو گرامشی قرار دارد. هژمونی به عنوان وسیله‌ای برای درک فرایندهایی است که از طریق آنها مفاهیم خاصی از واقعیت "پذیرفته می‌شوند"، در حالی که ایدئولوژی‌های رقیب عقب می‌مانند. مفهوم هژمونی در گسترش بینش تفسیری به نوبه خود بسیار مهم بوده است و فرایندهایی را نشان می‌دهد که از طریق آنها اعضای سازمان‌ها ساختار معنا را شکل می‌دهند. در این معنا هژمونی اصطلاحی است که نشان می‌دهد، واقعیت‌های سازمانیپ از طریق سازمان‌ها تحمیل نمی‌شوند و همچنین از طریق افراد و با مشارکت در فرایندهای معنا سازی نیز ساخته نمی‌شوند؛ بلکه هژمونی به عنوان روابط غیر اجباری از سلطه است که در آن گروه‌های تابع به طور