



واکاوی واقعیت اجتماعی تام «پارتنرشپ» در زیست‌جهان دیجیتال ایران

یکی دیگر از گزارش‌های مرکز رصد فرهنگی کشور به بررسی مسئله پارتنرشپ پرداخته؛ این گزارش بر این حقیقت استوار است که پدیده مرسوم به «پارتنر» در زیست‌جهان دیجیتال ایران، نه برای یک انحراف اخلاقی زودگذر و نه یک مد فرهنگی عارضی، بلکه یک سازگاری ساختاری ناگزیر است که در متن تعارض‌های بنیادین جامعه معاصر متولد شده. این پدیده، چنان‌که در فصول پیشین تبیین شد، بخشی از «واقعیت اجتماعی تام» است که از پیوند ناگسستنی میان «ارتباطات گسترده» و ضرورت‌های بقا در فضای پلتفرمی نشئت می‌گیرد. این گزارش در بهمن ۱۴۰۴ منتشر شد.

این پژوهش راهبردی باهدف عبور از رویکردهای صرفاً پلیسی و سطحی‌نگر، به واکاوی عمیق پدیده فراگیر «پارتنر» در زیست‌بوم دیجیتال ایران پرداخته است. در شرایطی که برخی گزارش‌های اخیر نهادهای رصدی و نظارتی (نظیر گزارش دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی، آبان ۱۴۰۴)، با نگاهی تقلیل‌گرایان، این پدیده را تنها زیر مجموعه عناوین «تخلف» یا «الگوهای وارداتی» طبقه‌بندی می‌کنند، یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که ما با یک «نظم اجتماعی جدید» و پاسخی ساختاری به بن‌بست‌های اقتصادی و ارتباطی در جامعه مواجه هستیم. مسئله اصلی اینجاست که سیاست‌گذاری‌های فعلی، به دلیل نبود درک تفاوت ماهوی پلتفرم‌ها (اینستاگرام، تلگرام و توییتر)، نسخه‌ای واحد و ناکارآمد برای دردی پیچیده تجویز می‌کنند که نتیجه‌ای جز زیرزمینی شدن آسیب‌ها نداشته است.

بر همین مبنا هدف غایی این مطالعه، فهم و تبیین منطق درونی و مکانیسم‌های قوام‌بخش روابط پارتنری در بستر پلتفرم‌های مختلف است. پرسش اصلی بر چگونگی تأثیر «اقتضائات فنی» هر پلتفرم بر شکل‌گیری نوع خاصی از سوژگی و رابطه تمرکز دارد. سیاست‌گذاران فرهنگی و جامعه‌شناسان حوزه فناوری نیازمند درک این واقعیت‌اند که چگونه فناوری و جامعه در ایران معاصر، فرم‌های جدیدی از زیست جنسی و عاطفی را پدید آورده‌اند.

معماری روش‌شناختی این پژوهش بر پایه «قوم‌نگاری دیجیتال چندمیدانی» استوار گشته است. جامعه آماری به تبعیت از گزارش دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی (آبان ۱۴۰۴) انتخاب و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده و استراتژی جایگزینی هدفمند (جهت ترمیم فرسایش داده‌های دیجیتال) تدقیق شده است. پروتکل‌های تحلیل شامل تلفیق نشانه‌شناسی اجتماعی (برای اینستاگرام)، روش پیمایش (برای تلگرام) و تحلیل مضمون استقرایی (برای شبکه اجتماعی اکس) بوده است. این تکثر روشمند، امکان ردیابی پدیده را در ساحت‌های بصری، تراکنشی و گفتمانی فراهم آورده است.

یافته‌های کلیدی نشان می‌دهند که پدیده پارتنرشپ «برساختی فنی اجتماعی چندشکلی» است که در هر پلتفرم ماهیتی متفاوت پیدا می‌کند. نخست، در اینستاگرام با منطق «وانمایی» مواجه هستیم؛ جایی که تصویر رابطه، بر واقعیت آن پیشی گرفته و به ابزاری برای جبران فقدان‌های اقتصادی و تولید «سرمایه نمادین» بدل شده است. دوم، در تلگرام، پدیده پارتنر در قالب یک «دیوان‌سالاری سایه» و زیرساخت تراکنشی ظهور پیدا می‌کند. داده‌ها حاکی از آن است که کانال‌های پارتنریابی با تقلید از زبان اداری و وضع قوانین داخلی (مانند دریافت حق عضویت و احراز هویت)، صمیمیت را به کالایی بوروکراتیک تبدیل کرده‌اند، چراکه این عقلانی‌سازی میل، ریسک نظارتی را

کاهش می‌دهد. سوم، در شبکه اجتماعی اکس (توییتر)، پدیده پارتنریابی به یک «میدان منازعه ایدئولوژیک» تبدیل می‌شود. در اینجا، کاربران با استفاده از منطق حذف و تمایز، به مرزبندی‌های طبقاتی و اخلاقی حول این مفهوم پرداخته و هویت مدرن خود را در تقابل با قرائت‌های دیگری سنتی یا مبتذل بازتعریف می‌کنند. هم‌نهاد نهایی این یافته‌ها بیانگر شکل‌گیری «زیست‌جهانی»ست که در آن، هر پلتفرم بخشی از نیازهای پاسخ نیافته (نمایش، مبادله و هویت) را در یک زیست‌بوم به‌هم‌پیوسته تأمین می‌کند.