

مطالعات فرهنگی ارتباطات

سال بیست و سوم، شماره پنجاه و هشتم
شماره مسلسل ۹۰، تابستان ۱۴۰۱

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

مدیر مسئول: قاسم زائری
سرمدبیر: علی انتظاری

هیأت تحریریه:

- شهاب اسفندیاری
دانشیار سینما و تئاتر دانشگاه هنر تهران
- علی انتظاری
دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبایی
- هادی خانیکی
استاد علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی
- باقر ساروخانی
استاد جامعه‌شناسی دانشگاه تهران
- حسن خجسته باقرزاده
استاد رادیو و تلویزیون دانشگاه صداوسیما
- سید وحید عقیلی
دانشیار علوم ارتباطات و مطالعات رسانه‌ای
دانشگاه آزاد اسلامی
- ابراهیم فیاض
دانشیار انسان‌شناسی دانشگاه تهران
- محمد تقی کرمی قهی
دانشیار مطالعات زنان دانشگاه علامه طباطبائی
- یونس نوربخش
دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه تهران
- سیده راضیه یاسینی
دانشیار پژوهش هنر پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

اعضای بین‌المللی:

- مهدی سمتی
استاد دانشگاه لبنان
- یحیی کمالی پور
استاد دانشگاه پوردو
- محمد محسن
استاد دانشگاه نورسن الینویز

این نشریه در پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC) نمایه می‌شود.



مدیر اجرایی: رقیه مهری
امور هنری: علیرضا کرمی

ویراستار فارسی و انگلیسی:
شهناز شفیع‌خانی

چاپخانه: دریاچه نو
بها: ۷۰۰۰۰۰ ریال

نشانی: تهران، پایین تراز میدان ولیعصر،
خیابان دمشق، شماره ۹
صندوق پستی: ۶۴۷۴ - ۱۴۱۵۵
تلفن: ۸۸۹۱۹۱۷۶ - ۰۲۱
نمابر: ۸۸۸۹۳۰۷۶ - ۰۲۱
وبگاه: www.jccs.ir

فصلنامه براساس مجوز شماره ۱۷۹۸۶۶
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری موفق به
کسب رتبه علمی - پژوهشی شد و از شماره
پاییز ۱۳۹۰ با همکاری انجمن ایرانی مطالعات
فرهنگی و ارتباطات منتشر می‌شود.



فصلنامه علمی «مطالعات فرهنگ -
ارتباطات» بر اساس ارزیابی کمیسیون
علمی نشریات وزارت علوم تحقیقات و
فناوری و پایگاه استنادی علوم جهان اسلام
ISC موفق به اخذ رتبه «الف» شده است.



دربارهٔ مجله

مطالعات فرهنگ و ارتباطات مجله‌ای است که به منظور انعکاس مقالات برگرفته از پژوهش‌ها و مطالعات تجربی و نظری در حوزهٔ فرهنگ و ارتباطات در نظر گرفته شده است. با توجه به اهمیت ارتباطات در جامعه‌ای که رسانه‌های اجتماعی نقش فعال در مناسبات اجتماعی دارند و تحولات پیش‌رو در جهان فرا ملی شده چند قطبی، اولویت انتشار، مقالاتی است که هم از بُعد نظری و هم از بُعد تجربی زوایای این تحولات را موشکافانه بررسی و به جامعه علمی منعکس نمایند. تلاش می‌شود از دیدگاه‌های متنوع به منظور فراهم کردن زمینهٔ گفتگو و هم‌اندیشی میان اصحاب علوم اجتماعی استقبال و از طریق درج یادداشت‌ها و مقالات انتقادی به پویایی هر چه بیشتر این نهاد علمی مدد رسانده شود.

محورهای موضوعی فصلنامه علمی «مطالعات فرهنگ - ارتباطات» بدین قرار است:

- فرهنگ، ارتباطات و جامعه
- فرهنگ و ارتباطات در عصر تحولات فناورانه
- فرهنگ و ارتباطات در جهان فرا ملی شده و چند قطبی
- رسانه‌ها (سنتی و مجازی)، فرهنگ، ارتباطات و جامعه
- سیاستگذاری ملی ارتباطی، فرهنگی و رسانه‌ای
- فرهنگ، بازی‌های رایانه‌ای و زندگی روزمره
- رسانه‌های اجتماعی و تعامل یا تقابل با رسانه‌های مدرن و سنتی
- اخلاق حرفه‌ای در حوزه رسانه‌ها و ارتباطات
- سواد رسانه‌ای، سواد فرهنگی و سواد اطلاعاتی در عصر رسانه‌های دیجیتال
- فرهنگ، ارتباطات، رسانه‌ها و سبک زندگی
- تحولات جهانی در حوزهٔ فرهنگ، ارتباطات و رسانه

اشتراک

مبلغ اشتراک سالیانه در ایران ۲۸۰۰۰۰۰ ریال است. علاقه‌مندان به اشتراک، این مبلغ را به شمارهٔ حساب ۴۰۰۱۰۲۸۵۰۳۰۱۴۹۰۶ بانک مرکزی به نام انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات واریز و اصل فیش را به نشانی تهران، پایین‌تر از میدان ولیعصر، خیابان دمشق، شمارهٔ ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، طبقهٔ اول دفتر فصلنامه ارسال کنند.

فصلنامه علمی مطالعات فرهنگی ارتباطات

راهنمای تنظیم مقالات

- مقاله باید بین ۶۰۰۰ تا ۸۰۰۰ کلمه و در محیط ورد تنظیم شده باشد؛
- در ابتدای مقاله چکیده فارسی (بین ۲۵۰ تا ۱۰۰ کلمه) و انگلیسی (بین ۵۰۰ تا ۶۰۰ کلمه) آورده شود که در آن خلاصه‌ای از بیان مسأله، پرسش اصلی، روش تحقیق و مهم‌ترین نتایج همراه با واژه‌های کلیدی باشد؛
- پس از چکیده ارائه بخش‌های مقدمه، مبانی نظری، روش تحقیق، یافته‌های تحقیق و نتیجه‌گیری مرتبط با مبانی نظری در مقاله ضروری است؛
- ترتیب مقاله در مباحث نظری متناسب با کنکاش نظری است؛
- تمرکز بر پرسش اصلی، نثر مقاله و شیوایی نگارش از جمله معیارهای مهم داوری است؛
- معادل لاتین اسامی و مفاهیم مهم در پاورقی هر صفحه آورده شود؛
- در متن مقاله، هر جا که لازم بود، نام مؤلف، سال انتشار منبع و صفحه مورد نظر به صورت نمونه (شعیری، ۱۳۸۸: ۵۰) و در منابع خارجی (Entman, 2009: 176) درج شود؛
- منابع ذکر شده در متن حتماً در فهرست منابع آخر مقاله درج شوند؛ همچنین هیچ منبعی در فهرست منابع نباشد که در متن استفاده نشده باشد؛
- نشانی کامل اینترنتی مقاله‌ها، کتاب‌ها، رساله‌ها و گزارش‌های لاتین ترجمه شده به فارسی باید ضمیمه مآخذ شوند؛
- مؤلف باید نام کامل، سمت پژوهشی یا آموزشی، نشانی کامل محل کار و نشانی پست الکترونیکی خود و همکاران مقاله را به فارسی و انگلیسی در سایت فصلنامه درج کند؛
- پذیرش نهایی مقاله و چاپ آن در مجله بستگی به نظر داوران مقاله دارد؛
- در صورتی که هر یک از نویسندگان علاوه بر این فصلنامه مقاله‌ای به نشریه‌ای دیگری به منظور انتشار بدهند پیگرد قانونی به دنبال خواهد داشت.
- مدیران فصلنامه حق دارند محتوا و عناوین مقالات را در فرایند انتشار ویرایش نمایند.
- فصلنامه «مطالعات فرهنگی. ارتباطات» ترجیح می‌دهد مقاله‌هایی را چاپ کند که اولویت با مقالاتی است که برگرفته از پژوهش‌ها و مطالعات اصیل و گرایش بومی، منطقه‌ای و فراملی در زمینه فرهنگ، هنر و ارتباطات است نتیجه تحقیقات ایرانی در زمینه فرهنگ، هنر و ارتباطات است؛
- مسئولیت محتوای مقاله‌های مندرج در فصلنامه، بر عهده نویسندگان آن‌هاست.



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

- نظام «دیگری سازی» در سریال آمریکایی دنیای غرب (با تأکید بر انگاره‌های رؤیای آمریکایی)
محمود ترابی اقدم، علی اصغر فهیمی فر، شهاب اسفندیاری، امیرحسین ندایی ۷
- تأثیر برجسته‌سازی شبکه‌ای رسانه‌ها و ارتباطات بین فردی بر نگرش مردم ایران به مردم و دولت امریکا
عباس قنبری باغستان، فائزه جبارپور ۳۵
- نگرش نسل‌ها به تمایزات بین نسلی در ایران بر مبنای جامعه‌پذیری رسانه‌ای
محمدحسن یادگاری، مهدی منتظر قائم، مهدی کاشفی فر ۵۷
- مطالعهٔ تجربهٔ استفاده از رسانه‌های دیداری از منظر نظریهٔ ذهن بسط یافته
میثم محمدامینی ۸۱
- تحلیل بازتاب هویت ایرانی-اسلامی در طراحی شخصیت‌های انسانی دواثر پویانمایی ایرانی در مسیر باران
و فهرست مقدس
خشایار قاضی زاده، علی قاضی زاده ۱۰۵
- پروژهٔ تطهیر فرهنگ شنیداری و میدان موسیقی در دههٔ شصت ایران
حامد طاهری کیا ۱۴۳
- منابع نشانه‌ای و هویت یابی درون متنی؛ برساخت رسانه‌ای خود و دیگری در سریال میهن
محمد مهدی وحیدی، سیدمحمد مهدی زاده ۱۶۵
- پیامدها و تجلیات «تم» مهمانی در عملکرد سلبریتی‌ها در شام ایرانی ۲
مسعود کوثری، معصومه شمس ۲۰۱
- نقش «پروژه‌های هنرمحور» در ترمیم عاطفی آسیب‌دیدگان بحران‌های طبیعی
(تحلیل روان‌شناختی پروژه‌های هنرمحور پس از حوادث آتش‌سوزی در استرالیا)
فرزانه فرشیدنیک ۲۲۹
- شناسایی و تحلیل مؤلفه‌های اثرگذار بر سبک زندگی خانوادهٔ دیجیتال در شهر تهران
بهاره نصیری ۲۶۹
- الگوهای ارتباطات میان فردی والدین و فرزندان در خانواده (تحلیل تجربهٔ فرزندان در خانواده‌های تهرانی)
منصور ساعی ۲۹۷
- رابطهٔ میان میزان و نوع مصرف رسانه‌ای (رادیو و تلویزیون) با مهارت‌های زندگی شهروندان تهرانی
بدیع قربانی، سمیه تاجیک اسماعیلی، سروناز تربتی ۳۲۹
- چکیده انگلیسی ۳۷۹



نظام «دیگری سازی» در سریال آمریکایی دنیای غرب (با تأکید بر انگاره‌های رؤیای آمریکایی)^۱

● محمود ترابی اقدم^۱، علی اصغر فهیمی فر^۲، شهاب اسفندیاری^۳، امیرحسین ندایی^۴

چکیده

بازنمایی «دیگری»های نژادی، قومیتی، فرهنگی و جغرافیایی، راهبردی کانونی در تعدادی از محصولات رسانه‌ای آمریکا تلقی می‌شود. بر این اساس، تبیین نظام «دیگری سازی» در سه فصل نخست سریال مشهور دنیای غرب (۲۰۱۶- تاکنون)، با تمرکز بر ارزش‌های گفتمان رؤیای آمریکایی، هدف اصلی این مقاله بوده است. در مبانی نظری و تحلیل‌ها از مفهوم «دیگری» در فلسفه غرب و به ویژه مطالعات فرهنگی استفاده شده است. برای فهم سازوکار برساخت «دیگری»ها در این سریال، از روش نشانه‌شناسی و الگوی سه سطحی جان فیسک به همراه رمزگان نمادین رولان بارت بهره گرفته شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که «حضور» و «غیاب» دو دسته از «دیگری»های درون آمریکایی (سیاه‌پوستان و سرخ‌پوستان) و برون آمریکایی (شرق آسیایی‌ها) در مواجهه با سفیدها (به مثابه «خود») در سریال مذکور واجد دلالت‌های ویژه‌ای است. نظام‌های نشانه‌ای دنیای غرب، سفیدها را فرادست، شرق آسیایی‌ها و سرخ‌پوست‌ها را فرودست و سیاهان را نزدیک به سفیدها بازنمایی می‌کند. بدین ترتیب، پیوستاری از قدرت را بر حسب نزدیکی به نژاد سفید، برای بازتولید اسطوره سفید برتر برای جهان آتی طبیعی سازی می‌کنند. اسطوره‌ای که عناصر بنیادی گفتمان رؤیایی آمریکایی از جمله «فردگرایی»، «آزادی» و «حق انتخاب» را در انحصار سفیدها بازنمود می‌کند. همچنین مؤلفه مهم «برابری» را از طریق راهبرد کلیشه سازی و مشروعیت زدایی از «دیگری»ها به حاشیه می‌راند تا تنها سفیدها برای تصمیم سازی و تصمیم‌گیری برای آینده جهان حضور داشته باشند.

واژگان کلیدی

دیگری، سریال دنیای غرب، رؤیای آمریکایی، بازنمایی، کلیشه سازی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۰۱

* این مقاله، مستخرج از رساله‌ای با عنوان «مطالعه برساخت و تقابل قهرمان و ضدقهرمان در سریال‌های آمریکایی از منظر دیگری سازی (مطالعه موردی: سریال دنیای غرب)» است که توسط نویسنده اول و با راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره سایر نویسندگان در دانشگاه تربیت مدرس نگاشته شده است.

۱. کاندیدای دکترای پژوهش هنر، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس mahmoudtorabiaghdam@modares.ac.ir

۲. دانشیار گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس (نویسنده مسئول) fahimifar@modares.ac.ir

۳. استادیار گروه سینما، دانشکده سینما و تئاتر، دانشگاه هنر s.esfandiary@art.ac.ir

۴. استادیار گروه انیمیشن- سینما، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس amir_nedai@modares.ac.ir

مقدمه

سریال‌های تلویزیونی از جمله محصولات پرمصرف تولید شده در نهادهای فرهنگی، رسانه‌ای و هنری کشورهای مختلف محسوب می‌شوند. در صنعت - هنر رو به گسترش سریال‌سازی، جایگاه آمریکا بسیار برجسته است. به نظر می‌رسد نظام‌های معنایی برساخت شده در سریال‌های آمریکایی، پیرامون ثنویت‌ها و چندگانگی‌های فرهنگی و سیاسی شکل می‌گیرد که این راهبرد در فلسفه غرب و مکتب مطالعات فرهنگی با عنوان «دیگری‌سازی»^۱ انتظام مفهومی یافته است. «دیگری‌سازی» موجب می‌شود که گروهی بر اساس هنجارها ترسیم شوند و هویت آنها واجد ارزش گردد و گروه دیگر بر اساس نقایص خود تعریف شوند و بی‌ارزش و مستعد تبعیض گردند» (Staszak, 2008: 1) و از داشتن هویت و حق مستقل محروم گردند (صادقی، ۱۳۹۷: ۱۲۲).

سینمای آمریکا در زمینه ایدئولوژی چیزی اختراع نکرده است، حتی برعکس، همیشه تلاش کرده تا از اندیشه‌ها، شخصیت‌ها، موقعیت‌ها و اماکنی که قبلاً خوب امتحان پس داده‌اند، از نو استفاده کند (سیوتا، ۱۳۹۰: ۱۴). بر این اساس، هالیوود معاصر نیز درگیر زنده نگه داشتن «رؤیای آمریکایی»^۲ است (Winn, 2007). گفتمان و اسطوره‌ای که به نظر می‌رسد می‌توان مؤلفه‌های آن را در «دیگری‌سازی» در فیلم‌ها و سریال‌های آمریکایی مطالعه کرد. سریال‌های عامه‌پسند آمریکایی، از جمله سریال مشهور «دنیای غرب»^۳، با توجه به ویژگی‌ها و جذابیت‌های محتوایی و فرمی خود، ظرفیت‌ها و کارکردهای متنوعی از سرگرمی صرف تا ساخت‌دهی به زندگی روزمره را برای گونه‌های مختلف مخاطبان دارند. همزمانی دو کارکرد آموزش و سرگرمی در این سریال‌ها، استمرار مصرف آنها به دلیل چند فصلی بودن و دسترسی هم‌زمانی و همه‌مکانی مخاطبان به آنها به واسطه اینترنت موجب ایجاد نوعی عادت و آئین‌وارگی برای مخاطبان می‌شود. در نتیجه، سریال‌های آمریکایی، در نقش حداکثری خود می‌توانند بر افکار لایه‌های مختلف مخاطبان و کنشگران پرتوافکنی کنند و رفتار آنها را سمت و سو دهند.

بنابراین شناخت و تبیین نظام «دیگری»‌ها در این متون فرهنگی تأثیرگذار و نحوه سازوکار تکوین و تثبیت این «دیگری»‌ها از رهگذر مطالعه نظام‌های نشانه‌ای این سریال‌ها حائز اهمیت است. فقدان شناخت علمی از چگونگی «دیگری‌سازی» و بازنمایی «دیگری»‌ها، مسیر تصمیم‌سازان و تصمیم‌گیران فرهنگی، رسانه‌ای و هنری در ایران را در فهم راهبردها و

1. Othering

2. American Dream

3. Westworld

سازوکارهای ترسیم و برساخت «دیگری»های نژادی، قومی، جغرافیایی، سیاسی و فرهنگی در سریال‌های آمریکایی، به غایت دشوار می‌سازد. در نتیجه، سیاست‌ها و راهکارهای مناسبی نیز نمی‌توانند برای خنثی کردن این «دیگری سازی»های منتهی به فرودست‌سازی ایرانی‌ها، مسلمان‌ها، آسیایی‌ها، نژادهای رنگین پوست و ... ارائه دهند.

بر این اساس، پرسش‌های نوشتار پیش‌رو را می‌توان این‌گونه صورت‌بندی کرد: در سریال دنیای غرب، چه «دیگری»هایی وجود دارند؟ این «دیگری»ها، کدامین انگاره‌های گفتمان رؤیای آمریکایی را برساخت می‌کنند؟ و با چه سازوکار نشانه‌شناختی بازنمایی می‌شوند؟ غیاب این «دیگری»ها و اوجد چه دلالت‌های معنایی، فرهنگی و سیاسی است؟

پیشینه پژوهش

بر اساس پژوهش‌های انجام شده، «دیگری سازی» در محصولات رسانه‌ای و هنری آمریکا را در دو دسته کلان دیگری‌های درون‌آمریکایی و دیگری‌های بیرون‌آمریکایی می‌توان تقسیم کرد. در سنخ اول، سیاه‌پوستان و سرخ‌پوستان و در سنخ دوم شرق‌آسیایی‌ها و به‌نوعی آسیایی-آمریکایی‌ها، از مهمترین این «دیگری‌ها» محسوب می‌شوند. از آنجائی که مهم‌ترین اقلیت در آمریکا، آمریکایی‌های آفریقایی‌تبار هستند، پژوهش‌های مربوط به این نژاد بیشتر از بقیه است. این پژوهش‌ها را می‌توان در سه گروه دسته‌بندی کرد: در گروه اول پژوهشگرانی مانند بوگل^۱ (۱۹۷۳) به تبیین کلیشه‌های سنتی از سیاهان می‌پردازند. در گروه دوم، پژوهشگرانی مانند بارکر^۲ (۲۰۰۸) و دایر^۳ (۲۰۰۵) کلیشه‌های مدرن از سیاهان را توضیح می‌دهند. در گروه سوم، پژوهشگرانی مانند پاینز^۴ (۱۳۷۷) و هال (۱۹۹۶) به تغییر روند کلیشه‌سازی^۵ از سیاهان می‌پردازند. در پژوهش‌های داخلی نیز بیچرانلو و ترابی‌ا قدم (۱۳۹۷) به سنخ‌شناسی بازنمایی سیاهان در هالیوود در دوره ریاست جمهوری باراک اوباما و ترابی‌ا قدم و فهیمی‌فر (۱۳۹۹) به تحول بازنمایی سیاهان در تاریخ هالیوود پرداخته‌اند.

در مورد سرخ‌پوستان و شرق‌آسیایی‌ها نیز روند تعدیل‌سازی تصورات قالبی قابل شناسایی است. برنی^۶ (۲۰۲۰) نشان می‌دهد که مقارن با اسطوره‌سازی غرب در آغاز قرن

1. Bogle
2. Barker
3. Dyer
4. Pines
5. Stereotyping
6. Berny

بیستم، صنعت هالیوود کلیشه دوگانه سرخ پوست «نجیب»^۱ و «خون خوار وحشی»^۲ را باز یافت کرد. بنابر یافته‌های منینگ^۳ (۲۰۲۰)، این تصاویر تحریف شده (در ژانر کمدی) به مرور تحول یافته‌اند. پیتر^۴ و آکانر^۵ (۲۰۰۱) نیز نتیجه می‌گیرند در میان روندهای تعدیل کلیشه‌سازی از سرخ‌پوستان، تغییر از «حریف وحشی»^۶ به «قربانی بی‌عدالتی»^۷ یا «میزبان سخاوتمند»^۸ مشهود است.

چانگ^۹ (۲۰۲۰) به این نتیجه می‌رسد که دیپلماسی هالیوود در بازنمایی قومیت‌های چینی، ژاپنی و کره‌ای در انعکاس تخیلات فرهنگ غربی در خصوص این قومیت‌ها در چارچوب «شرق خیالی»^{۱۰}، باید مورد مناقشه قرار گیرد. در خصوص بازنمایی آسیایی - آمریکایی‌ها، نتایج پژوهش بسانا^{۱۱} و همکاران (۲۰۱۹) نشان می‌دهد که فراوانی نقش‌های اصلی مربوط به آسیایی - آمریکایی‌ها در ۲۵ سال گذشته افزایش یافته است. با این حال، بازنمایی‌ها، تأیید کننده کلیشه‌هایی همچون محجوب، ترسو و تندرو رایج بودند.

عنصر مشترک در پژوهش‌های مذکور (پیش‌گفته)، مقوله «کلیشه‌سازی» و تغییر و تعدیل این کلیشه‌ها در گذر زمان است. عمده پژوهش‌های انجام یافته در ایران مربوط به بازنمایی غرب آسیایی‌ها (مسلمانان و به‌ویژه ایرانیان و اعراب) در هالیوود است حال آنکه در این پژوهش سه نوع نژاد/فرهنگ دیگر مورد توجه است؛ بنابراین یافته‌های این پژوهش، می‌تواند مکمل مناسبی برای یافته‌های پژوهش‌های پیشین باشد و با مطالعه سریال جدید دنیای غرب، قلمرو ادبیات پژوهشی مربوط به «دیگری‌سازی» در محصولات نمایشی آمریکا را به‌ویژه در تلاقی با گفتمان رؤیای آمریکایی بسط و توسعه دهد.

مبانی نظری پژوهش: نسبت میان «خود» و «دیگری» در فلسفه غرب و مطالعات فرهنگی

با آغاز فلسفه مدرن، آنچه که میراث دکارت برای فیلسوف‌های آتی جهت مذاقه در نسبت میان «خود» و «دیگری» شد، من‌اندیشنده و سوژه شناسای دکارتی بود (احمدی، ۱۳۸۸: ۲۲۱). در منطق دیالکتیکی هگلی نیز همچون منطق قطبی افلاطون، از تقابل «خود» و «دیگری» صحبت می‌شود تا اینکه در دو جریان مکتب پدیدارشناسی و اصالت وجود از رابطه

- | | |
|------------------------|------------------------|
| 1. Noble | 7. Wronged Victim |
| 2. Bloodthirsty Savage | 8. Generous Host |
| 3. Manning | 9. Chung |
| 4. Peter | 10. An Imagined Orient |
| 5. O'Connor | 11. Besana |
| 6. Savage Opponent | |

بین سوژه‌ای^۱ میان «خود» و «دیگری» صحبت به میان می‌آید (نجومیان، ۱۳۸۵: ۲۱۶). در مکتب پدیدارشناسی، خود-آگاهی^۲ «خود» طالب خود-آگاهی «دیگری» است (سینگر، ۱۳۹۳: ۱۱۶) اما در هوسرل، عناصر اولیه و بنیادین پدیدارشناسی برخاسته از تقویم تجربه‌های خود شخص است (علیا، ۱۳۸۸: ۱۰۸-۱۰۷). لویناس با الهام از رویکرد پدیدارشناسانه و انتقاد از «عمل فروکاستن» هوسرل، «فلسفه خود را بر اساس «مسئولیت در برابر دیگری» بنا می‌نهد» (Xu, 2013: 384).

در مکتب اگزیستانسیالیسم، بخشی از نظریات معرفت‌شناختی، «دیگری» را برای تکمیل و تکامل «خود» ضروری می‌داند، اما برخی دیگر، «دیگری» را مانع می‌پندارد (کرمی‌پور، ۱۳۷۹: ۲۸۲). در قسم اول می‌توان به مارتین بوبر، کارل یاسپرس و گابریل مارسل اشاره کرد که عمدتاً از دیدگاه الهیاتی به مفهوم «دیگری» پرداخته‌اند و در قسم دوم از کی‌یرکگور، سارتر و دوبوار می‌توان نام برد. سارتر از وجود لغیره^۳ (وجود برای دیگری) نام می‌برد (سارتر، ۱۳۸۹: ۱۵۷) و معتقد است «همستیزی معنای اصلی هستی لغیره است» (وارنوک، ۱۳۹۳: ۸۹).

علاوه بر فلسفه غرب، «دیگری» و «دیگری سازی» از مفاهیم پرسیامد در دو زیرشاخه مهم از مطالعات فرهنگی، یعنی مطالعات پسااستعماری و بازنمایی رسانه‌ای، محسوب می‌شوند. مطالعات پسااستعماری، درصدد به چالش کشیدن سوژه امپریالیستی و هژمونی غربی با هدف اصلی خروج از پارادایم استعماری (دهشیری، ۱۳۹۰: ۷۸-۷۷) و پایان دادن به همه شکل‌های سلطه بینافرهنگی (اشکرافت و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۶) است. میلز (۱۳۸۸: ۱۳۵) و گاندی (۱۳۹۱: ۶۸) مطالعات پسااستعماری را به دو رویکرد کلی زیر تقسیم می‌کند:

۱. مطالعاتی که به بررسی الگوهای گفتمانی شرق‌شناسانه می‌پردازند و به عنوان مطالعات «شرق‌شناسی^۴» شناخته می‌شوند. ادوارد سعید و بعضی از منتقدان و پیروان وی مانند پیتر هولم^۵ و ضیاء‌الدین سردار از مهمترین محققان این حوزه از مطالعات پسااستعماری هستند.
 ۲. مطالعاتی که به بررسی ویژگی‌ها و مشخصات الگوهای گفتمانی نویسندگان و متفکران کشورهای در حال توسعه در دوران پسااستعماری می‌پردازند. گایاتری اسپیواک و هومی بابا از جمله مهمترین محققان این حوزه از مطالعات پسااستعماری هستند.
- محقق و نظریه‌پرداز شاخص رویکرد اول (شرق‌شناسی) ادوارد سعید است. سعید اگرچه

1. Intersubjectivity
2. Self-awareness
3. Being for others
4. Orientalism
5. Peter Holm

از لفظ «دیگری» کمتر استفاده کرده است اما نگاه اروپایی به «دیگری» را در کتاب خود به چالش کشیده است، چنانچه وود بن‌مایه کتاب شرق‌شناسی سعید را اینگونه خلاصه می‌کند: «بسیاری از غربیان، جهان شرق را علیرغم تنوع بسیارش، صرفاً یک «دیگری» تاریک و نابسامان در برابر غرب نظام‌مند و پیشرفته دانسته‌اند» (Wood, 2006: 199). سردار (۱۳۸۷) با توجه ویژه به سینما می‌نویسد: «هالیوود، پیام شرق‌شناسی را تکرار می‌کند: غرب به تنهایی می‌داند و اصالت را به شرق تعلیم می‌دهد؛ و اسرار شرق در دستان غرب محفوظ است و به شرق نمی‌توان اعتماد کرد». پیترو هولم، «برخلاف سعید که فرض می‌کند یک گفتمان استعماری برقرار است، معتقد است که چندین گفتمان در دوره استعمار بوده‌اند» (میلز، ۱۳۸۸: ۵۰).

رویگرد دوم مطالعات پسااستعماری، «غرب» در گفتمان شرق نامیده می‌شود. مسئله «دیگری استعمار شده» در رویکرد دوم در مقایسه با رویکرد اول برجسته‌تر است. گایتری اسپیواک بیش از همه بر آنچه در این مطالعات، فرودست یا فرد درجه دوم^۱ خوانده می‌شود، تأکید کرده است. به نظر اسپیواک «فرودست نمی‌تواند حرف بزند و به خودش مشروعیت ببخشد. پس به جای او روشن‌فکر باید سخن بگوید و از حقوق او دفاع کند» (Spivak, 1993: 308). اسپیواک، «دیگری‌سازی»^۲ را برای نام‌گذاری فرایندی که گفتمان امپریالیستی از طریق آن دیگری‌هایش را خلق می‌کند، وضع می‌کند. در حالی که «دیگری بزرگ» در رابطه با اینکه سوژه در آن تولید می‌شود در حکم میل یا قدرت است، «دیگری کوچک» سوژه‌های نادیده انگاشته شده یا مهار شده است که گفتمان قدرت آن را خلق می‌کند (شاهمیری، ۱۳۸۹: ۱۲۰، اشکرافت و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۵۷). در اندیشه هومی‌بابا، هویت، جوهری ثابت نیست و در تعامل با «دیگران» شکل می‌گیرد. به نظر بابا، انسان رنگین‌پوست فقط می‌تواند از سفیدپوست «تقلید^۳» کند و هرگز نمی‌تواند با او یکی شود. «بابا، تقلید (بوم‌سانی) را مقوله‌ای مبهم (دوسویه) می‌داند که بیان‌گر دو فرایند روانی است: آرزوی مثل دیگر شدن و هم‌زمان میل به دور شدن. در این فرایند، استعمار شده دوست دارد هر چه بیش‌تر به استعمارگر شبیه شود، اما در همان حال استعمارگر می‌داند که دست انداخته می‌شود و اقتدار یا سوبرکتیویته‌اش (فاعلیت‌ش) بی‌اعتبار می‌شود و دچار اضطراب می‌شود (کریمی، ۱۳۹۶: ۵۸). به تعبیر آلن^۴ (2006)، «دیگری» ماهیتی ثابت و

1. Subaltern

2. Othering

3. Mimicry

4. Allan

بی‌تغییر نیست؛ «دیگری» پایگاه و جایگاهی است که «ما» همه کیفیت‌های ترس‌آور و نامطلوب درباره «خودمان» را، به‌عنوان سوژه منفرد، گروه‌های اجتماعی یا حتی ملت‌ها، در آن می‌افکنیم.

بازنمایی رسانه‌ای، از حوزه‌های مطالعات فرهنگی است که «دیگری سازی» در آن مفهومی کلیدی تلقی می‌شود. «عنصر مهم و اساسی در بازنمایی، تولید معناست و نه انتقال معنایی که از پیش وجود دارد» (Calvert and Levis, 2008: 238). به تعبیر ریچارد دایر، در بازنمایی رسانه‌ای، رسانه‌ها ساختی را از جنبه‌های مختلف واقعیت مانند مکان‌ها، اشیاء و هویت‌های فرهنگی می‌گیرند و ایجاد می‌کنند (Stafford and Amp, 2010: 106). مسئله محوری فرایند بازنمایی، «نمایش دیگری» است؛ اینکه «ما» چگونه و از چه طریقی هویت‌های اجتماعی‌ای را که آشکارا با «ما» تفاوت دارند به تصویر می‌کشیم و چگونه تفاوت در بازنمایی به مفهومی مناقشه‌برانگیز تبدیل می‌شود (Hall, 1997: 225)؟ بازنمایی فرهنگی و رسانه‌ای در راستای تداوم و تقویت نابرابری‌های اجتماعی است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۶).

به‌زعم هال، «دیگری سازی» در فرایند بازنمایی از طریق دو راهبرد یعنی «کلیشه سازی» و «طبیعی سازی^۲» ممکن می‌شود. در فرایند معناسازی کلیشه‌وار، شخصی که به‌عنوان «دیگری» بر ساخته می‌شود، یک «غیرخودی» ترسناک و تهدید کننده ترسیم می‌شود (Merskin, 2005: 158). از این رو کلیشه سازی می‌تواند به بی‌عدالتی اجتماعی برای افرادی که به تصویر کشیده می‌شوند، منجر شود (Cooke-Jackson and Hansen, 2008: 186). کلیشه‌ها غالباً از نابرابری‌های قدرت حمایت می‌کنند (Hall, 1997: 258) و روشی برای اعمال کنترل اجتماعی هستند (استم، ۱۳۸۹: ۳۲۶). در مجموع، کلیشه‌ها موجب تصویر غلطی از حضور واقعی گروه مورد نظر می‌شوند (ویلیامز، ۱۳۸۶: ۱۴۷). مثلاً آنچه زمانی از جانب دانشمندان، دانشی علمی در مورد سیاهان تلقی می‌شد، حالا اغلب (حتی از جانب دانشمندان) به‌عنوان کلیشه‌ها یا باورهای متعصبانه تلقی و رد می‌شود (ون‌دایک، ۱۳۹۴: ۳۲). از دید رولان بارت، اسطوره^۳‌ها، ایدئولوژی‌های غالب دوران ما هستند که نقش «طبیعی سازی» دارند (بارت، ۱۳۸۰ و 45-6: Barthes, 1977). از نظر بارت (۱۹۷۷) اسطوره‌ها یا ایدئولوژی‌های نژادپرستانه در خدمت منافع سفیدپوستان است (فیسک، ۱۳۸۸: ۱۵۹). سفیدها معیارهایی را برای انسانیت وضع می‌کنند که بر اساس آن، «سفیدها» همواره موفق می‌شوند و «دیگران» محکوم به شکست هستند (Dyer, 1997: 12). در واقع گفتمان‌های طبیعی ساز چنان عمل

1. The spectacle of the Others
2. Naturalizing
3. Myth

می‌کنند که در مقابل کلیشه‌ها «مقاومت و مبارزه نخواهد شد» (بیگل، ۱۳۹۳: ۴۷).
گفتمان رؤیای آمریکایی و هالیوود؛ هنجارها و ارزش‌های رسانه‌ای شده آمریکایی

جیم کالن^۱ (۲۰۰۴)، تاریخ‌نگار فرهنگی آمریکایی می‌گوید: «رؤیای آمریکایی همان میل و هدفی بود که مهاجرانی را در طلب یک زندگی بهتر و کسب آزادی و فرصت‌های بیشتر، به سرزمین آمریکا آورد» (گودرزی و جعفری، ۱۳۹۹: ۲۷۷). رؤیای آمریکایی که با ایدئولوژی فردمحوری طراحی شده است، یک سیر خاص را دنبال می‌کند: مبارزه شخصی، تلاش فردی، مسئولیت‌پذیری و استعداد منحصر به فرد منجر به ثروت مادی زیاد (Smith, 2009: 223). در واقع، فردگرایی یا «اعتقاد به عاملیت (اختیار) انسانی^۲، هسته اصلی رؤیای آمریکایی است» (Cullen, 2004: 10). به نظر سیوتا (۱۳۹۰)، درون‌مایه‌های مثبت و اساسی ایدئولوژی و رؤیای آمریکایی که در سینمای این کشور متبلور شده، عبارتند از: برابری، آزادی، دموکراسی، فردگرایی، اجتماع، پدرسالاری اخته شده، خانواده، تعلیم و تربیت، گرایش به جنبش و حرکت (هیجان)، هنر دست به کار شدن، تلاش برای پیروزی، قانون/ نظم، عدالت، وطن‌پرستی، صلح‌طلبی و حق شورش. البته سیوتا (۱۳۹۵) در جلد دوم کتاب خود به کج‌نمایی، بدنمایی، کمی توجهی و بی‌اعتنایی سینمای آمریکا در نمایش بعضی از این درون‌مایه‌ها، تحت عنوان «کابوس آمریکایی» و مصادیقی مانند برابری فراموش شده، آزادی پایمال شده، دموکراسی انحراف یافته، فردگرایی از راه به در شده و اجتماع تجزیه شده یاد می‌کند.

فرهنگ سیاسی و راهبردی آمریکا نیز متأثر از رؤیای آمریکایی است. «از میان عناصر متعدد فرهنگ راهبردی آمریکا، استثناء‌گرایی، رسالت‌گرایی و بت‌وارگی تکنولوژیکی^۳» (سلیمی و رحمتی‌پور، ۱۳۹۳) تناظر بیشتری با مباحث نوشتار حاضر دارند. استثناء‌گرایی ناظر بر این است که «ایالات متحده در همه عناصر قدرت مادی، نظامی، اقتصادی، فناوری و به‌لحاظ جغرافیایی، از بقیه قدرت‌های بزرگ پیشی گرفته» (Farrell, 2005: 4) و همواره باید قدرت خود را برای «رسالت جهانی و نمایندگی نیروهای الهی در مقابل نیروهای اهریمنی» (خلف‌رضایی، ۱۳۹۰: ۴۹) افزایش دهد. یکی از منابع پیشتازی آمریکا، «تعصب و طرفداری شدید در استفاده از فناوری» (Reilly, 2013: 7) است که در این میان مقوله هوش مصنوعی، جایگاه بسیار برجسته و روزافزونی در تفکر ماشینی آمریکایی یافته است.

1. Jim Cullen
2. Belief in Human Agency
3. Technological Fetishism

روش پژوهش

با توجه به مقدمه طرح شده در مقاله، سریال دنیای غرب پس از مطالعه خلاصه داستان و نقدها و در صورت نیاز مشاهده (کامل یا بخشی) از سریال‌های مطرح آمریکایی که از سال ۲۰۱۰ به این سو تولید/پخش شده‌اند (به تعداد ۲۲ سریال)، بر اساس معیارهای زیر به صورت هدفمند انتخاب شده است:

در دنیای غرب، موضوع «دیگری سازی» برجسته است و سریال این موضوع را در مناسبات کنونی و آتی داخل و خارج جامعه آمریکا پیگیری می‌کند. دنیای غرب، محصول شبکه شناخته شده و موفق اچ.بی.او^۱ در تولید سریال‌های تلویزیونی است. امتیاز این سریال در پایگاه داده‌های اینترنتی فیلم‌ها^۲، هشت ممیز هفت دهم است. بسیاری از عوامل تولید دنیای غرب شناخته شده هستند. این سریال پرمخاطب مورد تحسین منتقدان قرار گرفته و چندین جایزه معتبر در جشنواره‌های مربوط به تولیدات تلویزیونی کسب کرده است. سبک دنیای غرب، برخلاف بسیاری از سریال‌های عامه‌پسند، مدرن و پست مدرن قلمداد و لذا مطالعه آن پیچیده و مهم محسوب می‌شود. این سریال، دارای ژانری ترکیبی است. البته ژانر غالب آن، علمی-تخیلی است که در درون آن ژانرهای وسترن، گنگستری و ملودرام خانوادگی و عاشقانه نیز دیده می‌شود. ژانر علمی-تخیلی آن در ارتباط با هوش مصنوعی است که پدیده‌ای نسبتاً جدید محسوب می‌شود. تاکنون سه فصل از سریال دنیای غرب (از ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۰) مشتمل بر ۲۸ قسمت تولید و پخش شده است که تمامی این سه فصل حجم نمونه این مقاله را در مرحله اول تشکیل می‌دهد. در مرحله دوم نمونه‌گیری، حداقل دو صحنه یا سکانس، برای هر نوع از «دیگری» انتخاب و تحلیل شدند. واحد تحلیل پژوهش، صحنه و واحد ثبت، کلمه (در نظام کلامی) و نما (در نظام بصری) است. صحنه‌ها بر اساس اهمیت در ساختار داستان و انباشت نشانه‌های «دیگری سازی» و ایده رؤیای آمریکایی با روش هدفمند انتخاب شده‌اند^۳.

در این پژوهش از روش نشانه‌شناسی برای دستیابی به اهداف استفاده می‌شود چراکه «نشانه‌شناسی در پی پاسخ به این پرسش است که معناها چگونه ساخته می‌شوند و واقعیت چگونه بازنمایی می‌شود» (چندلر، ۱۳۹۴: ۲۱). الگوی نشانه‌شناسی مورد استفاده، مدل سه سطحی جان فیسک است که از طریق فهم معانی نظام‌های نشانه‌ای از جهان درون درام

1. HBO

2. Internet Movie Database (IMDb)

۳. در رساله‌ای که این مقاله از آن استخراج شده برای هر نوع «دیگری»، تعداد صحنه (یا سکانس)‌های بیشتری تحلیل شده است ولی در مقاله برای غلبه بر محدودیت حجمی، ۲ یا ۳ صحنه/سکانس آورده شده است.

به جهان بیرون آن (گفتمان‌ها) حرکت می‌کند. فیسک (۱۳۸۰: ۱۲۷) سه دسته رمز را مطرح می‌کند که در جدول شماره ۱ آمده است.

جدول ۱. رمزگان سه سطحی فیسک

مکان، زمان، ظاهر، لباس، چهره‌پردازی، محیط، رفتار، گفتار، حرکات سر و دست و صدا	واقعیت یا رمزگان اجتماعی	سطح ۱
دوربین (اندازه نما، زاویه و حرکت)، نورپردازی، تدوین، افکت‌های صوتی، رنگ، موسیقی، صدابرداری	بازنمایی یا رمزگان فنی	سطح ۲
رمزگان ایدئولوژیک عناصر مزبور را در مقوله‌های «انسجام» و «مقبولیت اجتماعی» قرار می‌دهند؛ مانند فردگرایی.	رمزگان ایدئولوژیک	سطح ۳

با توجه به اینکه هدف، شناسایی و شناخت «دیگری»‌ها و «خودی»‌ها است، از رمزگان نمادین در تحلیل روایی بارت که نشانگر تقابل‌ها است، نیز در کنار رمزگان فیسک استفاده خواهد شد. «در رمزگان نمادین، ناحیه‌ای گسترده از متن جداگشته و در قالب نقیض نشان داده می‌شود» (Barth, 1974: 18).

خلاصه داستان سریال دنیای غرب

شرکتی به نام دلوس، پارکی تفریحی به نام «دنیای غرب» طراحی کرده است. در پارک دنیای غرب، ربات‌هایی انسان‌نما با عنوان «میزبان» ساخته می‌شوند که در اختیار برآورده کردن امیال افراطی انسان‌ها (میهمانان) هستند. فورد، از طراحان اصلی پارک، تصمیم می‌گیرد برای ایجاد جذابیت بیشتر، هوشیاری میزبان‌ها را افزایش دهد. دو تن از میزبانان زن به اسم دلورس (سفیدپوست) و میو (سیاه‌پوست)، بعد از خود-آگاهی، با همراه کردن سایر میزبان‌ها، علیه انسان‌ها قیام می‌کنند. دلورس به دنبال آزاد کردن ربات‌هاست اما میو بیشتر به دنبال یافتن دختر بچه خودش است. برنارد، یک مرد سیاه‌پوست، به فورد در به‌روزرسانی ربات‌ها کمک می‌کند. در فصل دوم با بخش‌های اطراف پارک دنیای غرب یعنی پارک شوگان (محل زندگی ژاپنی‌ها)، مکان زندگی سرخ‌پوست‌ها و بخش مربوط به هندی‌ها آشنا می‌شویم. در انتهای فصل دوم، دلورس، در قالب یک زن سیاه‌پوست به نام شارلوت نیز ظاهر می‌شود. در فصل سوم، شارلوت (شارلوت-دلورس) هم برای دلورس و هم مردی سفیدپوست به نام

سراک کار می‌کند. سراک، یک ماشین هوش مصنوعی به نام ریهبوم^۱ ساخته که قادر است انسان‌ها و میزبان‌ها را مدیریت کند. سراک به دنبال اطلاعات مربوط به نامیرایی میزبان‌ها و انسان‌ها است و فکر می‌کند آنها در مغز دلورس قرار دارد. سراک بالاخره با کمک شارلوت - دلورس و میو، دلورس و دوست دلورس یعنی کیلب (پسری سفیدپوست) را دستگیر می‌کند. ریهبوم فاش می‌سازد که دلورس، کیلب را انتخاب کرده که رهبری میزبان‌ها را بر عهده گیرد. در یک پس‌نما (فلاش‌بک) مشخص می‌شود دلیل اینکه کیلب (برخلاف میو) برای این کار انتخاب شده است، قدرت او در «تصمیم‌گیری» و «حق انتخاب» است. در انتها، دلورس مدیریت ریهبوم را به کیلب می‌سپارد. کیلب، به ریهبوم دستور می‌دهد که خودش را پاک کند تا تمام دنیا «حق انتخاب» داشته باشد.

یافته‌های پژوهش

بر اساس دسته‌بندی انجام شده در پیشینه پژوهش و ادبیات نظری، نظم‌های «دیگری» شکل گرفته در سریال دنیای غرب را می‌توان به صورت زیر تحلیل و تبیین کرد^۲.

دیگری سیاه: روابط سفید و سیاه

سریال دنیای غرب، سه شخصیت کلیدی سیاه‌پوست دارد که عبارتند از: برنارد، میو و شارلوت (شارلوت - دلورس). در ادامه، به بررسی یک صحنه (سکانس) کلیدی از روابط هر سه شخصیت با سفیدپوستان پرداخته می‌شود.

صحنه - سکانس منتخب ۱: فورد - برنارد - کالن / مکان: ساختمانی ناآشنا / زمان: شب (فصل اول / قسمت ۷ / شروع از دقیقه ۴۷)

شرح مختصر صحنه - سکانس منتخب ۱: فورد متوجه جاسوسی شخصی به نام کالن برای هیئت مدیره شرکت دلورس شده است. او به برنارد دستور داده که با کالن رابطه عاطفی برقرار کند و او را به این مکان آورد. برنارد به دستور فورد، کالن را می‌کشد. مشخص می‌شود که برنارد برخلاف تصور خودش و بقیه، یک میزبان (ربات) است.

جدول ۲. رمزگان‌ها و دلالت‌های آنها در صحنه - سکانس منتخب ۱

سطوح رمزگانی	دلالت
رمزگان واقعیت	مکان، مملو از دستگاه‌هایی است که توانایی ساخت سریع ربات‌ها را دارند. این موضوع، نشانگر استمرار رویهٔ فوردهاست/ زمان، شب است که بر ابهام و رازآلودگی صحنه می‌افزاید/ رمزگان ظاهری، رفتاری و کلامی فورده نشانگر صلابت و جذابیت وی است. فورده، لباس رسمی، صورت تراشیده و منظم، موهای سفید، چشم‌های رنگی، حرکات دست و سر محدود، گفتار آرام، شمرده شمرده و محدود و صدای جاافتاده دارد؛ اما در رفتار، گفتار و زبان بدن برنارد، نوعی سراسیمگی، استرس و شلختگی وجود دارد.
رمزگان فنی	میزانسن و نقطهٔ دید دکوپاژی، بر تفوق فورده نسبت به سایر اشخاص از طریق این تکنیک‌ها صحنه می‌گذارد؛ دوربین در ابتدای صحنه، اکثراً برنارد و کالن را در یک قاب می‌گیرد. سپس قاب‌ها اکثراً تک نفره می‌شود و در انتهای صحنه اکثراً برنارد و فورده در یک قاب قرار می‌گیرند. در نمایی که برنارد، کالن را خفه می‌کند، برنارد و کالن در عمق صحنه قرار دارند و در پیش صحنه، یک ربات در حال ساخته شدن است. این نما، به نمایی از فورده برش می‌خورد که در پشت او رباتی در حال ساخته شدن است. در نتیجه می‌توان گفت، برنارد برای فورده در حکم یک ربات است/ نورپردازی و رنگ‌پردازی تیره‌مایه، بر ابهام، ترس و دلهرهٔ موجود در صحنه می‌افزاید/ موسیقی نیز از طریق سازبندی، تمپو، کرشندو ^۱ و دکرشندو ^۲ روند دراماتیک صحنه را دنبال می‌کند.
رمزگان ایدئولوژیک	سیاهان با سفیدها، «برابر» نیستند بلکه تحت کنترل سفیدها هستند. سفیدها تصمیم می‌گیرند که سیاهان به چه میزان «آزاد» باشند و با چه کسانی ارتباط داشته باشند و چگونه ارتباط‌شان را قطع کنند.
رمزگان نمادین	سفید/ سیاه، انسان/ ربات، فعال/ منفعل، فرمان‌ده/ فرمان‌بردار، باهوش/ کم‌هوش، توانا/ کم‌توان، مسلط/ آشفته.

صحنهٔ منتخب ۲/ دلورس و شارلوت - دلورس/ مکان: اتاقی در هتل/ زمان: روز/ فصل

سوم/ قسمت سوم/ شروع از دقیقه ۲)

شرح مختصر صحنهٔ منتخب ۲. دلورس، شارلوت - دلورس را توجیه می‌کند که به او در نجات دادن میزبان‌ها کمک کند.

1. Crescendo

2. Decrescendo

جدول ۳. رمزگان‌ها و دلالت‌های آنها در صحنهٔ منتخب ۲

سطوح رمزگانی	دلالات
رمزگان واقعیت	رمزگان آوایی، ظاهری و رفتاری شارلوت-دلورس مانند لرزش صدا و نفس نفس زدن نشان از ترس و استرس اوست/ رمزگان رفتاری دلورس مانند بستن دکمه‌ها، گرفتن دست‌ها و قرار دادن دست روی شانهٔ شارلوت-دلورس، نشان از کمک کردن او به شارلوت-دلورس دارد/ شارلوت-دلورس تمام صحنه را روی صندلی نشسته و حرکات دست و سر او بسیار محدود است در حالی که دلورس مدتی می‌نشیند، سپس بلند می‌شود، راه می‌رود و ایستاده حرف می‌زند. این رمزگان رفتاری، نشانگر انفعال شارلوت-دلورس در برابر کنش‌گری دلورس است. دلورس در رمزگان کلامی نیز خودش را حامی شارلوت-دلورس نشان می‌دهد.
رمزگان فنی	در یک نما، دلورس آینه را می‌دهد به بدل خود تا خودش را ببیند. در این نما، شارلوت-دلورس در آینه به صورت واضح و خودِ دلورس در بخش پس‌زمینه به صورت فولو دیده می‌شود. وقتی بدل دلورس، نام شارلوت را بر زبان می‌آورد، تصویر دلورس از ماتی به وضوح می‌رسد. این تکنیک مؤید وجود دلورس در بدل شارلوت است/ نماهایی با زاویه رو به بالا از دلورس، دالی بر تسلط او (مدلول) بر شارلوت-دلورس است/ اتاق، تاریک است و نورهای باریکی از پنجره‌ها، بر روی دلورس و بدل او سرریز می‌شود. این شیوه نورپردازی، بر ابهام ماجرا (پیروی همزمان شارلوت-دلورس از دلورس و سراک) دلالت دارد/ موسیقی در مقایسه با نظام کلام و تصویر، در لایهٔ سوم معنابخشی و انتقال احساس و داستان حضور دارد. به طوری که موسیقی بر ابهام، ترس و تعلیق صحنه می‌افزاید.
رمزگان ایدئولوژیک	سیاهان (به نمایندگی شارلوت-دلورس) «آزادی» و «اختیار» کمی برای تعیین هویت و اهداف خود دارند و عمدتاً تحت کنترل سفیدها (به نمایندگی دلورس) برای رسیدن به مقاصد آنها هستند.
رمزگان نمادین	سفید/ سیاه، مختار/ نامختار، قاهر/ مقهور، شجاع/ ترسو، رهبر/ مطیع، منطقی/ احساساتی، حامی/ نیازمند حمایت.

(۳). سکانس منتخب/ دلورس، میو، کیلب و سراک/ مکان: کنار ماشین ریهبوم/

زمان: روز/ (فصل سوم/ قسمت ۸/ شروع از دقیقه ۴۷)

شرح مختصر سکانس منتخب. سراک، در انتهای فصل سوم، موفق می‌شود دلورس و کیلب را دستگیر کند که شرح این سکانس در بخش پایانی خلاصه داستان بیان شد.

جدول ۴. رمزگان‌ها و دلالت‌های آنها در سکانس منتخب

سطوح رمزگانی	دلالت
رمزگان واقعیت	مکان انباشته از تجهیزات پیشرفته مانند ماشین ریه‌پوم است که بر پوشش زندگی انسان توسط فناوری در آینده تأکید دارد/ دلورس، کیلب و سراک ظاهر مشابهی دارند. هر سه سفیدپوست، موطلابی و چشم رنگی هستند و قدرت آنها بیشتر از شخصیت سیاه‌پوست است/ یک تکنسین شرق آسیایی مسئول انجام امور اپراتوری ماشین ریه‌پوم به دستور سراک است/ میو با شمشیر (یک ابزار جنگی سرد و قدیمی) می‌جنگد ولی سفیدها مجهز به تفنگ (ابزار جنگی گرم و مدرن) هستند.
رمزگان فنی	زاویه دید دوربین در قاب‌بندی از سراک، زمانی که در قدرت است رو به بالا و زمانی که قدرت او در صحنه کاهش می‌یابد رو به پایین است و نمایانگر افول قدرت اوست/ پرهیز از فیداین، فیدات، دیزالو و استفاده از برش مستقیم برای نقطه‌گذاری نماها در تدوین، بر خشونت موجود در سکانس می‌افزاید/ نماهای تکی از دلورس به تماشاگر فرصت می‌دهد که به سمت او به عنوان یک شخصیت مرکزی و تعیین کننده گرایش پیدا کند/ پس نماها برای توقف حرکت افقی داستان و شروع حرکت عمودی آن برای فهم لایه‌های عمیق شخصیت‌های سریال (قدرت انتخاب کیلب برخلاف میو) کاربرد دارد/ رنگ‌پردازی و نورپردازی سرد و بی‌روح است و بر سستی روابط بین آدم‌های موجود در صحنه تأکید می‌کند/ عبارات موسیقی متنظر با تمپوی نماها و صحنه‌ها از طریق تغییر لحن، ریتم و ملودی، آنها را همراهی می‌کنند.
رمزگان ایدئولوژیک	مؤلفه‌های رؤیای آمریکایی مانند «فردگرایی»، «آزادی» و «اختیار» در «حق انتخاب» برای قهرمانان سفیدپوست (دلورس و کیلب) در مقایسه با قهرمان سیاه‌پوست (میو) بسیار برجسته است/ در تعیین شرایط زندگی در دنیای آینده، «فناوری» (ماشین ریه‌پوم) نقش برجسته‌ای دارد/ برنامه‌ریزی برای آینده جهان بر اساس «رسالت‌گرایی» آمریکایی‌های سفیدپوست انجام می‌شود.
رمزگان نمادین	سفید/ سیاه، دارای حق انتخاب/ فاقد حق انتخاب، کنش‌گری زیاد/ کنش‌گری کم.

نقش‌های اصلی سیاه‌پوست‌ها در سریال (برنارد، میو و شارلوت) بیش از آنکه خود تصمیم‌گیر باشند، تحت کنترل سفیدها و کمک‌کننده به آنها هستند. برنارد به فورد، میو به فورد، سراک، دلورس و کیلب و شارلوت به دلورس و سراک برای رسیدن به مقاصدشان کمک می‌کنند. البته سفیدها نیز به صورت مقطعی و کم به سیاهان در نقشه‌های آنها کمک می‌کنند مانند استابز به برنارد و هکتور و سایزمو به میو. به جز شخصیت‌های سیاه مذکور، شخصیت‌های سیاه دیگری نیز حضور دارند که همگی نقش بسیار فرعی در سریال دارند و تحت کنترل سفیدها هستند. روابط سفید و سیاه به تعبیر هگل (۲۵: ۱۳۸۸) «چندان مسالمت‌آمیز» نیست و طبق دیدگاه بوهر (۲۵: ۱۳۹۸) چارچوب ارتباط آنها بیشتر من- او (یک سو به جای من- تو (تعاملی). به عبارتی دیگر

«هم‌سخنی» در روابط آن‌ها کم‌رنگ است. مفهومی که بابا برای تبیین رابطه استعمارگر و استعمارشونده، تحت عنوان دورگه بودن^۱ و هویت آستانه‌ای (هویت‌های کدر و پیوندی) نام می‌برد در مورد مناسبات سفید با بخشی از سیاهان (برنارد، میو و شارلوت) قابل مشاهده است. منابع نشانه‌ای سریال، سیاهان منفعل را در کنار سیاهان نسبتاً فعال بازنمایی و صورت‌بندی می‌کند و از یک‌دست‌سازی آنها پرهیز می‌شود؛ اما کماکان سیاهان در «مبارزه شخصی» ناکام می‌مانند و به گفته دایر (۱۲: ۱۹۹۷)، «محکوم به شکست هستند».

دیگری سرخ‌پوست: روابط سفیدپوست و سرخ‌پوست

در بخشی از پارک دنیای غرب، میزبانان سرخ‌پوست زندگی می‌کنند. آنها زندگی قبیله‌ای دارند. زنان اکثراً در محیط قبیله هستند و مردها با اسب و ادوات جنگی بدوی (مانند تیر، کمان، خنجر و تیر) به شکار حیوانات می‌روند.

صحنه منتخب ۳ / آکیچیتا و سفیدپوست‌ها / مکان: محل تعمیر ربات‌ها / (فصل دوم / قسمت ۸ / شروع از دقیقه ۱۲)

شرح مختصر صحنه منتخب ۳. تکنسین‌ها، آکیچیتا (رهبر قبیله سرخ‌پوستان) را به همراه چند سرخ‌پوست تنومند دیگر به مرکز پارک برای اعمال تغییرات گدی آورده‌اند. مسئول مربوطه می‌گوید: «فورد می‌خواهد کل داستان رو عوض کنه. اونا یه آدم قوی اما ساکت می‌خوان. یه چیز وحشی و غیرانسانی». بعد از تغییرات گدی، سرخ‌پوستان با عنوان ملت شیخ به قتل و کشتار فجیع سایر میزبان‌ها می‌پردازند.

جدول ۵. رمزگان‌ها و دلالت‌های آنها در صحنه منتخب ۳

دلالات	سطوح رمزگانی
مکان مملو از ربات است/ سرخ‌پوست‌ها برهنه هستند که به نوعی نشانگر بی‌هویت کردن و آماده کردن آنها برای کسب هویت جدید (جنگجویان وحشی) است/ آنها بسیار تنومند هستند/ در عمق صحنه، لباس‌هایی با نقش و نگارهای خاص قبیله‌ای دیده می‌شود/ لباس تکنسین‌ها یکدست است که نشانگر، سطح شغلی آنها در مجموعه پارک دنیای غرب و طبقه بندی مشاغل در این پارک است.	رمزگان واقعیت
دوربین ابتدا در نمای دور متوسط، کل محل را تصویر می‌کند که دو سرخ‌پوست برهنه مشاهده می‌شود. چند لایه شدن تصویر، محیط ساخت ربات را بهتر نشان می‌دهد/ پالت رنگی صحنه متناظر با چهره سنگی سرخ‌پوستان، سرد و بی‌روح است/ زن تکنسین سفیدپوست با دقت به جزئیات صورت آکیچیتا (به‌مثابه یک ابژه) می‌نگرد تا از خشونت کافی در طراحی او مطمئن شود. سپس دوربین «زوم‌این» می‌کند به چهره آکیچیتا تا درشتی و جزئیات سنگی و خشن صورت او بهتر هویدا شود. این زوم‌این، حرکت به درون ذهن آکیچیتا نیز است و همزمان می‌شود با مونولوگ او/ موسیقی به صورت ضعیف شنیده می‌شود و به هنگام ورود به صحنه بعد که خشونت سرخ‌پوست‌ها را نشان می‌دهد، با اوج‌گیری سازهای کوبه‌ای قدرت می‌گیرد.	رمزگان فنی
از نظر سفیدپوستان (فورد و سایر مدیران پارک) سرخ‌پوست‌ها، گزینه‌های مناسبی برای داشتن روحیه تهاجمی، وحشی‌گری و یاغی‌گری هستند. این موضوع مخالف «برابری»، «آزادی»، «دموکراسی»، «فردگرایی» است و موجب «تجزیه اجتماع سرخ‌پوستان» می‌شود.	رمزگان ایدئولوژیک
سفیدپوست/ سرخ‌پوست، انسان/ ربات، کنش‌گر/ منفعل، سلطه‌گر/ سلطه‌پذیر، غالب/ مغلوب، سازنده/ ساخته شده، فرمان‌ده/ فرمان‌بردار.	رمزگان نمادین

صحنه منتخب ۴/ آکیچیتا و فورد/ مکان: محیط پارک/ زمان: شب (فصل دوم/ قسمت

۸/ شروع از دقیقه ۴۴)

شرح مختصر صحنه منتخب ۴. فورد، آکیچیتا را مأمور رهبری میزبان‌ها برای رفتن به دره سبز می‌کند. در ادامه سریال، آکیچیتا عده‌ای از میزبان‌ها را از پارک دنیای غرب خارج می‌کند.

جدول ۶. رمزگان‌ها و دلالت‌های آنها در صحنه منتخب ۴

سطوح رمزگانی	دلالت
رمزگان واقعیت	مکان در دل طبیعت است/ آکیچیتا پوششی نیمه برهنه، با موهای بلند، چهره آغشته به خون و بدن گل آلود دارد/ سه سرخ پوست با ظاهر شبیه آکیچیتا با نیزه در حال حمله به یک خرس و مبارزه با آن هستند/ سر تعدادی سرخ پوست نیز شکافته شده است/ فورد مثل صحنه‌های دیگر سریال، شخصیتی استوار و کاریزماتیک دارد.
رمزگان فنی	دوربین پس از معرفی محیط، دیالوگ‌های فورد و آکیچیتا را از طریق نما/ نمای معکوس و با اندازه نمای نزدیک متوسط پیگیری می‌کند. در این نما، تمرکز مخاطب به دو نفر جذب می‌شود/ نورپردازی موضعی نیز به این تمرکز مخاطب کمک می‌کند/ رنگ غالب صحنه، رنگ بدن سرخ پوست‌ها یعنی خاکستری است که بر طبیعت تأکید دارد/ موسیقی (به همراه تاریکی شب) بر رمزآلودگی صحنه می‌افزاید.
رمزگان ایدئولوژیک	سرخ پوستان به شکار و امور اولیه زندگی مشغولند و سفیدپوستان با کنترل آنها به دنبال مدیریت امور هستند که این موضوع مخالف «برابری»، «آزادی»، «دموکراسی» و «فردگرایی» مطرح در «رؤیای آمریکایی» است.
رمزگان نمادین	سفیدپوست/ سرخ پوست، انسان/ ربات، آرام/ خشن، هدایت‌گر/ هدایت شونده، تصمیم‌ساز/ مجری.

سرخ پوست‌ها به تعبیر سازتر (۱۳۸۹)، «متعلق شناسا» برای سفیدها هستند و این به گفته لویناس «خشونت علیه دیگری» (علیا، ۱۳۸۸: ۹۹) محسوب می‌شود. این خشونت از بُعد فکری و فرهنگی قابل تحلیل است. چنانچه دال‌ها و رمزگان بصری فقط بر روی توانمندی‌های فیزیکی و جسمی سرخ پوست‌ها تأکید دارد و به لحاظ فکری و فرهنگی آنها را بدوی و غیرمتمدن ترسیم می‌کند. سرخ پوست‌ها به طور یکدست (در سه رمزگان ظاهری، کلامی و رفتاری) و بر اساس کلیشه‌هایی بازنمایی می‌شوند که آنها را به دوران قبیله‌نشینی گره می‌زند. سفیدها، بر اساس دیدگاه سعید (۱۳۸۲: ۱۱۱)، «با دیگری سازی به خود مرکزیت می‌دهند». در نتیجه بر سفیدسالاری در سطح تصمیم‌سازی و مدیریت امور مشروعیت بخشیده می‌شود و سرخ‌پوستان به اجرای تصمیم‌های سفیدها پیوند می‌خورند.

دیگری شرق آسیایی

شرق آسیا (ژاپن، کره جنوبی، سنگاپور و...) و همچنین هند از شبه قاره در سریال دنیای غرب بازنمایی می‌شوند. بارزترین این بازنمایی مربوط به فرهنگ ژاپنی است که بخش سنتی این فرهنگ (سامورایی‌ها) انتخاب شده و بخش مدرن آن به «غیاب» رفته است.

بازنمایی فرهنگ سنتی ژاپنی

شوگان، یک فرمانده ارشد جنگی، ساکورا، بهترین رقصنده (روسپی) شهر را می‌خواهد؛ اما آکانه، مادرخوانده ساکورا مخالفت می‌کند. یک سامورایی به نام موساشی نیز از آکانه حمایت می‌کند. بین نیروهای شوگان به فرماندهی تاناکا و موساشی و حامیان آکانه درگیری اتفاق می‌افتد. نهایتاً ساکورا و آکانه به دست شوگان می‌افتند. هنگام درگیری ژاپنی‌ها با یکدیگر، سفیدها (و سیاهان) نظاره‌گر هستند.

صحنه منتخب ۵ / فرمانده شوگان، آکانه و ساکورا / مکان: باغ / زمان: شب (فصل دوم) / قسمت پنجم / شروع از دقیقه ۵۰

شرح مختصر صحنه منتخب ۵. آکانه و ساکورا آماده شده‌اند تا در یک مراسمی برای فرمانده شوگان برقصند؛ اما شوگان خیانت می‌کند و ساکورا را با شمشیر می‌کشد. آکانه نیز در انتهای رقص خود، سر شوگان را با چاقو می‌برد.

جدول ۷. رمزگان‌ها و دلالت‌های آنها در صحنه منتخب ۵

دلالات	سطوح رمزگانی
محیط (مکان)، گویای فرهنگ (سنتی) ژاپنی است / نظام پوشاک زنان و مردان (پارچه، ترکیب رنگی، طراحی و ...) برگرفته از فرهنگ سنتی ژاپنی است / رقص آکانه از نوع رقص سنتی ژاپنی است.	رمزگان واقعیت
دوربین، از نمای دور (معرف محیط) به نمای متوسط می‌آید تا رقص آکانه را دنبال کند و در حین رقص، با نماهای نزدیک متوسط، واکنش بقیه از جمله شوگان را نشان می‌دهد. در این حین نظام پوشاک و سیمای ژاپنی‌ها نیز قاب‌بندی می‌شود. بیانگری دوربین در انتهای این صحنه، نمود بیشتری می‌یابد. دوربین با زاویه رو به بالا (دلالت بر تفوق) آکانه را نشان می‌دهد و در مقابل، شوگان نشسته را با زاویه رو به پایین (دلالت بر شکست) و به شکل نمای نقطه‌نظر (pov) آکانه نشان می‌دهد. در نمای بعد شاهد کشته شدن شوگان توسط آکانه هستیم / موسیقی، توصیف‌گر صحنه است و متناسب با کشمکش‌ها، حوادث و افت و خیزهای احساسی، تغییر ریتم می‌دهد. موسیقی زنده نیز در صحنه حضور دارد.	رمزگان فنی
فرهنگ سنتی ژاپن آمیخته با هوس‌رانی و استبداد فرمانده‌ها، کمبود رابطه عاطفی، بی‌رحمی، فساد، کینه‌توزی و خون‌ریزی است. در این فرهنگ، «فردگرایی»، «آزادی» و «برابری» غایب هستند.	رمزگان ایدئولوژیک
سفید / شرق آسیایی، ناظر / نمایش‌گر، آرام / خشن، منطقی / خون‌ریز.	رمزگان نمادین

صحنه منتخب ۶/ موساشی - تاناکا/ مکان: پارک شوگان/ زمان: روز (فصل دوم/ قسمت ششم/ شروع از دقیقه ۱۶)

شرح مختصر صحنه منتخب ۶. موساشی، تاناکا را دعوت به یک نبرد رودرو با شمشیر می‌کند. موساشی پس از یک نبرد طاقت‌فرسا، دست تاناکا را قطع می‌کند. تاناکا که خود را بازنده می‌بیند، خودش را می‌کشد و همزمان موساشی گردن او را قطع می‌کند.

جدول ۸. رمزگان‌ها و دلالت‌های آنها در صحنه منتخب ۶

سطوح رمزگانی	دلالت
رمزگان واقعیت	محیط و فضا (مکان)، بر اساس معماری سنتی ژاپنی است/ زمان، روز انتخاب شده تا خشونت موجود در صحنه وضوح بیشتری داشته باشد/ ظاهر و نظام پوشاک افراد حاضر در صحنه از سویی دال بر فرهنگ سنتی ژاپنی و از سویی دیگر به دلیل آغشتگی به خون مؤید نزاع در صحنه است.
رمزگان فنی	دوربین (اندازه نما، زاویه و حرکت) به همراه تدوین، بر «زیبایی پرستی رزمی» که مخصوص فرهنگ ژاپنی است، تأکید دارد/ ترکیب رنگ، نشانگر فرهنگ سامورایی است/ موسیقی، توصیف‌گر خشونت موجود در صحنه است و با ریتم صوتی، مقوم ریتم بصری می‌باشد/ افکت‌های صوتی مربوط به برخورد شمشیرها و همچنین خون‌ریزی (مانند جهش خون سر تاناکا) به همراه پرسپکتیو صوتی ایجاد شده (در صدابرداری و تدوین) مکمل و برجسته کننده فضای بی‌رحمانه، وحشت‌آفرین و تهدیدگر موجود در صحنه است.
رمزگان ایدئولوژیک	در فرهنگ سنتی ژاپن، سنگ‌دلی، وحشی‌گری در رزم و خشونت برای خشونت (پرستش خشونت) مشهود است. در این فرهنگ «صلح‌طلبی» و «دموکراسی» وجود ندارد.
رمزگان نمادین	سفید/ شرق آسیایی، ناظر/ نمایش‌گر، جنگ‌گریز/ جنگ‌جو، فکور/ وحشی.

از کل فرهنگ ژاپنی، فرهنگ سامورایی انتخاب شده است و در دو قسمتی که ژاپنی‌ها حضور دارند، سراسر نزاع و خون‌ریزی دیده می‌شود. گویا سفیدها (مانند سایزمو) و سیاهان (مانند میو) به بخش شوگان آمده‌اند که شاهد توحش ژاپنی‌ها باشند. برخلاف دیدگاه مارسل میان این «دیگری»ها، هیچ‌گونه «مواجهه صمیمانه، همدلانه و انسانی» (ورنو و وال، ۱۳۸۷: ۵۷) برقرار نیست. بازنمایی ژاپنی‌ها، همسو با گفته سردار (۱۳۸۷) همراه با فرهنگ اگروتیک (باغ‌ها و معماری خارق‌العاده، سنت رزمی غیرانسانی وحشی، رفتار عجیب و غریب و...)، مردمان بی‌عاطفه و روبات‌وار است. هندی‌ها کم بازنمایی می‌شوند ولی در حد همین کم نیز وحشت‌زا و تهدیدگر بازنمایی می‌شوند. در خیابان‌های سنگاپور نیز کلیشه «اشتقاق برای تن سپید» مشهود است.

بحث و نتیجه‌گیری

بازنمایی‌ها طبیعی شده در سریال دنیای غرب، به جای شکل دهی به دوقطبی فرادست- فرودست، منجر به ترسیم پیوستاری از قدرت، بر حسب نزدیکی به نژاد سفید («خود») از رهگذر میزان سوژه‌مندی و فاعلیت غیرسفیدها در سلسله مراتب تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی در جهان داستان می‌شود. مرزهای نابرابری در سیاه و سفید باریک و غیرمستحکم بر ساخت می‌شود، اما نظام‌های نشانه‌ای، کماکان بر برتری محسوس سفید بر شرق آسیایی و به‌ویژه سفیدپوست بر سرخ‌پوست، صحنه می‌گذارند. از منظر مطالعات پسااستعماری، مناسبات سفید و سیاه در چارچوب رویکرد دوم (کاهش ستیز) و مناسبات سفید-شرق آسیایی و سفیدپوست-سرخ‌پوست بیشتر در چارچوب رویکرد اول (ستیزه‌جویانه) قابل تحلیل است. چنانچه برنارد، میو و شارلوت هرچند میزبان هستند و به‌گفته بابا در نهایت مقلد و پیرو سفیدها، ولی سوژه شناسای دکارتی- کانتی برای آنها در مقایسه با سایر «دیگری»ها بیشتر است و هویت پیوندی با فرهنگ غالب (مرکز) یعنی سفیدها پیدا کرده‌اند؛ اما شرق آسیایی‌ها و سرخ‌پوست‌ها برای سفیدها، «دیگری مطلق» محسوب می‌شوند. البته هویت پیوندی سیاه و سفید تا بدان حد نیست که به‌گفته اسپواک نقش «دیگری کوچک» (روشنفکر) را برای سایر نژادها و فرهنگ‌ها («دیگری‌های بزرگ») ایفا کنند. چراکه سیاهان (به‌جز میو در بخش دنیای شوگان) حائل میان سفیدها و شرق آسیایی‌ها و سرخ‌پوستان نیستند. در مجموع می‌توان سفیدها را فرادست، شرق آسیایی‌ها و سرخ‌پوست‌ها را فرودست و سیاهان را در میان این دو جای داد. به تعبیر هال (۱۳۸۶: ۳۶) سیاهان «نزدیک به» یا «در حال رسیدن به» و بقیه «دور از» غرب (سفیدها) هستند.

البته سیاهان به‌مانند سفیدها اختیار، آزادی و حق انتخاب کافی ندارند و حیطه کنشگری و تعامل آنها محدود و تحت کنترل سفیدها است. مضمون فرامتنی این نوع مفصل‌بندی، دلالت بر استمرار خودبرتری سفیدها دارد. هرچند در سطح دلالت صریح، این برتری همراه با خشونت عربان و رویکرد تحقیرآمیز سفید مقابل سیاه (به‌مانند کلیشه‌های مطرح توسط بوگل (۱۹۷۳) نیست اما در سطح دلالت ضمنی، رژیم بازنمایی سریال، سیاهان را به حاشیه و سفیدها را برجسته می‌کند و به سفیدها برای مدیریت امور جهان (کنونی و آتی) مشروعیت می‌بخشد. نتایج پژوهش حاضر، همسو با نتایج پژوهش‌های پاینز (۱۳۷۷)، هال (۱۹۹۶)، بارکر (۲۰۰۸) بیچرانلو و ترابی‌اقدم (۱۳۹۷) و ترابی‌اقدم و فهیمی‌فر (۱۳۹۹) نشان می‌دهد که علیرغم انبساط قلمرو معنایی سیاه‌بودگی در دهه‌های اخیر، کماکان کلیشه‌سازی به‌عنوان راهبردی برای به حاشیه‌رانی سیاهان قلمداد می‌گردد؛ اما کیفیت این ابژه‌سازی تغییر کرده است. سیاهان با سفیدها وارد تعامل شده‌اند. سیاهان در مقایسه با سایر «دیگری»ها که تا فصل سوم سریال دنیای غرب یکدست بازنمایی می‌شوند، تنوع شخصیتی دارند ولی فردگرایی درباره‌ی هیچکدام از

سپاهان (برنارد، میو و شارلوت و...) کامل و قائم به ذات نیست چراکه نمی‌توانند تصمیم بگیرند و اختیار سرنوشت خویش را بدست آورند.

فرهنگ ژاپنی در بخش دنیای شوگان (دنیای سنتی) حضور دارد ولی در پارک دنیای غرب (دنیای فناوری) غایب است. آنجا که حضور دارد همسو با نتایج سردار (۱۳۸۷) «اگزوتیک و شگفت‌انگیز» و «وحشی، متعصب و قسی‌القلب» و «محل خوش‌گذرانی شهوانی» باز نمود می‌شود ولی ژاپن پیشرفته و ژاپنی‌های مبتکر که سردار (۱۳۸۷) از آن‌ها نام می‌برد در سلسله مراتب فکری و سیاست‌گذاری شرکت دلوس در دنیای غرب جایگاهی ندارند. چند شرق آسیایی و آسیایی-آمریکایی نیز به عنوان تکنسین در دنیای غرب حضور دارند اما هیچ‌کدام از آنها در سطح رهبری در شرکت دلوس و پارک دنیای غرب نیستند بلکه به امور فنی و اپراتوری مشغول هستند. مشابه نظام حضور و غیاب برای ژاپنی‌ها، برای سرخ‌پوستان نیز صادق است. سرخ‌پوستان به گفته برنی (۲۰۲۰)، «خون‌خوار وحشی» و به گفته پیتر و اکاثر (۲۰۰۱) «قربانی بی‌عدالتی» باز نمود می‌شوند.

گویی مضمون نهفته در عنوان سریال دنیای غرب، مؤید حضور غرب (سفیدهای موطلابی و چشم‌رنگی مانند دلورس و کیلب در حکم قهرمان و فورد و سراک در حکم ضدقهرمان) در خوبی‌ها (رسالت نجات جهان، پیوند با فناوری و...) و همزمان غیاب «دیگران» در این عناصر مقوم جهان آینده است. هر چند سفیدهایی نیز در ماجراهای فرعی داستان، به‌عنوان افراد ناموفق و نقش‌های فرعی حضور دارند، ولی دلالت مهم سریال این است که فقط سفیدها در جایگاه و مرکز تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی هستند و نه «دیگران». حضور «دیگران» عمدتاً در محیط‌های مربوط به گذشته (ژاپنی‌ها در دنیای شوگان و سرخ‌پوست‌ها به‌عنوان قوم شبح) و غیرراهبردی داستان، طبیعی‌سازی می‌شود. حضور آنان چندان برای شکل‌دهی به جهان آینده تأثیرگذار نیست. دیگرهراسی سارتری در روابط سفید-سیاه به دیگر دوستی لویناسی سوق پیدا کرده است اما مدلول‌های منبعث از دال‌های کلامی و غیرکلامی در خصوص بازنمایی شرق آسیایی‌ها و به‌ویژه سرخ‌پوست‌ها، یادآور دیگرستیزی هگلی و سارتری است.

محورهای غیریت‌ساز و نحوه تولید فرایندهای «خود» و «دیگری» در سریال دنیای غرب به‌مثابه یک متن فرهنگی، جهان غیرسفید را غیرسامان‌مند و غیرمشروع برای مدیریت امور، بر ساخت می‌کند تا از خلال این نابسامانی، ایدئولوژی و قدرت سفید در قالب اسطوره رؤیای آمریکایی و در انحصار سفید خود برترپندار بازتولید شود و برای دنیای آینده تداوم یابد. اسطوره‌ای که به‌زعم سیوتا (۱۳۹۵) دستخوش برابری فراموش شده، آزادی پامال شده، دموکراسی انحراف یافته و فردگرایی از راه به در شده است.

نظام «دیگری» سازی در سریال دنیای غرب، در چارچوب و ادامه بازنمایی «دیگری» ها در

سینمای هالیوود است. از این رو می‌توان این فرضیه را مطرح کرد که رژیم‌های بازنمایی در صنعت - هنر رو به گسترش سریال‌سازی آمریکا، همسو با بازنمودهای محتوایی در صنعت - هنر فیلم‌سازی هالیوود درصدد است مرزهای برتری جویی و سیادت‌طلبی گفتمان سفید را در سطح ملی و فراملی طبیعی نشان دهد تا با بسط و گسترش آنها، هژمونی خود را استمرار بخشد. با توجه به اهمیت روزافزون سریال‌های آمریکایی، ضروری است که سریال‌های بیشتری از منظر «دیگری‌سازی» مطالعه شود. از جمله بهتر است در صورت تولید فصل‌های جدید سریال دنیای غرب، رویه‌های بازنمایی «دیگری» در آنها نیز مطالعه شود.

پیوست. عکس‌های مربوط به صحنه‌ها/ سکانس‌های تحلیل شده

نماهای مربوط به صحنه - سکانس منتخب ۱ (فصل اول / قسمت ۷)

	
<p>نمای نزدیکی از فورد که در پشت او رباتی در حال ساخته شدن است. (فورد به ساخت و کنترل ربات/برنارد می‌اندیشد).</p>	<p>برنارد به دستور فورد در حال خفه کردن کالن است. برنارد در پیش‌زمینه و فورد در پس‌زمینه است.</p>

نماهای مربوط به صحنه منتخب ۲ (فصل سوم / قسمت ۳)

	
<p>تصویر دلورس در پس‌زمینه از ماتی خارج شده و واضح می‌شود. همزمان شارلوت - دلورس متوجه می‌شود که او بدلی از دلورس است و تصویر او کمی فلو می‌شود.</p>	<p>شارلوت - دلورس، در آینه به خودش نگاه می‌کند تا هویت خود را بفهمد. دلورس در پس‌زمینه تصویر به صورت مات است.</p>

نظام «دیگری سازی» در سریال آمریکایی دنیای غرب (با تأکید بر انگاره‌های رؤیای آمریکایی)

نمای مربوط به سکانس منتخب (فصل سوم/ قسمت ۸)

صحنه راجع به آینده بشر است. لذا، مملو از ابزار فناوری از جمله ماشین ریهوبوم است.



نماهای مربوط به صحنه‌های منتخب ۳ (فصل دوم/ قسمت ۸) و ۴ (فصل دوم/ قسمت ۸)



فورد، آکیچیتا را آرام می‌کند تا به حرف‌های فورد گوش کند. سرخ‌پوست‌های دیگر در حال شکار یک خرس، بی حرکت شده‌اند.



زن سفیدپوست به دقت صورت سنگی آکیچیتا (به‌مانند یک ابژه منفعل) را بررسی می‌کند تا مطمئن شود که به اندازه کافی شبیه موجودات خون خوار شده است.

نماهای مربوط به صحنه‌های منتخب ۵ (فصل دوم/ قسمت ۵) و ۶ (فصل دوم/ قسمت ۶)



همزمان که تاناکای زخمی، خودش را با خنجر خودش می‌کشد، موساشی نیز سر او را در یک ضربه سهمگین از بدنش جدا می‌کند.



آکانه و ساکورا آماده شده‌اند تا برای فرمانده شوگان برقصند؛ اما شوگان در یک اقدام بی‌رحمانه، ساکورا را می‌کشد.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.

منابع و مأخذ

- اصغری، محمد (۱۳۹۵). «اندیشه هوسرل و هایدگر در بوته نقد لویناس»، *دوفصلنامه اسفار*، سال دوم، شماره ۴: ۹۳-۱۱۲.
- رشیدیان، عبدالکریم (۱۳۹۳). *فرهنگ پسامدرن*، تهران: نشر نی.
- احمدی، بابک (۱۳۸۸). *حقیقت و زیبایی؛ درس های فلسفه هنر*، تهران: مرکز.
- استم، رابرت (۱۳۸۹). *مقدمه ای بر نظریه فیلم*، ترجمه گروه مترجمان به کوشش احسان نوروزی، تهران: پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی.
- اشکرافت، بیل؛ گاریث گریفیث و هلن تیفن (۱۳۹۵). *فرهنگ اصطلاحات پسااستعماری*، ترجمه حاجی علی سپهوند، تهران: نشر آریاتبار.
- بارت، رولان (۱۳۸۰). «اسطوره در زمانه حاضر»، ترجمه یوسف ابادری، *فصلنامه ارغنون*، شماره ۱۸: ۸۵-۱۳.
- بوبر، مارتین (۱۳۹۸). *من و تو*، ترجمه سهراب ابوتراب و الهام عطاردی، تهران: انتشارات فرزانه روز.
- بیچرانلو، عبدالله و محمود ترابی اقدم (۱۳۹۷). «بازنمایی سیاه پوستان در سینمای امریکا در سال های ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۷»، *فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، شماره ۴۲: ۷۵-۵۱.
- بیگنل، جانانان (۱۳۹۳). *نشانه، ایدئولوژی، رسانه*، ترجمه حمدالله اکوانی، محسن محمودی و ابولفضل امیرور، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- پاینز، جیمز (۱۳۷۷). «حضور سیاهان در سینمای امریکا»، در کتاب *تاریخ تحلیلی سینمای جهان (۱۹۹۵-۱۸۹۵)*، ترجمه گروه مترجمان، تهران: انتشارات بنیاد سینمایی فارابی.
- ترابی اقدم، محمود و علی اصغر فهیمی فر (۱۳۹۸). «تحول برتری طلبی در بازنمایی روابط «سیاه» و «سفید» در هالیوود (مطالعه موردی فیلم های «تولد یک ملت»، «حدس بزن چه کسی برای شام می آید» و «هشت نفرت انگیز»)، *فصلنامه رسانه های دیداری و شنیداری*، شماره ۳۳: ۱۱۴-۸۹.
- چندلر، دنیل (۱۳۹۴). *مبانی نشانه شناسی*، ترجمه مهدی پارسا، تهران: انتشارات سوره مهر.
- خلفرضایی، محمود (۱۳۹۰)، «مقدمه ای بر تأثیر انگاره های اعتقادی در سیاست خارجی آمریکا»، *فصلنامه سیاست خارجی*، شماره ۴۶: ۷۲-۴۹.
- دهشیری، محمدرضا (۱۳۹۰). «از شرق شناسی تا مطالعات پسااستعماری: رویکرد میان رشته ای»، *فصلنامه مطالعات میان رشته ای در علوم انسانی*، دوره سوم، شماره ۴: ۸۹-۶۱.
- سارتر، ژان پل (۱۳۸۹). *هستی و نیستی؛ پدیده شناسی عالم هستی*، ترجمه عنایت الله شکیبایور، تهران: دنیای کتاب.
- سردار، ضیاءالدین (۱۳۸۷). *شرق شناسی*، ترجمه محمدعلی فاسمی، تهران: پژوهشگاه مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

نظام «دیگری سازی» در سریال آمریکایی دنیای غرب (با تأکید بر انگاره‌های رؤیای آمریکایی)

- سعید، ادوارد (۱۳۸۲). **فرهنگ و امپریالیسم**، ترجمه اکبر افسری، تهران: توس.
- سلیمی کوچی، ابراهیم و فاطمه سکوت جهرمی (۱۳۹۴). «بررسی شخصیت‌های داستان «انار بانو و پسرهایش» از منظر تن بیگانه کریستوا»، **فصلنامه ادب پژوهی**، شماره ۳۱: ۱۳۵-۱۱۷.
- سینگر، پیتر (۱۳۹۳). **هگل**، ترجمه عزت‌الله فولادوند، تهران: طرح نو.
- سیوتا، میشل (۱۳۹۰). **رؤیای آمریکایی: درون‌مایه‌های اساسی سینمای آمریکا** (جلد ۱)، ترجمه نادر تکمیل همایون، تهران: نشر چشمه.
- سیوتا، میشل (۱۳۹۵). **کابوس آمریکایی: درون‌مایه‌های اساسی سینمای آمریکا** (جلد ۲)، ترجمه نادر تکمیل همایون، تهران: نشر چشمه.
- شاهمیری، آزاده (۱۳۸۹). **نظریه و نقدیسااستعماری**، زیر نظر فرزانه سجودی، تهران: علم.
- صادقی، امیرحسین (۱۳۹۷). نقش دیگری سازی در شکست مقاومت در برابر فرهنگ غربی در رمان «همه چیز فرو می‌باشد»، **دوفصلنامه علوم ادبی**، شماره ۱۴: ۱۳۸-۱۱۹.
- علیا، لویناس (۱۳۸۸). **کشف دیگری همراه با لویناس**، تهران: نی.
- فیسک، جان (۱۳۸۸). **درآمدی بر مطالعات ارتباطی**، ترجمه مهدی غبرایی، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، تهران.
- کرمی پور، الله‌کرم (۱۳۷۹). «رابطه میان خود و دیگری: نیم‌نگاهی به معرفت‌شناسی گفتگو»، **فصلنامه علوم سیاسی**، ۲ (۸): ۲۸۸-۲۷۸.
- کریمی، جلیل (۱۳۹۶). **نظریه‌ی سااستعماری و کردشناسی**، تهران: نشر نی.
- گاندی، لی یا (۱۳۹۱). **نظریه‌ی سااستعماری**، ترجمه مریم عالم‌زاده و همایون کاکاسلطانی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی
- گودرزی، عباس و علیرضا جعفری (۱۳۹۹). «بازتولید گفتمان آمریکا در رمان ماجراهای آگی مارچ اثر سال بلو رویکرد ماتریالیسم فرهنگی»، **فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات**، سال شانزدهم، شماره ۵۸: ۲۹۵-۲۷۵.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۷). **رسانه و بازنمایی**، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- میلز، سارا (۱۳۸۸). **گفتمان**، ترجمه فتاح محمدی، زنجان: هزاره سوم.
- نجومیان، امیرعلی (۱۳۸۵). «مفهوم دیگری در اندیشه ژاک دریدا»، **چهارمین همایش ادبیات تطبیقی دانشگاه تهران**، ۲۲۶-۲۱۵.
- وارنوک، مری (۱۳۹۳). **اگزیتانسیالیسم و اخلاق**، ترجمه مسعود علیا، تهران: نشر ققنوس.
- ورنو، روزه، وال، ژان (۱۳۸۷). **نگاهی به پدیدارشناسی و فلسفه‌های هست بودن**، ترجمه یحیی مهدوی، تهران: خورازمی.
- ون‌دایک، تتون‌ای (۱۳۹۴). **ایدئولوژی و گفتمان**، ترجمه محسن نوبخت، تهران: انتشارات سپاه‌رود.

- ویلیامز، کوین (۱۳۸۶). **درک تئوری رسانه‌ها**. ترجمه رحیم قاسمیان، تهران: نشر ساقی.
- هال، استوارت (۱۳۸۶). **غرب و بقیه: گفتمان و قدرت**، ترجمه محمود متحد، تهران: آگه.
- هگل، گئورگ ویلهلم فریدریش (۱۳۸۸). **خدایگان و بنده**، ترجمه حمید عنایت، تهران: خوارزمی.
- Allan, J. (2006). 'the Other' In Peter Childs & Roger Fowler, **The Routledge Dictionary of Literary Terms**, London: Routledge.
- Barker, Chris. (2008). **Cultural Studies: Theory and Practise**, London: Sage Publications.
- Barthes, Roland (1974). **S/Z**, London: Cape.
- Barthes, Roland (1977). **Image- Music- Text**, London: Fontana.
- Berny, Martin (2020). "The Hollywood Indian Stereotype: The Cinematic Othering and Assimilation of Native Americans at the Turn of the 20th Century", **Angles: New Perspectives on the Anglophone World**, 6 (10): 1-26.
- Besana, Tiffany, Katsiaficas, Dalal and Brittian Loyd, Aerika (2019). "Asian American Media Representation: A Film Analysis and Implications for Identity Development", **Research in Human Development**, 16 (3-4): 225-201.
- Bogle, Donald (1973). **Toms, Coons, Mulattoes, Mammies, and Bucks: An Interpretive History of Blacks in American Films**, New York: Viking Press.
- Calvert, Ben, Casey, Neil, Casey, Bernadette, French, Liam, Lewis, Justin (2008). **Television Studies: The Key Concepts**, New York: Routledge.
- Chung, Hye Seung (2020). **Hollywood Diplomacy: Film Regulation, Foreign Relations, and East Asian Representations**, United States: Rutgers University Press.
- Cooke-Jackson, Angela F. & Hansen, Elizabeth K. (2008). "Appalachian culture and reality TV: the ethical dilemma of stereotyping others", **Journal of Mass Media Ethics**, 23 (3): 183-200.
- Cullen, Jim (2004). **The American Dream: A Short History of an Idea that Shaped a Nation**, 9th Print edition, Oxford University Press.
- Dyer, Richard (1997). **White**, New York: Routledge.
- Dyer, Richard (2005). **White, in Film Theory: Critical Concept in Media and Cultural Studies**, London: Routledge.
- Farrell, Theo (2005). "Strategic culture and American Empire", **The SAIS Review of International Affairs**, 25 (2): 3-18.

- Hall, Stuart (1997). "The Spectacle of the other", In **Representations: cultural representation and signifying practice**, London: sage publication.
- Hall, Stuart. (1996). "New Ethnicities", in David Morley & K.H. Chen (eds), **Critical Dialogues in Cultural Studies**, London: Routledge.
- Manning, Adrian S. A. (2020). "The Differing Shades of Redface: The Evolving Image of Native Americans in Hollywood Comedies", **Studies in American Humor**, 6 (2): 301-322.
- Merskin, Debra. (2005). "The Construction of Arabs as Enemies: Post-September 11 Discourse of George W. Bush", **Mass Communication and Society**, 7 (2): 157-175.
- Peter, Rollins C & O'Connor, John E. (2001). **Hollywood's Indian: The Portrayal of the Native American in Film**, United States, Lexington, University Press of Kentucky.
- Reilly, K.P.O. (2013). "A Rogue Doctrine? The role of strategic culture on U.S Foreign policy behavior", **Foreign policy Analysis**, 9 (1): 55-77.
- Smith Jr, Glenn D. (2009). "Love as Redemption: The American Dream Myth and the Celebrity Biopic", **Journal of Communication Inquiry**, 33 (3): 222-238.
- Spivak, Gayatri (1993). **Can The Subaltern Speak?** London, New York: Routledge.
- Stafford, R. and Amp, G. B. (2010). **The Media Student's Book**, London: Routledge.
- Staszak, Jean-françois (2008). "other/otherness", **International Encyclopedia of Human Geography**.
- Winn, Emmett J (2007). **The American Dream and Contemporary Hollywood**, London: Continuum.
- Wood, Michael (2006). 'Edward Said, 1 November 1935-25 September 2003', **Proceedings of the American Philosophical Society**, 150 (1): 197-201.
- Xu, K. (2013). "Theorizing difference in intercultural communication: A critical dialogic perspective", **Communication Monographs**, 80 (3): 379-397.

تأثیر برجسته‌سازی شبکه‌ای رسانه‌ها و ارتباطات بین فردی بر نگرش مردم ایران به مردم و دولت امریکا

● عباس قنبری باغستان^۱، فائزه جبارپور^۲

چکیده

هدف این پژوهش سنجش تأثیر رسانه‌ها و ارتباطات بین فردی بر نگرش مردم ایران به امریکا (به تفکیک مردم و دولت این کشور) بوده است. در این پژوهش، پاسخ‌دهندگان از لحاظ نوع رسانه‌های مصرفی و تجارب شخصی مانند ارتباط داشتن یا نداشتن با تبعه امریکایی و همچنین از نظر متغیرهایی همچون سن، عقاید مذهبی و سیاسی مقایسه شدند. روش پژوهش تلفیقی از روش کمی (پرسش‌نامه) و کیفی (مصاحبه عمیق) بوده است. در تحلیل نتایج پژوهش تأکید بر نظریه‌های ارتباطی برجسته‌سازی شبکه‌ای و نظریه دریافت بوده است. نتایج حاصل از هر دو روش این پژوهش نشان می‌دهد که اگرچه ارتباطات و تجربه شخصی پاسخ‌دهندگان در نوع انگاره ذهنی آن‌ها در خصوص امریکا تأثیرگذار بوده، اما برداشت و ذهنیت آن‌ها متفاوت با خوانش رسانه‌های مرجع و مورد استفاده آن‌ها بوده است؛ به عبارت دیگر، مخاطبان رسانه‌های گوناگون، اعم از داخلی و خارجی، معانی آشکار و پنهان پیام‌های رسانه‌ای را دریافت کرده‌اند؛ اما دارای خوانشی متفاوت با خوانش رسانه‌های مرجع خود بوده‌اند. مهم‌ترین دلالت این پژوهش آشکارکردن ضعف سازمان‌های رسانه‌ای در استفاده از الگوهای نوین ارتباطی و اطلاع‌رسانی، از جمله برجسته‌سازی شبکه‌ای، در اقتناع مخاطبان است. با توجه به تحول در مفهوم و کارکرد رسانه و از جمله نقش بیشتر مخاطب در جریان ارتباط، ماهیت ارتباط در جامعه شبکه‌ای امروزی بیشتر افقی و از پایین به بالاست؛ ضمن آنکه تعیین دست‌ورکار برای بحث و گفت‌وگوی عمومی در رسانه‌های شبکه‌ای با تولید محتوا به سبک سنتی متفاوت است و این موضوعی است که آشکارا از آن غفلت شده است. از طرفی، نتایج این پژوهش نشان داد که در دنیای شبکه‌ای شده امروز، ارتباطات میان فردی و بین فرهنگی بیش از ارتباطات رسانه‌ای (به خصوص رسانه‌های رسمی) می‌تواند به شکل‌گیری باورها و ذهنیت‌های جدید کمک کند.

واژگان کلیدی

انگاره‌های ذهنی، امریکا، رسانه، برجسته‌سازی شبکه‌ای، مخاطب.

مقدمه

رسانه‌ها در عصر جامعه شبکه‌ای، با بازنمایی‌هایی از فرهنگ‌های کشورهای مختلف، سعی دارند به افکار عمومی جوامع گوناگون جهت دهند و در این میان، فرهنگ‌هایی را بالاتر و برتر از سایر فرهنگ‌ها نمایش دهند. اساساً ایدئولوژی و گفتمان حاکم بر سازمان‌های رسانه‌ای در نحوه این بازنمایی‌ها نقشی مهم و پررنگ دارند. برای مثال، در کشورهای گوناگون از جمله ایران و آمریکا، با توجه به گفتمان‌های حاکم بر سازمان‌های رسانه‌ای آن‌ها، معمولاً نوعی تقابلی دیده می‌شود که سعی دارند بر نکات مثبت خود تأکید و نکات منفی دیگری را برجسته کنند. علاوه بر رسانه‌های مختلف، تجارب مثبت یا منفی هر شخص از فرد یا گروه دیگر نیز می‌تواند در ذهنیت و نگرش او در مورد «دیگران» تأثیر بگذارد. به تدریج این نوع بازنمایی‌های رسانه‌ای و تجارب شخصی مثبت و منفی و تعمیم‌دهی آن نگرش به کل گروه به «کلیشه‌سازی» یا «تفکر قالبی»^۱ در اذهان عمومی منجر می‌شود.

به طور کلی، می‌توان گفت افکار عمومی به طور عام و انگاره‌های ذهنی به طور خاص در سیاست خارجی و روابط بین‌الملل اهمیت بسیار زیادی به خصوص از بُعد سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری برای تنظیم روابط با سایر کشورها دارند. با این حال، آنچه اهمیت افکار عمومی و انگاره‌های ذهنی و ضرورت سنجش متناوب آن را دوچندان می‌کند خصلت پویا و ماهیت دیالکتیکی آن است. به خصوص اینکه با توجه به تحولات سریع در رسانه‌ها و نیز کارکرد آن‌ها در جوامع مدرن، سبک و شیوه اثرگذاری رسانه‌ها متأثر از الگوی ارتباطی و اطلاع‌رسانی شبکه‌ای تغییر کرده است. ضمن آنکه ظهور رسانه‌های اجتماعی نیز انقلابی در ارتباطات بین فردی و بین فرهنگی، فارغ از مرزبندی‌های کلاسیک جغرافیایی و اعتقادی و ایدئولوژیک، ایجاد کرده است.

بر این اساس، مسئله اصلی این پژوهش این است که در شرایط و بافت فرهنگی و اجتماعی و سیاسی جدید، جامعه ایرانی چه تصویر و برداشتی از آمریکا (به تفکیک دولت و مردم این کشور) دارد.

پیشینه پژوهش

با توجه به اهمیت انگاره‌های ذهنی در روابط خرد و کلان ملت‌ها، محققان پژوهش‌های متعددی در زمینه شناخت این انگاره‌ها و تأثیرات آن انجام داده‌اند. سال ۲۰۰۷ سازمان افکار عمومی جهان^۲، در پیمایشی در خصوص ارزیابی افکار عمومی دو کشور ایران و آمریکا، نشان

1. Stereotype

2. World Public Opinion Organization

داد که ۴۹ درصد ایرانیان به امریکاییان نگرشی منفی دارند و بیشتر امریکاییان نیز (۵۹ درصد) اعلام کردند که نگرش مثبتی به مردم ایران ندارند (Kull, 2007: 11-14).

کتاب آمریکا و ایران؛ ارزش‌ها و نگرش‌های متفاوت به طبیعت^۱ را سال ۲۰۰۹ بانویی ایرانی-امریکایی نگاشت. در این کتاب، نگرش ایرانیان به مسائل مختلف از جمله خانواده، کار، فناوری و همچنین فرهنگ غرب مطالعه شده و در فصل پایانی به این موضوع پرداخته شده که مردمان کشورهای آمریکا و ایران می‌توانند، با افزایش شناخت و مطالعات و همچنین ارتباطات خود با یکدیگر، درک متقابل خوبی از ارزش‌های فرهنگی و دینی داشته باشند و به احترام متقابل دست پیدا کنند (Yekta Steining, 2009).

برخی پژوهش‌ها نتایج متناقضی از انگاره‌های متقابل ایرانیان و امریکاییان به یکدیگر ارائه داده‌اند. مثلاً، شاه‌قاسمی، هبسی و میرانی^۲ (۲۰۱۱) نشان داده‌اند که ایرانیان برداشت مثبت‌تری به امریکاییان دارند. این در حالی است که شاه‌قاسمی سال ۲۰۱۷ نشان داد که امریکاییان به صورت کلی نگاهی منفی به ایرانیان دارند (Shahghasemi, 2017: 123-124). در هر دو پژوهش، ادعای اصلی محققان این بوده است که پوشش رسانه‌ها و نیز ارتباطات بین‌فردی تأثیر زیادی در شکل‌گیری ذهنیت دو ملت از یکدیگر داشته است.

در پایان‌نامه‌ای با عنوان رابطه انگاره‌های ذهنی و هویت فرهنگی نسل دوم ایرانیان مقیم امریکا نیز محقق با استفاده از مصاحبه با گروه‌های کانونی متفاوت سعی داشته انگاره‌های ذهنی ایرانی-امریکایی‌ها را در خصوص فرهنگ‌های ایرانی و امریکایی شناسایی کند و هویت برآمده از آن را نیز مطالعه کند (عاملی، ۱۳۹۰: ۴).

مقاله‌ای دیگر نیز به این نتیجه رسیده است که به‌رغم تنش‌های سیاسی و نظامی میان دولت آمریکا و ایران، مصرف‌کنندگان ایرانی هنگام خرید کالاهای خارجی، از جمله کالاهای امریکایی، دارای گشودگی هستند؛ این بدین معناست که تنش میان دولت‌ها به سطح مردم و مصرف‌کنندگان نرسیده است و آن‌ها با خصومت کمتری به خرید کالاهای امریکایی اقدام می‌کنند (Bahae & Pisani, 2009: 223-232).

همان‌طور که در مقدمه پژوهش عنوان شد، مسئله اصلی این پژوهش نیز این است که در بافت فرهنگی و اجتماعی و سیاسی جدید، ایرانیان چه انگاره‌های ذهنی‌ای در خصوص امریکاییان (به تفکیک دولت و مردم این کشور) دارند. آنچه این پژوهش را از پژوهش‌های قبلی متمایز می‌کند توجه ویژه به رسانه‌های نوین، به خصوص شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی، است.

1. United States and Iran; Different Values and Attitudes Toward Nature

2. Shahghasemi, Heisey & Mirani

هدف اصلی این پژوهش تلاش برای دستیابی به تصویری از ذهنیت مردم ایران در خصوص امریکا از طریق سنجش تأثیر مؤلفه‌هایی همچون «ارتباطات بین فردی» و «استفاده از رسانه‌های مختلف» بر نوع نگرش پاسخ‌گویان به مردم و دولت امریکا است. با توجه به هدف و مسئله پژوهش، سؤالات این پژوهش در دو دسته کمی و کیفی طبقه‌بندی شده‌اند:

سؤالات کمی

۱. آیا تفاوت معناداری میان نگرش پاسخ‌گویان در گروه‌های مختلف از نظر استفاده از منابع خبری گوناگون به «دولت» و «مردم» امریکا وجود دارد؟
۲. آیا تفاوت معناداری میان نگرش پاسخ‌گویان در گروه‌های مختلف از نظر استفاده از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی به «دولت» و «مردم» امریکا وجود دارد؟
۳. آیا ارتباط داشتن با امریکایی یا ایرانی ساکن در امریکا در نوع انگاره‌های ذهنی افراد در خصوص «دولت» و «مردم» امریکا تأثیری دارد؟
۴. آیا میان گرایش‌های مختلف مذهبی افراد با نوع نگرششان به «دولت» و «مردم» امریکا تفاوت معناداری وجود دارد؟
۵. آیا میان گرایش‌های سیاسی مختلف افراد با نوع نگرششان به «دولت» و «مردم» امریکا تفاوت معناداری وجود دارد؟
۶. آیا تفاوتی میان انگاره‌های جوانان ایرانی با افراد میان سال در خصوص «دولت» و «مردم» امریکا وجود دارد؟

سؤالات کیفی

۱. نگرش پاسخ‌گویان به دولت و مردم امریکا چگونه است؟
۲. تجاربی که پدران و مادران از زمان جنگ تحمیلی از دولت امریکا داشتند در ذهنیت آنان در خصوص دولت امریکا چه تأثیراتی گذاشته است؟ آیا در ذهنیت آنان در خصوص مردم امریکا هم تأثیری داشته است؟

مبانی نظری پژوهش

به‌طورکلی، پارادایم‌های مربوط به اثرهای رسانه‌ها طی یک قرن اخیر فراز و فرودهایی داشته است. سورین و تانکارد^۱ در کتاب نظریه‌های ارتباطات^۲ سیر تحولات پارادایمی در نظریه‌های مربوط به اثرهای رسانه‌ها را از اوایل قرن ۲۰ تا سال‌های اخیر در چهار دسته تقسیم‌بندی

1. Severin & Tankard

2. Communication Theories

می‌کنند: ۱. نظریه‌های مربوط به اثرهای جادویی و گلوله‌ای رسانه‌ها؛ ۲. نظریه‌های مربوط به اثرهای محدود رسانه‌ها؛ ۳. نظریه‌های اثرهای معتدل؛ و ۴. نظریه‌های مربوط به اثرهای قدرتمند رسانه‌ها (۱۳۹۰: ۴۱۰).

در این پژوهش، با توجه به اینکه یکی از مهم‌ترین اهداف ارزیابی تأثیر رسانه‌های گوناگون بر نوع انگاره‌های ذهنی پاسخ‌گویان است، از نظریه متاخر «برجسته‌سازی شبکه‌ای»^۱ بهره گرفته می‌شود. همچنین با توجه به تغییر ماهیت مخاطب از مخاطب منفعل به مخاطب فعال، نظریه «دریافت» نیز به عنوان یکی از پایه‌های اصلی مبانی نظری این پژوهش مورد توجه بوده است. قبل از پرداختن به نظریه‌های مذکور، ابتدا به تعاریف مفاهیم این پژوهش پرداخته می‌شود.

تعریف مفاهیم

در این بخش به تعریف دو مفهوم اصلی پژوهش می‌پردازیم.

انگاره

انگاره‌ها مجموعه‌ای از ویژگی‌هایی هستند که به اعضای یک گروه اجتماعی اختصاص داده می‌شوند. آن‌ها، علاوه بر ویژگی‌هایی که برای اعضای گروه‌ها در نظر گرفته می‌شوند، شامل توضیحاتی هستند که درک این ویژگی‌ها را امکان‌پذیر می‌کنند (Yzerbyt, Rocher & Schadron, 1997، نقل شده در Onea, 2017: 206).

والتر لیپمن^۲ نخستین کسی است که از مفهوم «انگاره» استفاده کرد. او انگاره را دارای معنای مشابهی با زبان تایپوگرافی می‌داند و آن‌ها را «تصاویری در ذهن ما» معرفی می‌کند؛ تصاویری که بنا به نظر اندیشمندان پس از لیپمن، همراه با قضاوت و استدلال قیاسی هستند. در واقع، به بیان بهتر، انگاره‌های ذهنی باعث می‌شوند در صورت داشتن قضاوتی در مورد یک گروه آن قضاوت را به همان میزان به تک‌تک افراد متعلق به آن گروه نیز نسبت دهیم (Chelsea, 2002; Bosche, 1993، نقل شده در Onea, 2017).

نگرش

به‌طور کلی، تعاریف متعددی از نگرش ارائه شده است. برخی از صاحب‌نظران همچون اسمیت آن را پیش‌آمدگی برای تجربه‌کردن می‌دانند؛ برخی دیگر همچون کرچ^۳، کراچفیلد^۴

1. Network Agenda Setting
2. Walter Lippmann
3. Kretch
4. Crutchfield

و بالاکی^۱ نیز نگرش را نظامی از ارزشیابی‌های مثبت و منفی در خصوص موضوعی اجتماعی می‌دانند. باوجود تعدد و تنوع در تعریف این مفهوم، می‌توان گفت نقطه اشتراک بسیاری از این تعاریف «آمادگی برای پاسخ‌دادن» است. «نگرش ممکن است به صورت تمام درجات آمادگی، از پنهانی‌ترین و مسکوت‌ترین عادات فراموش شده گرفته تا تنش یا جنبشی، باشد که فعالانه تعیین‌کننده یک رشته رفتارهای درحال‌ظهور است.» (رضایی و سلیمی، ۱۳۸۳: ۹۱). اساساً نگرش‌ها از آن رو اهمیت دارند که از یک طرف، موجب درک رفتار اجتماعی افراد می‌شوند و از طرف دیگر، تعیین‌کننده رفتارها هستند. این موضوع حاکی از آن است که می‌توان، به کمک تغییر نگرش افراد، برخی از رفتارهای آنان را نیز تغییر داد (رضایی و سلیمی، ۱۳۸۳: ۹۱).

برجسته‌سازی شبکه‌ای^۲

ابتدا ایده اصلی نظریه برجسته‌سازی که مک‌کومبز^۳ و شاو مطرح کرده‌اند، به تأثیر رسانه‌های مختلف بر نوع ادراک افراد از واقعیت‌های اجتماعی توجه داشت. در واقع، در سطح اول نظریه برجسته‌سازی تأکید بر این مسئله بود که رسانه‌ها، با مهم جلوه‌دادن برخی موضوعات خاص و تأکیدی که بر نوع و میزان پوشش خبری آن موضوع دارند، اقدام به برجسته‌سازی می‌کنند. مطالعات بعدی که به شکل‌گیری سطح دوم این نظریه (فریم‌سازی) منجر شد، نشان داد که تأثیر رسانه‌ها بسیار گسترده‌تر از اثرهایی است که بر ادراک مخاطبان می‌گذارند. این بدین معناست که رسانه‌ها، با برجسته‌کردن برخی مسائل، آن موضوع را به «اولویت ذهنی مخاطبان» تبدیل می‌کنند و تعیین می‌کنند که «مردم درباره چه چیزی فکر کنند» (McCombes, 2005: 546). آن‌ها برای این کار ممکن است از ادبیات و زبان خاصی بهره بگیرند و همچنین افراد معروف و مشهوری را نیز برای برجسته‌سازی هر چه بیشتر به کار گیرند (سورین و تانکارد، ۱۳۹۰: ۳۴۹-۳۴۸).

علاوه بر این، تحولات فراوانی که در رسانه‌ها اتفاق افتاد به تدریج سطح سوم نظریه برجسته‌سازی را رقم زد. در این سطح، فرض بر آن است که رسانه‌ها، ضمن برجسته‌کردن موضوعاتی خاص، به صفات یا ویژگی‌های آن موضوع مکرر اشاره می‌کنند. در این میان، مخاطبان با برقراری ارتباط میان این موضوعات و ویژگی‌هایشان، آن‌ها را متصل به هم و مانند عناصر تصویری کلان درک می‌کنند. این درست همان چیزی است

1. Ballachey

2. Network Agenda Setting

3. McCombes

که مک‌کومبز تحت عنوان «نقشه شناختی»^۱ از آن یاد می‌کند. به بیان دیگر، ویژگی‌ها و روابط متقابل موضوعات رسانه‌ای^۲، مانند نقشه یا تصویری شبیه به شبکه، مطابق خواست سازمان‌های رسانه‌ای در اذهان عمومی جای می‌گیرند (McCombs & Guo, 2014: 261). در واقع، سطح سوّم نظریه با عنوان برجسته‌سازی شبکه‌ای این ادعا را دارد که رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های خبری، می‌توانند با ایجاد تصاویر شبکه‌ای در ذهن مردم تأثیرات فراوانی بگذارند. بدین طریق، این موضوع به استعاره تصویر [یا انگاره] والتر لیپمن نزدیک شده است (McCombs & Guo, 2014: 261).

نظریه دریافت^۳

بنا بر نظر استوارت هال، هر پیامی که رسانه‌های مختلف به دست مخاطبان می‌رسانند امکان استنباط بیش از یک معنی (معنی مرجح) را دارد. او در مقاله رمزگذاری/رمزگشایی سه موضع فرضی را عنوان می‌کند:

۱. اولین موضعی که هال از آن یاد می‌کند موضع مسلط یا هژمونیک است؛ بدین معنا که مخاطب، پس از دریافت پیام از رسانه، آن را درست بر مبنای معنای مرجح نهفته در پیام رمزگشایی می‌کند.

۲. دوّمین موضع موضع یا رمز مورد توافق است. در این وضعیت، مخاطب تعاریف مسلط را به صورت کلی می‌پذیرد، اما در مواقع خاص و شرایط محلی ترجیح می‌دهد آن‌ها را به شکلی که مورد توافق خود اوست به کار ببندد.

۳. در سوّمین موضع، مخاطبان با وجود آنکه معانی صریح و ضمنی پیام‌ها را کاملاً می‌فهمند، اما پیام را به شکلی کاملاً متضاد رمزگشایی می‌کنند. مثلاً هنگامی که در مناظرات انتخاباتی، کاندیدایی از حق و حقوق طبقات پایین جامعه سخن می‌گوید، مخاطب از آن سخنان منافع طبقاتی (به نفع طبقه بالای جامعه) را برداشت و قرائت می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۷: ۲۲۸-۲۲۷).

به‌طور کلی، هال^۴ علاقه و توجه زیادی به نحوه بازنمایی‌های رسانه‌ها دارد. از نظر او، متن رسانه‌ای با توجه به پیام رسانه، نهاد تولیدکننده آن، زندگی اجتماعی مخاطب و طبقه اجتماعی او می‌تواند به چندین شکل معنا و رمزگشایی شود (مهدی‌زاده، ۱۳۹۷:

1. Cognitive Map
2. Media Objects
3. Reception Theory
4. Hall

۲۲۹). در واقع، هال مخاطبان را انسان‌هایی فعال در برابر رسانه و پیام‌های منتشرشده می‌داند که می‌توانند برداشت‌ها و قرائت‌های متنوعی (با توجه به مواضع بالا) از پیام‌های رسانه‌ای داشته باشند؛ بنابراین، هیچ‌یک از متون تنها یک معنای خاص ندارند. با توجه نظریاتی که به آن‌ها اشاره شد، می‌توان استدلال کرد که هر رسانه‌ای، به فراخور اهداف و ارزش‌های خود و با دست‌گذاشتن بر برخی موضوعات و تأکید بر یک سری از ویژگی‌های خاص آن موضوع، زمینه‌ساز پیدایش تفکرها و نگرش‌هایی در مخاطبان می‌شود که می‌توان از آن تحت عنوان «کلیشه یا تفکر قالبی» یاد کرد. کلیشه یا تفکر قالبی قضاوتی است که افراد درمورد یک فرد یا گروه دارند و این قضاوت معمولاً از طریق جامعه یا رسانه‌ها شکل می‌گیرد (نعیمی جورشری، ۱۳۹۸) و عموماً به کل گروه نیز تعمیم داده می‌شود.

روش پژوهش

در این پژوهش، با توجه به اهداف پژوهش، از روش آمیخته یا ترکیبی (کیفی و کمی) استفاده شده است. در روش کیفی، از شیوه مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. جامعه هدف عمدتاً جوانان و میان‌سالان بودند و برای نمونه‌گیری، از شیوه «حداکثر تنوع» و «سهولت دسترسی» استفاده شد. بر اساس معیار «نقطه اشباع»، در مجموع با ۲۰ نفر از ساکنان شهر تهران مصاحبه صورت گرفت. هر مصاحبه حدود ۲۰ تا ۳۰ دقیقه به طول انجامید. تحلیل مصاحبه‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون یا همان تحلیل تماتیک صورت گرفته است؛ در این روش، با توجه به الگوی پیشنهادی براون و کلارک^۱ (۲۰۰۶)، فرایند انجام تحلیل مضمون شش مرحله دارد که عبارت‌اند از: خودمانی‌سازی داده‌ها، کدگذاری، یافتن مضامین، بازبینی مضامین، تعریف و نام‌گذاری مضامین و گزارش. در مرحله اول، ابتدا داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها مطالعه می‌شوند تا احاطه لازم به محتوا حاصل شود. سپس در مرحله کدگذاری، برجسب‌های کوتاه و مختصری تولید می‌شوند که نشان‌دهنده ویژگی‌های مهم هریک از داده‌ها هستند. بعد از آن، به منظور یافتن مضامین، تشابهات و تمایزات موجود میان کدها و داده‌ها مورد توجه قرار می‌گیرند تا از خلال آن‌ها مضامین بالقوه استخراج شوند. در مرحله بازبینی مضامین، هریک از مضامین استخراج شده از مرحله قبل پالایش و بازبینی می‌شوند تا مضمون‌های بی‌ربط کنار گذاشته شوند و سایر مضمون‌ها نیز در صورت امکان با یکدیگر ترکیب شوند. در مرحله بعد، نام‌های مناسبی

1. Braun & Clarke

برای مضامین به‌دست‌آمده انتخاب می‌شود؛ انتخاب این نام‌ها به‌نحوی است که بتوانند به‌درستی روایتگر متن باشند. سرانجام، در مرحله آخر به شرح تحلیلی و تفسیری مضامین و داده‌های به‌دست‌آمده پرداخته می‌شود (Braun & Clarke, 2006: 16-23). در روش کمی نیز، از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است که شامل دو بخش جمعیت‌شناختی و نگرش‌سنجی (درمورد «شهروندان آمریکا»، «دولت آمریکا» و رفتار نوعی با «شهروندان آمریکا») است. سؤالات مفهومی مرتبط با «نگرش‌سنجی» از پژوهش‌های پیشین، ازجمله پژوهش اونئا^۱ (۲۰۱۷)، کول^۲ (۲۰۰۷) و همچنین داده‌های حاصل از مصاحبه‌های عمیق برگرفته شده‌اند. پژوهش اونئا بر تجزیه و تحلیل و شناخت کلیشه‌های فرهنگی بر مبنای دیدگاه بوشه مبتنی بوده است (Onea, 2017: 205-217). پژوهش کول نیز پیمایش گسترده‌ای بود که سال ۲۰۰۷ در خصوص ارزیابی افکار عمومی دو کشور ایران و آمریکا صورت گرفته است. برای سنجش پایایی پژوهش، پرسش‌نامه به صورت آزمایشی در بین ۴۵ نفر توزیع شد. بر اساس نمرات آلفای کرونباخ (نگرش‌سنجی درمورد دولت آمریکا برابر با ۰/۶۹۲، درمورد مردم آمریکا برابر با ۰/۶۰۰ و سنجش رفتار نوعی با شهروندان آمریکایی برابر با ۰/۷۰۰) مشخص شد که ابزار پژوهش از پایایی کافی برخوردار بوده است. «اساساً هر چه ضریب آلفای کرونباخ به عدد یک نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده همسازي بیشتر میان گویه‌های یک مقیاس است.» (حبیب‌پور و صفری، ۱۳۹۱: ۳۶۵) همچنین پرسش‌نامه پژوهش به صورت برخط و از طریق شبکه‌های اجتماعی توزیع شد و با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس، در مجموع ۳۳۰ پرسش‌نامه دریافت شد که از این میزان، ۲۷۱ پرسش‌نامه کامل بود و مورد استفاده قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

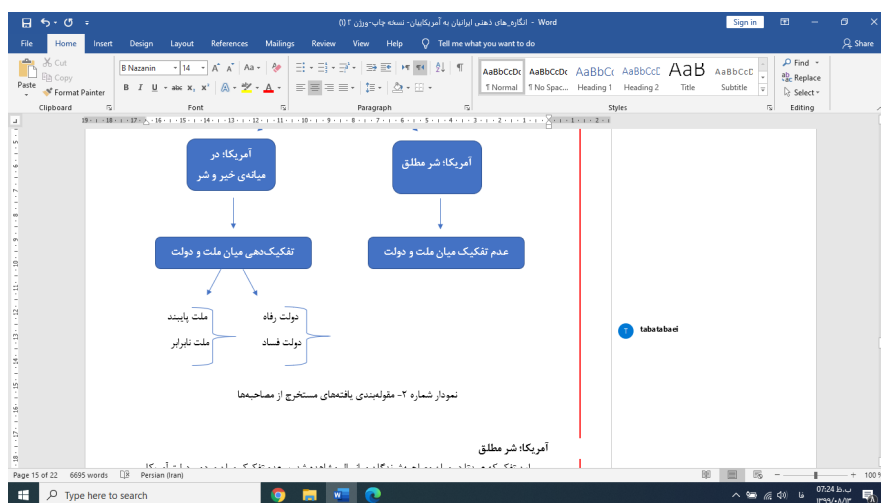
در این بخش یافته‌هایی که از دو روش کیفی و کمی به دست آمده‌اند تشریح و تبیین شده‌اند.

یافته‌های روش کیفی

مطابق نمودار ۱، در فرایند تحلیل مضمون مصاحبه‌های صورت‌گرفته، در ابتدا ۶ مقوله اصلی شناسایی شد. سپس با بررسی و پالایش، این ۶ مقوله ذیل دو مضمون مرکزی «آمریکا شر مطلق» و «آمریکا در میانه خیر و شر» قرار داده شدند که در ادامه به تشریح هر یک از این موارد می‌پردازیم.

1. Onea

2. Kull



نمودار ۱. مقوله‌بندی یافته‌های مستخرج از مصاحبه‌ها

آمریکا؛ شر مطلق

این تفکر که عمدتاً در میان مصاحبه‌شوندگان میان‌سال مشاهده شد، بر عدم تفکیک میان مردم و دولت آمریکا و بدبودن آن‌ها به‌طور یکسان استوار است. در واقع، این دسته از مصاحبه‌شوندگان (با هر نوع عقاید سیاسی و مذهبی) بر این باور بودند که تفاوت زیادی میان مردم و دولت آمریکا وجود ندارد؛ چراکه مردمی که در انتخابات ریاست جمهوری به کسی مانند ترامپ رأی داده‌اند چندان تفاوتی با دولت مردان زورگو و ظالم خود ندارند. مثلاً، نوشین (۴۳ ساله) در خصوص مردم آمریکا این‌گونه می‌گوید: «از اونجایی که ترامپ رو انتخاب کردن، مردمش هم مشخصه چجور آدمایی». اعتماد (۵۳ ساله) نیز در این موضوع نظر مشابهی داشت و گفت: «مردم آمریکا هم مثل دولتش دنبال نفع خودشون. نه مردم و نه دولت آمریکا ویژگی خوبی ندارن. تصور من همیشه هم نسبت به مردم، هم نسبت به دولت آمریکا منفی بوده.»

آمریکا؛ در میانه‌ی خیر و شر

در برابر انگاره قبلی، نوع دیگری از انگاره‌ها وجود دارد که بر تفکیک میان مردم و دولت آمریکا مبتنی است. تمامی جوانان و برخی از میان‌سالان، با وجود استفاده از انواع رسانه‌های داخلی و خارجی و یا داشتن تجارب گوناگون، دارای چنین نگرشی به امریکاییان بودند. برای نمونه، فرهاد (۵۳ ساله) که به فراخور شغلش در بعضی از برنامه‌های خبری شاهد و ناظر فعالیت‌ها و برخوردهای امریکاییان بوده است، در خصوص مردم و دولت آمریکا می‌گوید: «مردم آمریکا از سیاست‌مداراشون متفاوتن. دولت آمریکا جنگ طلبه نه مردمشون. این دولت علاقه زیادی

به ایجاد هرج و مرج تو نقاط مختلف جهان داره. ادعای آقایی دنیا رو داره، اما مردم امریکا این طور نیستن و خیلی هم خون‌گرمن.» شهرام (۵۱ ساله) نیز، با وجود آنکه تا به حال ارتباطی با امریکاییان نداشته، معتقد است: «مردم امریکا مثل خودمونن. مردم کل دنیا مثل هم هستند. این دولت‌ها هستند که تفاوت بین ملت‌ها رو به وجود می‌آرن و باعث می‌شن ملتی با ملت دیگه بد بشن. مردم امریکا هم از صلح و آرامش و روابط خوششون می‌آد. کلاً مرزبندی بین ملت‌ها کار اشتباهیه.»

در ادامه، این دسته از انگاره‌های ذهنی پاسخ‌گویان را به تفکیک در ۴ زیرمقوله می‌توان مشاهده کرد:

۱. دولت رفاه

این زیرمقوله به انگاره‌های مثبت پاسخ‌گویان در خصوص سیاست‌ها و فعالیت‌های دولت امریکا اشاره دارد؛ انگاره‌هایی همچون قانون‌مداری، آزادی شهروندان برای انتقاد، حمایت از نخبگان و قدرت فراوان در حوزه‌های علمی و اقتصادی و صنعتی. مثلاً سینا (۲۳ ساله) معتقد است: «دولت امریکا از نخبه‌ها حمایت ویژه‌ای می‌کنه و روی طرح‌ها و ایده‌ها هم سرمایه‌گذاری‌های کلانی انجام می‌ده؛ مثلاً برای ایده‌ی دانشجوی مهندسی تو ایران که می‌تونست باعث صرفه‌جویی‌های میلیاردی در سال برای پتروشیمی‌ها بشه، فقط ۳۹ میلیون پرداخت می‌شه که هزینه‌ی به میکسر کوچیکش می‌شه فقط؛ اما نمونه‌ی مشابهش پرداختی‌های چندده‌برابری تو امریکا داشته که اون هم به خاطر صندوق سرمایه‌گذاری قوی‌ایه که دارن.» در مصاحبه‌ای دیگر، سولماز (۲۳ ساله) که با یک ایرانی ساکن امریکا ارتباط داشت، در خصوص خدمات دولت امریکا گفت: «یه خانمی برام تعریف می‌کرد می‌گفت بعد از اینکه تو خیابون بهش دست‌درازی شده بود، در عرض چند ساعت براش مددکار فرستاده بودن و مدام چک می‌کردن که حتماً سر ساعت پیش روان‌شناس بره. به نظر من، این سیستمی که امریکا داره، نمی‌گم که صددرصد درست و خوبه، اما بیشتر به رفاه و آسایش بشر کمک می‌کنه.»

۲. دولت فساد

در برابر انگاره‌های ذهنی مثبتی که در زیرمقوله قبلی اشاره شد، در میان پاسخ‌گویان کلیشه‌ها و انگاره‌های منفی‌ای نیز وجود دارد که این دولت را دولتی فاسد، دروغ‌گو و جنایت‌کار برمی‌شمارد. عموماً میان سالانی که در این دسته قرار گرفته بودند، با توجه به تجارب منفی و تلخی که در دوران جنگ تحمیلی از دولت امریکا داشتند، از آن زمان تا کنون انگاره‌ای به شدت منفی در خصوص این دولت در ذهنشان شکل گرفته است. اغلب آنان، با استناد به سخنان مقام معظم رهبری، بر این مهم تأکید داشتند که از زمان جنگ تا کنون ما مشکلی

با مردم آمریکا نداریم؛ بلکه مشکل اصلی ما دولت این کشور است. تمام این افراد یا خودشان به صورت شخصی تجاری از زمان جنگ و کمک‌های این دولت به نیروهای نظامی عراق داشتند و یا به واسطه تبلیغات رسانه‌ای ایران در آن زمان به دولت آمریکا انگاره‌ای منفی پیدا کرده‌اند. مثلاً فرهاد (۵۳ ساله) در خصوص جنایات دولت آمریکا گفت: «من خودم تو جبهه بودم و به چشم خودم می‌دیدم که آمریکا و هم‌پیمانانش تمام تجهیزات و سلاح‌های جنگی عراق رو تأمین می‌کنه.» از جمله ویژگی‌های منفی دیگری که جوانان و میان‌سالان مصاحبه‌شونده به دولت آمریکا نسبت دادند عبارت‌اند از: زورگو، سودجو، منفعت‌طلب، استثمارگر، ظالم و خودبرتربین. کیمیا (۲۵ ساله) گفت: «دولت آمریکا رفتار ناعادلانه‌ای با هر کشوری از جمله ایران داره و کاملاً زورگویانه برخورد می‌کنه. این دولت همش دنبال منفعت خودش و دلش برای هیچ کس نمی‌سوزه. ایران هم همیشه خاری تو چشم آمریکا بوده. برای همین، دولت آمریکا دنبال گرفتن قدرت از ایرانه و از ما می‌خواد که بی‌چون و چرا جلوش سر خم کنیم.» این مصاحبه‌شونده، بر اساس تجاری که به صورت حضوری (مسافرت) و مجازی (صحبت با دوستان ساکن آمریکا) از این کشور و مردمان آن دارد، بر این باور است که مردم آمریکا انسان‌هایی مرفه و درعین حال ساده‌اند؛ اما دولت زورگویی دارند که در بسیاری از مواقع غیرمنطقی عمل می‌کند.

۳. ملت پایبند

این دسته از انگاره‌ها صرفاً به ویژگی‌های مثبت مردم آمریکا اشاره دارد. مثلاً بسیاری از مصاحبه‌شوندگان بر این باور بودند که مردم آمریکا انسان‌هایی به شدت پایبند به وطن، خانواده، مذهب، کار و مسئولیت اجتماعی هستند. در واقع، برخی از افراد با توجه به مطالعات یا ارتباطاتی که با آمریکاییان داشتند، برخلاف بازنمایی‌های بسیاری از رسانه‌ها، ملت آمریکا را بسیار متدین، خانواده‌دوست و پُرکار به شمار می‌آوردند. مثلاً مهدیه (۲۳ ساله) گفت: «مردم آمریکا آدمای متفاوت و عقاید مختلف رو بیشتر می‌پذیرن. اونا، برخلاف اون چیزی که رسانه‌ها نشون می‌دن، خیلی به خانواده پایبندن.» مهدی (۲۶ ساله) نیز که با یک ایرانی ساکن در آمریکا ارتباط داشته است، در این خصوص نظری مشابه داشت و گفت: «برخلاف اونچه که فیلم‌ها نشون می‌دن، آمریکاییا به شدت آدمای مذهبی و خانواده‌دوستی هستند. مثلاً، خود ترامپ تو همین ایام کرونا جلسه دعا برپا می‌کرد. از نظر سنت خانوادگی هم متفاوت از ما هستن، اما به شدت به خانواده و فرزند اهمیت می‌دن؛ به نحوی که اونا حتی از استعاره سرزمین مادری^۱ برای آمریکا استفاده می‌کنن. معمولاً آگه بخوان یه قداستی به کشور خودشون بدن از این اصطلاح استفاده می‌کنن.» به نظر می‌رسد این گروه از افراد خوانشی

1. Home Land

غیر از خوانش مرجح رسانه مصرفی خود دارند و بخشی از آنچه را رسانه‌ها در اختیارشان قرار داده بودند پذیرفته و بخشی را نیز با کمک اطلاعاتی که از منابع دیگر، مانند اطلاعات آماری یا کتاب‌ها و متون مختلف، به دست آورده‌اند از نظر میزان صحت و دقت ارزیابی کرده‌اند تا بتوانند نگرشی درست به دست آورند.

۴. ملت نابرابر

این زیرمقوله آخر نیز در خصوص ویژگی‌های منفی‌ای است که عمده مصاحبه‌شوندگان ایرانی، در کنار ویژگی‌های مثبت، در مورد ملت آمریکا اذعان داشتند. بر اساس یافته‌ها، می‌توان گفت نژادپرستی، تعصب و فاصله طبقاتی زیادی که در میان ملت آمریکا وجود دارد باعث شده بسیاری از مردم این کشور (به‌ویژه سفیدپوستان)، با برترشمردن خود و ترجیح دادن نیازها و ارزش‌های فردی خود، به ملتی نابرابر تبدیل شوند که گاهی حتی در صورت لزوم برای دستیابی به منفعت شخصی به خشونت هم متوسل می‌شوند. پویا (۲۳ ساله)، علی‌رغم نداشتن هیچ‌گونه ارتباطی با آمریکاییان، معتقد بود: «خیلی از آمریکاییا به سیستم بانکی شون بدهکارن و نابرابری زیادی بینشون وجود داره.» جواد (۲۵ ساله) نیز که دارای شرایط مشابهی بود، در این خصوص گفت: «به خاطر توزیع نابرابر ثروت، اختلاف طبقاتی عظیمی بین مردم این کشور وجود داره.»

طبق این یافته‌ها، پاسخ سؤالات مربوط به روش کیفی، یعنی نوع نگرش افراد به دولت و مردم آمریکا، روشن شد و همچنین مشخص شد که تجارب افراد میان سال و مسن از زمان جنگ تحمیلی و کمک‌های نظامی که در آن دوران دولت آمریکا به کشور عراق می‌کرد در ذهنیت آنان در مورد دولت این کشور مؤثر بوده، اما در اکثر موارد موجب بدبینی به ملت آن نشده است.

یافته‌های روش کمی

از میان پاسخ‌گویان، ۱۹۲ زن و ۷۹ مرد بوده‌اند و عمدتاً در رده سنی ۱۵ تا ۲۴ سال (۶۴ درصد) و بعد از آن در رده سنی ۲۵ تا ۳۴ سال (۱۹ درصد) قرار داشتند. همچنین بیشترین کسانی که در این پژوهش مشارکت داشتند آخرین مدرک تحصیلی خود را لیسانس (۹۱ نفر) و پس از آن دیپلم (۸۵ نفر) عنوان کرده بودند. از مجموع ۲۷۱ نفر، ۱۰۴ نفر بدون درآمد ثابت (۳۸ درصد)، ۷۵ نفر دارای درآمد زیر دو میلیون تومان (۲۷/۷ درصد) و ۶۰ نفر دارای درآمدی در حدود ۲ میلیون تا ۵ میلیون تومان (۲۲ درصد) بودند.

جدول ۱. میزان استفاده از شبکه‌های مجازی و پیام‌رسان‌ها و نوع آن‌ها

میزان استفاده				
مجموع	زیاد	متوسط	کم	نوع پیام‌رسان و شبکه اجتماعی
٪۰/۷	٪۰	٪۰/۴	٪۰/۴	داخلی (مانند بله سروش، باهم و...)
٪۷۷/۵	٪۳۸	٪۳۳/۹	٪۵/۵	خارجی (مانند تلگرام، واتساپ، اینستاگرام و...)
٪۲۱/۴	٪۸/۹	٪۱۱/۴	٪۱/۱	هر دو
٪۰/۴	٪۰	٪۰	٪۰/۴	هیچ‌کدام
٪۱۰۰	٪۴۶/۹	٪۴۵/۷	٪۷/۴	مجموع

بر اساس جدول ۱، بیشترین آمار استفاده از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی مربوط به شبکه‌های خارجی‌ای مانند اینستاگرام، تلگرام، واتساپ و... است (۳۸ درصد). این امر نشان می‌دهد که با وجود مسدود بودن برخی شبکه‌های مجازی خارجی مانند تلگرام و یا بیشتر بودن هزینه اینترنت برای استفاده از این شبکه‌ها، همچنان استقبال زیادی از آن‌ها در بین پاسخ‌گویان وجود دارد.

جدول ۲. منابع خبری برای کسب اطلاعات

٪۲۱/۴	تلویزیون یا رادیوی داخلی
٪۲/۲	تلویزیون خارجی (ماهواره) یا رادیوی خارجی
٪۶/۳	شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی داخلی و خارجی
٪۲۱	کانال‌های اطلاع‌رسانی داخلی در فضای مجازی
٪۷/۴	کانال‌های اطلاع‌رسانی خارجی در فضای مجازی
٪۳۶/۹	کانال‌های اطلاع‌رسانی داخلی و خارجی در فضای مجازی
٪۱/۱	سایر موارد
٪۲/۶	ترکیبی از موارد
٪۱/۱	هیچ‌کدام/اخبار دنبال نمی‌کنم
٪۱۰۰	مجموع

بر اساس جدول ۲، پرکاربردترین منبع خبری در میان پاسخ‌گویان کانال‌های اطلاع‌رسانی داخلی و خارجی در فضای مجازی (۳۶/۹ درصد) است. پس از آن، به ترتیب، تلویزیون و رادیوی داخلی و کانال‌های خبری داخلی در فضای مجازی قرار دارند. این

تأثیر برجسته‌سازی شبکه‌ای رسانه‌ها و ارتباطات بین‌فردی بر نگرش مردم ایران به مردم و دولت امریکا

مسئله نشان می‌دهد که پاسخ‌گویان برای کسب اطلاعات و آگاهی صرفاً به رسانه داخلی یا خارجی اکتفا نمی‌کنند و هر دو نوع منبع خبری را مورد استفاده قرار می‌دهند تا اطلاعات کامل‌تر و همه‌جانبه‌تری به دست آورند.

در مجموع، از میان ۲۷۱ پاسخ‌گویی که در این پژوهش مشارکت داشته‌اند، ۴۷/۶ درصد افراد مذهبی و مقید به تمام امور دینی و مناسک مذهبی، ۴۰/۲ درصد مذهبی ولی غیرمقید به انجام تمامی امور دینی و ۱۲/۲ درصد نیز بدون هیچ‌گونه عقاید مذهبی بودند. علاوه بر این، ۶۲ درصد پاسخ‌گویان اذعان داشتند که هیچ‌گونه گرایشی به احزاب سیاسی ندارند؛ ۱۸/۵ درصد پاسخ‌گویان به حزب اصول‌گرا؛ ۹/۲ درصد به اصلاح‌طلبان؛ ۸/۵ درصد به اعتدال‌گرایان؛ و ۱/۸ درصد به احزاب دیگر گرایش داشتند. ۱۱۴ نفر از پاسخ‌گویان (۴۲/۱ درصد) نیز، علی‌رغم نقدهای وارد بر نظام سیاسی فعلی کشور، آن را قبول داشتند.

نیمی از پاسخ‌گویان به هیچ‌عنوان ارتباطی با امریکایی یا ایرانی ساکن امریکا نداشته‌اند؛ ۲۴ درصد از افراد به صورت حضوری؛ ۱۵ درصد به صورت مجازی؛ و ۱۱ درصد به صورت مجازی و حضوری چنین ارتباطی را تجربه کرده‌اند.

جدول ۳. نگرش پاسخ‌گویان به مردم امریکا

مجموع	مخالف	نظری ندارم	موافق	-
٪۱۰۰	٪۲۹/۲	٪۵۰/۹	٪۱۹/۹	پذیرای دیگر فرهنگ‌ها
٪۱۰۰	٪۳۹/۱	٪۳۹/۹	٪۲۱	خانواده‌دوست
٪۱۰۰	٪۱۲/۵	٪۳۹/۵	٪۴۸	مدافع حقوق حیوانات
٪۱۰۰	٪۴۱/۷	٪۴۵/۸	٪۱۲/۵	زرنگ و باهوش
٪۱۰۰	٪۴۵	٪۳۵/۱	٪۱۹/۹	پاییند به مذهب
٪۱۰۰	٪۳۳/۶	٪۳۶/۲	٪۳۰/۲	احترام به حقوق زنان و کودکان

جدول ۳ نشان‌دهنده نگرش پاسخ‌گویان به مردم امریکا است. اگر از پاسخ‌گوییانی که نظر خاصی راجع به گویه‌ها نداشتند صرف‌نظر کنیم، بر اساس داده‌های به‌دست‌آمده می‌توان گفت بیشتر پاسخ‌گویان بر این باور بودند که مردم امریکا پذیرای دیگر فرهنگ‌ها، خانواده‌دوست، زرنگ و باهوش و پاییند به مذهب نیستند و احترام زیادی هم برای حقوق زنان و کودکان قائل نیستند؛ اما طبق آماری که در این جدول قابل مشاهده است، اکثر پاسخ‌گویان (۴۸ درصد) معتقد بودند که مردم امریکا مدافع حقوق حیوانات هستند.

جدول ۴. نگرش پاسخ‌گویان به دولت امریکا

مجموع	مخالف	نظری ندارم	موافق	-
٪۱۰۰	٪۴۲/۱	٪۳۲/۸	٪۲۵/۱	دولت دموکراتیک
٪۱۰۰	٪۷۹/۳	٪۱۳	٪۷/۷	مدافع حقوق بشر
٪۱۰۰	٪۶۳/۵	٪۱۶/۶	٪۱۹/۹	حضور در خاورمیانه برای دفاع از خود در برابر تروریسم
٪۱۰۰	٪۵۹	٪۱۷	٪۲۴	مخالف فعالیت هسته‌ای ایران به قصد از بین بردن سلاح‌های هسته‌ای
٪۱۰۰	٪۵۵/۴	٪۱۴	٪۲۰/۶	خوب بودن شکل‌گیری توافق مجدد میان ایران و امریکا
٪۱۰۰	٪۸۴/۱	٪۱۳/۳	٪۲/۶	دارای نیت خیرخواهانه درمورد ایران

بر اساس جدول ۴، اکثر پاسخ‌گویان با تمامی گویه‌ها مخالف بوده‌اند. این بدان معناست که پاسخ‌دهندگان دولت امریکا را دولتی دموکراتیک، مدافع حقوق بشر و دارای نیت خیرخواهانه درمورد ایران نمی‌دانند و بر این باورند که علت مخالفت دولت امریکا با فعالیت‌های هسته‌ای ایران چیزی جز نابودی تمامی سلاح‌های هسته‌ای است. علاوه بر این، اکثر پاسخ‌گویان با شکل‌گیری توافق مجدد میان دو دولت ایران و امریکا موافق نبودند.

جدول ۵. سنجش رفتار نوعی پاسخ‌گویان با شهروندان امریکایی

مجموع	مخالف	نظری ندارم	موافق	-
٪۱۰۰	٪۴۴/۳	٪۱۸/۱	٪۳۷/۶	ازدواج
٪۱۰۰	٪۱۵/۱	٪۱۵/۵	٪۶۹/۴	هم‌بازی
٪۱۰۰	٪۱۲/۹	٪۱۸/۸	٪۶۸/۳	همسایه
٪۱۰۰	٪۱۵/۵	٪۱۴	٪۷۰/۵	همکار
٪۱۰۰	٪۱۵/۱	٪۱۷	٪۶۷/۹	همشهری
٪۱۰۰	٪۲۷/۷	٪۱۸/۸	٪۵۳/۵	مسافر
٪۱۰۰	٪۹۳	٪۴/۸	٪۲/۲	اخراج از شهر

مطابق جدول ۵، سنجش رفتار نوعی پاسخ‌گویان با شهروندان امریکا نیز که با استفاده از طیف هفت‌مرحله‌ای بوگاردوس^۱ مورد پرسش قرار گرفته بود، حکایت از این دارد که اکثر پاسخ‌گویان اگرچه تمایلی به ازدواج با امریکاییان نداشتند، حاضر بودند امریکاییان را به عنوان هم‌بازی، همسایه، همکار، همشهری، مسافر و مهمان در شهر بپذیرند. ضمناً آنان با بیرون کردن امریکاییان از شهر نیز مخالف بودند.

بر اساس سؤالات پژوهش و در سطوح تحلیلی پژوهش، در مجموع، هفت فرضیه برای

1. Bogardus

تأثیر برجسته‌سازی شبکه‌ای رسانه‌ها و ارتباطات بین‌فردی بر نگرش مردم ایران به مردم و دولت آمریکا

سنجش رابطه بین متغیرهای این پژوهش توسعه یافته‌اند که هرکدام، متناسب با سطح متغیرها، از طریق آزمون‌های آماری ارزیابی شده‌اند (جدول ۶).

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	سطح معناداری	آزمون	فرضیات پژوهش
تأیید	۰/۰۰	ویلکاکسون ^۱	نگرش پاسخ‌گویان به «مردم» و «دولت» آمریکا متفاوت است.
تأیید	دولت: ۰/۰۰ مردم: ۰/۰۴۵	کروسکال والیس	میان نگرش افراد استفاده‌کننده از منابع خبری گوناگون (اعم از داخلی و خارجی) به «دولت» و «مردم» آمریکا تفاوت معناداری وجود دارد.
تأیید	دولت: ۰/۰۰ مردم: ۰/۰۰۱	کروسکال والیس	نگرش گروه‌های مختلف استفاده‌کننده از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی و خارجی به «دولت» و «مردم» آمریکا دارای تفاوت معناداری است.
نسبت به مردم تأیید نسبت به دولت رد	مردم: ۰/۰۱۷ دولت: ۰/۸۱۳	من ویتنی ^۲	ارتباط داشتن یا نداشتن با آمریکایی یا ایرانی ساکن آمریکا تفاوت معناداری در نگرش افراد به «دولت» و «مردم» آمریکا ایجاد می‌کند.
تأیید	هم دولت و هم مردم: ۰/۰۰	کروسکال والیس	نگرش گروه‌های مختلف مذهبی به «دولت» و «مردم» آمریکا دارای تفاوت معناداری است.
تأیید	هم دولت و هم مردم: ۰/۰۰	کروسکال والیس	نگرش گروه‌های مختلف سیاسی به «دولت» و «مردم» آمریکا دارای تفاوت معناداری است.
رد	دولت: ۰/۱۱۵ مردم: ۰/۴۸۹	من ویتنی	انگاره‌های ذهنی جوانان در خصوص «دولت» و «مردم» آمریکا مثبت‌تر از افراد میان‌سال است.

در خصوص فرضیه اول، باید گفت که پاسخ‌گویان در مورد «مردم» و «دولت» آمریکا دارای نگرش‌های متفاوتی هستند و میان این دو مقوله تفکیک قائل می‌شوند. در واقع، کمی بیش از نیمی از افراد (۵۱ درصد) به «مردم» آمریکا دارای نگاه خنثی و متعادلی بودند؛ در حالی که ۵۹ درصد به دولت این کشور نگرشی منفی داشتند.

1. Wilcoxon signed-rank test

2. Mann-Whitney U test

در خصوص فرضیه‌های دؤم و سوّم، با وجود آنکه ۷۷/۵ درصد پاسخ‌دهندگان از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی خارجی استفاده می‌کردند، اما ۵۴ درصد دارای نگرشی خنثی یا میانه به «مردم» امریکا و ۵۴/۸ درصد دارای نگرشی کاملاً منفی به «دولت» امریکا بودند. علاوه بر این، عموماً کسانی که از تلویزیون یا رادیوی داخلی و کانال‌های اطلاع‌رسانی داخلی در فضای مجازی به عنوان اصلی‌ترین منبع کسب اخبار استفاده می‌کردند (۵۱ درصد) دارای نگرشی کاملاً منفی به مردم و دولت امریکا بودند؛ اما در مقابل، کسانی که از تلویزیون یا رادیوی خارجی و کانال‌های اطلاع‌رسانی خارجی در فضای مجازی استفاده می‌کردند همگی دارای نگرشی خنثی یا میانه به مردم و دولت امریکا بودند. در این میان، صرفاً کسانی که از کانال‌های اطلاع‌رسانی داخلی و خارجی هم‌زمان استفاده می‌کردند (۳۶/۹ درصد) نگرشی منفی به دولت این کشور (و نه ملت آن) داشتند. با توجه به این مسئله، فرضیه‌های دؤم و سوّم پژوهش مبنی بر وجود تفاوت میان نگرش گروه‌های مختلف مصرف‌کننده رسانه‌های داخلی و خارجی به «مردم» و «دولت» امریکا مورد تأیید قرار گرفت.

در پاسخ به فرضیه چهارم، می‌توان گفت که ارتباط داشتن یا نداشتن با امریکاییان یا ایرانیان مقیم آن کشور می‌تواند در نوع نگرش افراد به «مردم» اثرگذار باشد، اما تأثیری در نگرش به «دولت» این کشور ندارد. در واقع، کسانی که چه به صورت حضوری و چه مجازی با امریکایی یا ایرانی ساکن در امریکا ارتباط داشتند نگرش متعادل‌تری به مردم این کشور پیدا کرده بودند.

در خصوص فرضیه پنجم، نتایج آزمون با ۹۹/۹ درصد اطمینان نشان می‌دهد که میان نگرش کسانی که دارای اعتقادات مذهبی بودند با کسانی که کمتر پایبند به چنین اعتقاداتی بودند و همچنین کسانی که هیچ‌گرایشی به دین نداشتند تفاوت وجود دارد؛ بدین ترتیب که گروه اول و دؤم نگرش منفی‌تر و گروه سوّم نگرشی میانه و خنثی داشتند. علاوه بر این، با توجه به اینکه سطح معناداری در نگرش به مردم امریکا هم مساوی با صفر است، می‌توان گفت تفاوت معناداری نیز میان افراد با گرایش‌های مختلف مذهبی و نوع نگرششان به مردم امریکا وجود دارد. در این مورد نیز افراد مذهبی مقید به انجام تمام امور دینی نگرشی منفی و گروه‌های دیگر نگرشی خنثی به مردم این کشور داشتند؛ بنابراین، پاسخ سؤال پنجم پژوهش در این جدول داده شد و فرضیه پنجم نیز تأیید شد. در خصوص فرضیه ششم، می‌توان با اطمینان ۹۹ درصد گفت که میان نگرش افراد در گروه‌های سیاسی مختلف به دولت و مردم امریکا تفاوت معناداری وجود دارد. در واقع، افراد با گرایش‌های مختلف سیاسی و تفکرات گوناگونی که در خصوص نظام سیاسی

فعلی دارند دارای انگاره‌های ذهنی متفاوتی به امریکاییان بودند. بدین ترتیب که کسانی که بیشتر به حزب اصول‌گرا و نظام سیاسی فعلی گرایش داشتند دارای نگرش منفی‌تری به دولت و ملت آمریکا بودند. در مقابل، کسانی که به حزب سیاسی اصلاح‌طلب گرایش داشتند و همچنین کسانی که قائل به نظام سیاسی فعلی نبودند نگرشی میانه و متعادل به مردم و دولت آمریکا داشتند؛ بنابراین، فرضیه ششم پژوهش تأیید شد و پاسخ سؤال ششم نیز روشن شد.

و در پاسخ به فرضیه هفتم، می‌توان دریافت که تفاوت معناداری بین سن و نگرش پاسخ‌گویان به دولت و مردم آمریکا وجود ندارد. لذا، این فرض که افراد مسن‌تر نگرش بدبینانه‌تری به مردم و دولت آمریکا دارند رد می‌شود. در واقع، یافته‌ها حاکی از آن است که اکثر جوانان (۵۸/۸ درصد) نیز نگرشی منفی و بدبینانه به دولت این کشور و نگرشی خنثی (۵۲/۶ درصد) و در وهله بعد منفی (۳۴/۶ درصد) به مردم آمریکا داشته‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به ویژگی‌های روش‌های پژوهش کیفی و نیز محدودیت‌هایی که در جامعه آماری و نیز سازوکار جمع‌آوری داده‌ها وجود داشت، یقیناً نمی‌توان با درجه بالایی از اطمینان نتایج را تعمیم داد. با این حال، با توجه به هدف دستیابی به تصویر ذهنی مردم ایران در خصوص آمریکا، مهم‌ترین نتیجه حاصل شده در این پژوهش (کمی و کیفی) این است که ارتباطات و تجارب شخصی به‌طور چشمگیری در تعیین نوع انگاره‌های ذهنی، حتی بیشتر از رسانه‌ها، اثرگذارند. در دنیای مدرن که برجسته‌سازی به شیوه کلاسیک چندان مؤثر نیست، رسانه‌ها، با برجسته‌کردن مجموعه‌ای از ویژگی‌های موضوع به شیوه شبکه‌ای، به مخاطبان می‌گویند که به چه چیزی و چگونه فکر کنند تا از این طریق نحوه ادراک افراد از محیط اطرافشان را تحت تأثیر قرار دهند و «دیگری»‌ای را برای مخاطبان خود بسازند که مطابق اهداف و علایق خودشان باشد. در این میان، مخاطبی که پیوسته در معرض چنین پیام‌هایی از سوی این رسانه‌ها قرار بگیرد ممکن است دارای کلیشه‌ها یا انگاره‌های ذهنی‌ای شود که مطابق خواست آن رسانه است. در این پژوهش، مشخص شد که مخاطبان فعال هستند و برداشت‌های متفاوتی (نظریه برداشت استوارت هال) از پیامی واحد دارند؛ بنابراین، لازم است کنشگری فعالانه مخاطبان در هریک از فرایندهای ارتباطی به رسمیت شناخته شود. علاوه بر این، بر اساس دسته‌بندی‌هایی که هال از مواضع مخاطبان بیان کرده بود (موضع مسلط، موضع مورد توافق و موضع متضاد)، می‌توان گفت مصاحبه‌شوندگان در سومین موضع قرار گرفتند؛ چراکه یافته‌ها نشان می‌دهد که مخاطبان معانی آشکار و پنهان پیام‌های رسانه‌ها را دریافت

کرده‌اند، اما آن پیام را به شکلی کاملاً متضاد رمزگشایی کرده‌اند. در واقع، آنان خوانشی غیر از خوانش مرجح رسانه مصرفی خود داشتند که این نشان‌دهنده عدم اعتماد کامل به محتوای رسانه‌ها و بازنمایی‌های آن‌ها و فعال بودن مخاطب در برابر این پیام‌هاست. این یافته همچنین در یافته‌های کمی مشاهده شد؛ چراکه اگرچه بسیاری از افراد از رسانه‌های خارجی استفاده می‌کردند، نگرششان کاملاً مطابق سیاست‌های آن رسانه‌ها تغییر نکرده بود و عموماً دارای نگرشی خنثی یا میانه بودند.

با توجه به نتایج و یافته‌های این پژوهش می‌توان استدلال کرد که در دنیای شبکه‌ای شده امروز، دو عامل «ارتباطات میان فردی و میان فرهنگی» و «برجسته‌سازی شبکه‌ای از طریق رسانه‌های اجتماعی» بیش از سازوکارهای ارتباطی کلاسیک، از جمله رسانه‌های رسمی و دولتی، می‌توانند زمینه‌ساز ایجاد شناختی درست‌تر و دقیق‌تر هم برای خود و هم برای دیگران شوند. این نتیجه برخلاف پژوهش شاه‌قاسمی، هبسی و میرانی (۲۰۱۱) است. در آن پژوهش، پژوهشگران به این نتیجه دست یافتند که رسانه‌ها (به‌طور خاص رسانه‌های سنتی و وب‌نوشت‌های اینترنتی) و در مرحله بعد روابط فردی تأثیری عمیق بر ادراک ایرانیان و امریکاییان دارند؛ این در حالی است که در پژوهش پیش رو عنوان شد که بیشتر از رسانه‌ها، روابط و تجارب شخصی عامل اثرگذار بر نوع نگرش افراد هستند. علاوه بر این، در این پژوهش، شبکه‌های اجتماعی اثرگذارتر از رسانه‌های کلاسیک همچون تلویزیون و رادیو و روزنامه شناخته شدند. این موضوع حاکی از تغییری است که از سال ۲۰۱۱ (زمان انجام پژوهش شاه‌قاسمی، هبسی و میرانی) تا ۲۰۲۱ (زمان انجام پژوهش پیش رو) در جامعه ایران رخ داده است؛ به طوری که اکنون ارتباطات میان فردی از رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی نیز از رسانه‌های سنتی و کلاسیک در تعیین نوع انگاره‌های ذهنی مردمان کشورهای مختلف در مورد یکدیگر پیشی گرفته‌اند.

بر این اساس است که طی چند سال اخیر در بسیاری از کشورها سیاست‌گذاری‌هایی به‌منظور استفاده از ظرفیت ارتباطات میان فردی و میان فرهنگی از طریق شبکه‌های اجتماعی برای شکل‌گیری و جهت‌دهی به انگاره‌های ذهنی سایر کشورها صورت گرفته است. این مسئله در جهان امروز که افراد، بیشتر از تماشای تلویزیون، از فضای مجازی استفاده می‌کنند بسیار حائز اهمیت است.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.

منابع و مأخذ

- حبیب‌پور، کرم و رضا صفری (۱۳۹۱). راهنمای جامع کاربرد spss در تحقیقات پیمایشی (تحلیل داده‌های کمی). تهران: انتشارات متفکران.
- رضایی، جعفر و نگین سلیمی (۱۳۸۳). «رابطه بین نگرش فرد نسبت به خود و نگرش فرد نسبت به دیگران». فصلنامه مطالعات مدیریت صنعتی، شماره ۶: ۱۰۶-۸۹.
- سورین، ورنر جوزف و جیمز تانکارد (۱۳۹۰). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.
- عاملی، ایمانه (۱۳۹۰). مطالعه رابطه انگاره‌های ذهنی و هویت فرهنگی نسل دوم ایرانیان مقیم آمریکا، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه تهران.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۷). نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: همشهری.
- نعیمی جورشری، عباس (۱۳۹۸، تیر ۱۵). «انگاره». بازیابی شده در: <https://engare.net/stereotype>
- Bahaee, M. & Pisani, M. (2009). 'Are Iranian consumers poised to "buy American" in a hostile bilateral environment?'. **Business Horizons**, 52(3), 223-232.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). 'Using thematic analysis in psychology'. **Qualitative research in psychology**, 3(2), 1-41.
- Kull, S. (2007). 'Public Opinion in Iran and America on key international issues'. **World public Opinion**, 1-38. Retrieved April 3, 2020, from http://worldpublicopinion.net/wp-content/uploads/2017/12/Iran_Jan07_rpt.pdf
- McCombs, M. (2005). 'A look at agenda-setting: Past, present and future'. **Journalism studies**, 6(4), 543-557.
- McCombs, M. E. & Guo, L. (2014). 'Agenda-setting influence of the media in the public sphere'. **The handbook of media and mass communication theory**, 251-268.
- Onea, A. N. N. (2017). 'Cultural Stereotypes—A Revival of Bosche's View'. **Review of Economic and Business Studies**, 10(2), 205-217.
- Shahghasemi, E. (2017). **Iranians in the Minds of Americans**. Nova Science Publishers.
- Shahghasemi, E., Heisey, D. R. & Mirani, G. (2011). 'How do Iranians and US Citizens perceive each other: A systematic review'. **Journal of Intercultural Communication**, 27. Retrieved from: <https://immi.se/intercultural/nr27/shahghasemi.htm>
- Yekta Steininger, M. (2009). **United States and Iran; Different Values and Attitudes Toward Nature**. University Press of America.

نگرش نسل ها به تمایزات بین نسلی در ایران بر مبنای جامعه‌پذیری رسانه‌ای

● محمدحسن یادگاری^۱، مهدی منتظر قائم^۲، مهدی کاشفی فر^۳

چکیده

فناوری‌های رسانه‌ای جهان ذهنی جوامع را تغییر داده‌اند. این تغییرات، همگام با تغییرات شتابان و پرسرعت فناوری‌ها، نتایج گوناگونی را برای افراد به همراه داشته‌اند. مهم‌ترین این تفاوت‌ها تفاوت در نگرش‌های معرفتی هر نسل است. آنچه به عنوان پیش فرض این پژوهش تلقی می‌شود این است که نظام معرفتی هر دوره ساخت‌پذیر است و عاملیت اصلی برای ساخت هر نسل رسانه‌هایی است که هر نسل از آن استفاده می‌کند. به عبارتی، می‌توان از عاملیت رسانه در تغییرات نسلی با عنوان جامعه‌پذیری رسانه‌ای یاد کرد. در این پژوهش از ادبیات نظری مرتبط با نسل در جامعه‌شناسی و ادبیات مطالعات نسل از منظر مطالعات رسانه بهره برده شده است. از مصاحبه نیمه ساخت یافته برای جمع‌آوری داده‌ها و یافتن پاسخ پرسش‌های این پژوهش استفاده شده است. مصاحبه‌هایی با ۳۰ نفر با بازه سنی ۱۵ تا ۴۵ سال صورت گرفت تا نگرش و تجارب آن‌ها در خصوص تمایزها و تفاوت‌های نسلی شناسایی شود. یافته‌های پژوهش چهار نسل را با عنوان‌های سازش‌پذیر، خطرپذیر، تحول‌پذیر و محدودیت‌ناپذیر شناسایی کرد. همچنین، یافته‌ها نشان می‌دهد که در هر نسل، رسانه‌ها و شیوه‌های ارتباطی و تعاملی عاملیت مؤثری در شکل‌گیری معرفت‌شناسی نسلی دارند. هر چه به سمت استفاده از رسانه‌های تعاملی و جهانی پیش می‌رویم، ارزش‌های سنتی و عرفی رنگ می‌بازند و افراد خارج از محدوده‌ها و نظم معرفتی رایج زیست می‌کنند.

واژگان کلیدی

تمایزات نسلی، جامعه‌پذیری رسانه‌ای، مصرف رسانه‌ای، نسل، نسل‌های رسانه‌ای.

مقدمه

جهانی که در آن زندگی می‌کنیم در چارچوب‌های ملی و جهانی دارای حجم زیادی از تحولات است. با قبول این پیش‌فرض که هستی انسانی نتیجه‌ی شرایطی است که در آن زیست می‌کند، تحولات روزافزون و شتابان شرایط اجتماعی شرایطی را پدید می‌آورد تا افراد در دوره‌های زمانی مختلف بینش‌ها و نظام‌های ذهنی متفاوتی را به دست آورند. از این روست که پدیدارشدن اختلافات و شکاف‌ها و تمایزها بین نسل‌ها که در طول زمان یکی پس از دیگری به عرصه‌ی اجتماعی می‌آیند، بیش از اختلافات و شکاف‌ها و تمایزات عرضی سایر گروه‌ها و اقشار اجتماعی است. اختلافات و تمایزات نسلی موجب تغییر ارزش‌ها، سنت‌ها و فرهنگ‌ها در هر نسل می‌شود. باید توجه داشت که جوامع همواره تلاش داشته‌اند تا ارزش‌های خود را نسل به نسل به آیندگان منتقل کنند؛ اما به موجب تغییرات نسلی و تغییر در ارزش‌ها و سبک زندگی، افراد در سنین و نسل‌های مختلف به نقاط مشترک کمتری با یکدیگر دست پیدا می‌کنند. آنچه به عنوان پیش‌فرض این پژوهش تلقی می‌شود این است که نظام معرفتی هر دوره ساخت‌پذیر است؛ به این معنا که «نظام معرفت‌شناسی در مقتضیات مربوط به هر نسل متناسب با وقایع تاریخی، اقلیمی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، رسانه‌ای و شیوه‌های مصرف شکل می‌گیرد که عامل شکل‌گیری تمایزات بین‌نسلی است.» (Brown, 2010; Florya, 2014; Serazio, 2013) هر نسلی متناسب با موقعیت تاریخی، اقلیمی، زیست‌بوم رسانه‌ای و فرهنگی خود، خواه ناخواه، دارای نظام معرفت‌شناختی خاصی می‌شود که متغیرهایی چون ارزش‌ها، جهان‌بینی، هویت، آرزوها، باورها و سایر اقسام شناختی را تغییر می‌دهد. توجه به این اختلافات در طول زمان مورد توجه اندیشمندان حوزه‌ی مطالعات نسلی است. عوامل گوناگونی وجود دارد که موجب می‌شود اختلاف بین نسل‌ها به وجود آید. رونالد اینگلهارت^۱ تعاملات بین‌نسلی مبتنی بر تفکیک ارزش‌ها را استوار بر دو فرض اساسی می‌داند: ۱. اولویت‌های فرد بازتاب محیط اجتماعی و اقتصادی اوست؛ و ۲. ارزش‌های اصلی فرد تا حد زیادی بازتاب اوضاع حاکم بر سال‌های قبل از بلوغ اوست. از منظر او، تعاملات میان‌نسلی جوامع مبتنی بر ارزش‌های متفاوت در راستای سطوح توسعه‌ی اقتصادی و اجتماعی است. همچنین، او دگرگونی اجتماعی را در قالب دگرگونی‌های فرهنگی تعریف می‌کند که سمت‌گیری ارزشی و در نتیجه تفاوت‌های نسلی را به همراه دارد (Inglehart, Norris & Ronald, 2003).

1. Inglehart

پیشینه پژوهش

مطالعات نسلی از منظر جامعه‌شناسی

اینگله‌هارت (۱۳۷۳) یکی از عوامل اثرگذار بر شکاف ارزشی نسل‌ها را جهانی‌شدن ارتباطات و تحولات فناوریانه در این حوزه می‌داند. در این بین، تمرکز اصلی این پژوهش بر عاملیت رسانه‌ها به‌عنوان یکی از عوامل شکل‌گیری تغییرات نسلی است. رسانه در حکم ابزاری حائز اهمیت در هویت‌یابی الگوهای رفتاری نسل‌ها تأثیرگذار است. تنوع و تکثر رسانه‌ها در سال‌های اخیر ارزش‌ها و هنجارهای متنوعی را به نسل‌هایی که دوران هویت‌یابی خود را سپری می‌کنند و سایر افراد جامعه معرفی کرده و موجب بروز الگوهای متنوع رفتاری در نسل‌های گوناگون شده است (جعفرزاده پور، ۱۳۹۶).

درباره اهمیت نسل‌ها و رویکرد مطالعات نسلی، مانهایم^۱ (۱۹۵۲) نسل را به‌عنوان واقعیت زمانی شکل‌گرفته تعریف می‌کند که بر اساس آن، معاصران در موقعیت مشابه در سرنوشتی مشترک بر اساس ایده‌ها و مفاهیم به یکدیگر متصل و با هم سهیم می‌شوند. درون چنین اجتماعی، هویت و پاسخ‌ها و وابستگی آن‌ها توسط تجارب مشترک شکل می‌گیرد و تحول می‌یابد. تعلق به یک نسل یا گروه سنی به افراد متعلق به آن دوران مقولات و موقعیت مشترکی در فرایند تاریخی و اجتماعی می‌دهد و پهنه تجربه بالقوه‌ای را به‌صورت خاصی محدود می‌کند و آن‌ها را به شیوه فکری، تجربه خاص و نوعی کشش تاریخی ویژه این موقعیت متمایل می‌کند. درواقع، نظریه نسلی در پی فهم و تعیین جمعیتی است که اعضای یک نسل را بر اساس سال تولدشان تقسیم‌بندی می‌کند. مانهایم نسل را شامل افرادی می‌داند که در فضای تاریخی و فرهنگی مشترکی متولد شده‌اند و با معاصرانشان مرتبط و به لحاظ تاریخی هم‌دوره‌اند. در جمعیت‌شناسی، نسل به گروهی از افراد اطلاق می‌شود که مرحله‌ای از حیات را با یکدیگر آماده کرده یا پایان داده باشند؛ گروهی که در یک زمان فارغ‌التحصیل می‌شوند، گروهی که در زمان بالنسبه نزدیک به هم به دنیا آمده، یا ازدواج کرده‌اند. معمولاً افرادی که به‌صورت میانگین در زمانی در حدود ۳۰ سال به دنیا آمدند و دوران نوجوانی، جوانی، میان‌سالی و سال‌خوردگی آن‌ها از نظر اجتماعی، اقتصادی و سیاسی جامعه شرایط یکسانی داشته است. نسل‌ها دارای محل مشترکی در جریان‌های اجتماعی و تاریخی‌اند. این موقعیت تعیین‌کننده حوزه کسب تجربه ممکن با توجه به شرایط است. اعضای یک نسل سرنوشت و علاقه مشترک بر اساس طبقه اقتصادی و اجتماعی‌شان دارند و دارنده هویت واحد بر اساس تجربه‌های مشترک‌اند. استفاده از رویکردهای تمایزات نسلی در پژوهش شیوه جهان‌بینی و پالایه‌های جمع‌آوری اطلاعات را برای شناخت خود و جهان پیرامون ممکن می‌کند (Brown, 2010).

1. Mannheim

درواقع، نسل‌ها با ارزش‌ها، تجارب و جهان‌بینی‌های مشترکشان تعریف می‌شوند (Florya, 2014). در تعریفی دیگر، «نسل به افرادی گفته می‌شود که در یک بازه زمانی خاص به دنیا آمده‌اند و تجربه‌ای از رخداد‌های تاریخی را در همین زمان به صورت مشترک به دست آورده‌اند. هر نسلی متناسب رخدادها و تجارب رایج دوران‌ش تعریف می‌شود که به همین علت بسیاری از جامعه‌شناسان سال تولد را (به‌عنوان شاخص اصلی) برای تعریف نسل برمی‌گزینند.» (Duane & McCammon, 2003: 26، به نقل از Graf, 2017) اشتراوس و هاو^۱ بر این باور بودند که بسیاری از ویژگی‌های متعلق به یک نسل، مثل شیوه‌های فکری و کنش‌های نسلی، تنها به سن وابسته نیست؛ بلکه عوامل دیگری بر آن اثرگذارند؛ مثل تجربه زیسته، خاطرات و جهان‌بینی‌های تاریخی و اجتماعی که وجه تمایز کل جمعیت از یک نسل با نسلی دیگر را پدید می‌آورند (Florya, 2014).

افراد پیش از آنکه در قالب طبقات اجتماعی شکل بگیرند و هویت طبقاتی بیابند، با اینکه به گروه‌های اجتماعی وابسته‌اند و حدودمرزشان معطوف به گروه‌های اجتماعی است، به نسل‌ها وابسته‌اند. نسل شامل دوران جوانی هر دوره است و از نسلی که دوران جوانی خود را طی کرده به‌عنوان نسل گذشته یاد می‌شود (منتظر قائم و فغانی، ۱۳۸۷). همچنین، فهم بهتر نسل‌ها به صورت متقابل راه‌حلی برای تعامل بهتر در سطح فردی، اجتماعی، سیاست‌گذاری، تربیتی و شیوه‌های اقناع است. در صورت بی‌توجهی به این مهم با لحاظ مقتضیات زمانی، رخداد‌هایی که نگرش‌ها و ارزش‌ها و اهداف هر نسل را متمایز می‌کنند می‌توانند تضادهای بینشی و بنیادی را در جامعه رقم بزنند. یکی از راه‌حل‌های مواجهه با این تضادهای فکری، بینشی و بنیادی توجه به مقوله نسل‌ها و شناخت آنان است (McCrindle & Wolfinger, 2010: 1-27).

پژوهش‌ها و مطالعات نسلی در ایران بیشتر بر رویکرد جامعه‌شناسی نسلی مبتنی بوده است (آزاد ارمکی، ۱۳۷۹؛ معیدفر، ۱۳۸۳؛ آزاد ارمکی، ۱۳۸۶؛ داریاپور، ۱۳۸۶؛ امینیان، ۱۳۸۶؛ چیت‌ساز قمی، ۱۳۸۶؛ صداقتی‌فرد و ساروخانی، ۱۳۸۸؛ محسنی، معیدفر و گلابی، ۱۳۹۰؛ آزاد ارمکی، ۱۳۹۰؛ دانش، ذاکری نصرآبادی و عبداللهی، ۱۳۹۳؛ پناهی و علویون، ۱۳۹۷) تا حوزه‌های ارتباطی، رسانه‌ای و فرهنگی؛ از این رو، تمرکز اصلی این پژوهش شناخت تمایزات بین نسلی و مقتضیات معرفت‌شناختی هر نسل با توجه به عاملیت فناوری‌های رسانه‌ای و تغییرات آن است. به این ترتیب، در این پژوهش، علاوه بر استناد به ادبیات موجود، به مصاحبه با مردم (افراد عادی) در قالب سنین مختلف خواهیم پرداخت تا تصوراتشان را از تمایزات نسلی (بین نسل خود و سایر نسل‌های دیگر) ارائه دهند.

1. Strauss & Howe

مبانی نظری پژوهش

عاملیت رسانه در پیدایش عقاید و ارزش‌های هر نسل؛ زیست‌بوم رسانه‌ای

زیست‌بوم رسانه‌ای همان اقلیم تاریخی و رسانه‌ای است که نسل‌ها در آن بزرگ می‌شوند. زیست‌بوم رسانه‌ای و اثرگذاری‌اش بر نسل‌ها به‌عنوان اتمسفر تاریخی و اجتماعی هر نسل به حساب می‌آید. «زیست‌بوم رسانه‌ای» محیطی پیچیده و نظام‌مند است که به دنبال مطالعه تغییرها و اثرهای به‌وجودآمده در جامعه و در نتیجه تکامل فناوری و رسانه‌ای در طول تاریخ پدید می‌آید (McLuhan, 1964). نظریه زیست‌بوم رسانه‌ای به ما در شناخت تاریخ و زمانه کمک می‌کند و بر اهمیت آهنگ اطلاعات در هر دوره تاریخی تأکید دارد (Islas & Bernal, 2016). لذا، با توجه به این مفهوم علل نظام‌مند و پیچیده اثرهای تغییرات فناوریانه بر جوامع در طول تاریخ می‌تواند شناسایی شود.

نیل پستمن^۱ بر این باور بود که مطالعه «زیست‌بوم رسانه‌ای» مطالعه رسانه به‌مثابه محیط زیست است. مسئله زیست‌بوم رسانه‌ای این است که چطور رسانه‌های ارتباطی بر پذیرش بشر، ارزش‌ها، فهم و احساساتش اثر می‌گذارند و چگونه تعاملات با امکانات رسانه‌ای صورت می‌گیرد. واژه «زیست‌بوم» مطالعات محیط زیست شامل ساختار، محتویات و اثرها بر مردم را در بر می‌گیرد؛ محیطی که نظام پیچیده پیام بر شیوه اندیشه، احساس و رفتار بشر اثر می‌گذارد. در بستر زیست‌بوم‌های رسانه‌ای (مثل کتاب، تلویزیون، اینترنت، فیلم، رادیو، اینترنت و...) به دنبال آن هستیم تا ببینیم که نیروی رسانه‌ها چه فشاری بر جامعه می‌آورد؛ چگونه رسانه ساختار آنچه ما می‌بینیم را پدید می‌آورد و چرا رسانه در ما احساس برمی‌انگیزد (Postman, 2016).

محیط زیست رسانه‌ای شامل رابطه بشر با وسایل ارتباطی مختلف مثل کتاب، رادیو، تلویزیون، اینترنت و... است. زیست‌بوم رسانه‌ای مطالعه تکنیک، گونه‌های کدگذاری ارتباطی و اطلاعاتی است که بخش اصلی بستر لازم را برای اجرا یا انتقال پیام‌های مختلف اثرگذار ارائه می‌دهد و نقش اساسی در اقدامات بشر بازی می‌کند. این رویکرد بر جبرگرایی فناوریانه پایبند است و تکامل‌های سخت و نرم فناوریانه رسانه‌ای را بر رفتار و معرفت‌شناسی بشر اثرگذار می‌داند. این رویکرد بر این باور نیست که فناوری به‌صورت مطلق بر جامعه مسلط می‌شود؛ بلکه فناوری را کنترل‌کننده و اثرگذار بر فهم، درک و معرفت‌شناسی جامعه می‌داند (Islas & Bernal, 2016).

فناوری‌های رسانه‌ای و تمایزات نسلی

تعدادی از ویژگی‌های ثبت‌شده هویت جوانان امروزی محصول مستقیم گسترش رسانه‌هاست. فناوری در ذاتش نسل‌های جدید را رشد می‌دهد که این امر می‌تواند تهدیدی برای نسل‌های قدیمی باشد. فناوری جدید اغلب به سمت انفکاک انتظارات و عدم برقراری ارتباط با شیوه‌های سنتی کشیده می‌شود (McCready, 2010). رسانه به‌عنوان ابزاری حائز اهمیت در هویت‌یابی بر الگوهای رفتاری نسل تأثیر می‌گذارد و این تأثیرات در کنار وضعیت اجتماعی و اقتصادی در دوران مذکور در بین افراد یک نسل نهادینه می‌شود. تنوع و تکرر رسانه‌ها در سال‌های اخیر ارزش‌ها و هنجارهای متنوعی را به نسل‌هایی که دوران هویت‌یابی خود را سپری می‌کنند و سایر افراد جامعه معرفی کرده و الگوهای متنوع رفتاری را در نسل‌های مختلف موجب شده است. از آنجاکه دوران هویت‌یابی تأثیرات چشمگیر و پایداری در افراد دارد و تجارب آن در درون فرد به‌عنوان تجربه یا ابژه نسلی نهادینه می‌شود، کسانی که در یک دوره نسلی دسته‌بندی می‌شوند، با توجه به ابژه‌های نسلی و رسانه‌های شاخص آن، دارای اشتراکات رفتاری و ارزشی زیادی با یکدیگر هستند؛ بنابراین، شناسایی رسانه‌های دوران هویت‌یابی هر نسل در کنار ابژه نسلی می‌تواند به پیش‌بینی الگوهای رفتاری نسل‌ها بالأخص روابط و تعاملات آن‌ها با دیگر نسل‌ها کمک کند؛ اگرچه لازم است، در کنار این دو عامل، به عوامل اجتماعی اقتصادی در هر دوره نسلی نیز توجه شود (جعفرزاده پور، ۱۳۹۶).

هاو و استراوس^۱ سال ۱۹۹۱، در پژوهشی نسلی برای کشورهای اروپایی، نسل‌های حاضر در عرصه اجتماع را به ۴ گروه دسته‌بندی کردند و توضیحاتی درباره ویژگی‌ها و ابژه‌های نسلی هر گروه مطرح کردند و همچنین رسانه‌های مورد استفاده در دوران جامعه‌پذیری هر نسل را در جامعه اروپایی معرفی کردند. استراوس و هاو به چهار نسل مدنی^۲، واکنش‌گرا^۳، آرمان‌گرا^۴ و سازگار^۵ اشاره می‌کنند و به تحلیل و شناخت نسبت هرکدام از این نسل‌ها با رسانه‌های رایج در آن دوره می‌پردازند:

1. Howe & Strauss

2. Civic

3. Reactive

4. Idealist

5. Adaptive

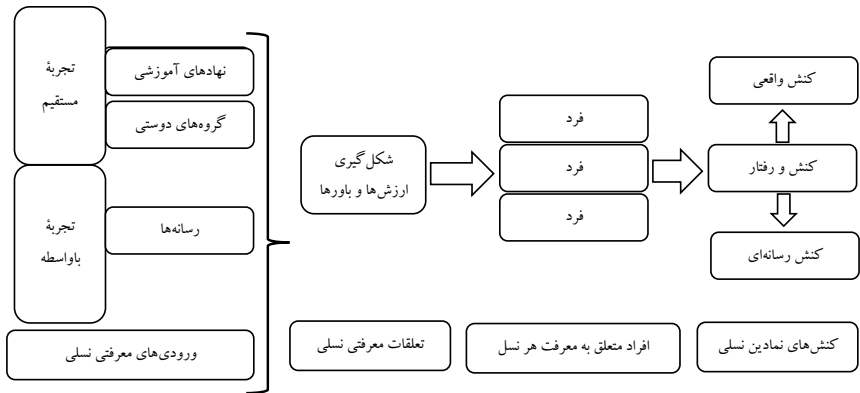
جدول ۱. طبقه‌بندی نسل‌ها (Howe & Strauss, 1991)

نسل‌ها	رسانه غالب	توصیف شرایط
نسل دوران افزایش زادوولد با عنوان نسل آرمان‌گرا	تلویزیون	متولدین سال‌های ۱۹۴۳-۱۹۶۰ را شامل می‌شود؛ یعنی، نسلی که والدین آن‌ها پس از ۴ سال مبارزه در جنگ جهانی دوم بازگشتند و تشکیل خانواده دادند و باعث افزایش زادوولد شدند. تلویزیون رسانه غالب برای نسل دوران افزایش زادوولد بود؛ هرچند رادیو هنوز نقش مهمی را ایفا می‌کرد، همان‌طور که روزنامه‌ها و مجلات نیز نقش مهمی ایفا می‌کردند.
نسل X با عنوان نسل واکنش‌گرا	تلویزیون کابلی، دستگاه ضبط نوار و ویدئویی	این نسل متولدین سال‌های ۱۹۶۱-۱۹۸۱ را شامل می‌شود؛ هرچند تلویزیون کابلی از آغاز ظهور تلویزیون در دسترس بوده و در جوامع دورافتاده به کار می‌رفته است، تلویزیون کابلی گسترش یافت تا کانال‌های متعددی را برای همه خانه‌ها در اواخر دهه ۱۹۷۰ برای نسل X درحال بلوغ به ارمغان آورد. تعاملی که نسل دوران افزایش زادوولد در تلویزیون کابلی به دنبال آن بودند در بسیاری از جوامع برای نسل X درحال بلوغ به واقعیت تبدیل شد. فراتر از آن، تعاملی بودن ویدئو و بعدها بازی‌های رایانه‌ای در این زمان بالاگرفت.
نسل Y با عنوان نسل مدنی	رایانه، بازی‌های ویدئویی، تلویزیون ماهواره‌ای	واقعه ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ به نوعی آغاز نسل عصر طلایی را برجسته می‌کند. این نسل از ۱۹۸۲ شروع می‌شود که اعضای آن سال ۲۰۰۰ به بلوغ رسیده‌اند. بلوغ برای مسن‌ترین اعضای گروه با رویداد ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ برجسته شد. موضوعاتی که نسل عصر طلایی به آن‌ها علاقه‌مندند موضوعاتی‌اند که در زندگی آنان تأثیر می‌گذارند. نسل عصر طلایی دنیا را بدون رایانه‌های شخصی نمی‌شناسد. آنان رسانه‌های تعاملی با رایانه‌ها و بازی‌های ویدئویی به همراه برنامه‌های وسیع در تلویزیون ماهواره‌ای و کابلی دارند. این نسل، حتی خیلی بیشتر از نسل X، با اینترنت به‌منزله فتاوری جدید تعامل دارند.
نسل Z یا نسل بعدی (Post)	اینترنت	به متولدین قرن بیست و یکم (بعد از سال ۲۰۰۰ تا کنون) اطلاق می‌شود. آن‌ها در جهان اینترنتی بزرگ شده‌اند و تمامی امکانات فتاورانه رسانه‌ای به حد اعلا برای آنان وجود داشته است.

جامعه‌پذیری رسانه‌ای

جامعه‌پذیری رسانه‌ای بیشتر فرایندی ضمنی و یادگیری است. رسانه‌ها و همچنین فرایند شرطی‌سازی توسط خانواده، همسالان و زمینه‌های فرهنگی امکان یادگیری مشاهده‌ای را فراهم می‌کنند که فرایندی است برای رمزگذاری اسکرپیت‌ها و شناخت‌های ماندگار رفتاری (Bandura, 1977). جبرگرایی فنی این فرض را توصیف می‌کند که فناوری ساختارها و فرایندهای اجتماعی را تحمیل می‌کند. با این حال، مطالعات بی‌شماری نظریه‌های تأثیرات اولیه رسانه‌ها را رد کردند و بیان کردند که مصرف رسانه‌ها به یک روش بر همه تأثیر می‌گذارد (Kirsh, 2010). برای درک رسانه‌ها، به عنوان عامل جامعه‌پذیری، لازم است نحوه تعامل سایر عوامل جامعه‌پذیری با رسانه‌ها در نظر گرفته شود. نقش رسانه‌ها در فرایندهای اجتماعی به سختی قابل اندازه‌گیری است؛ زیرا به تأثیر متقابل طیف وسیعی از تأثیرات مانند محتوا، زمینه، خانواده، همسالان، شخصیت، انگیزه، زمینه‌های آموزشی و فرهنگی بستگی دارد.

در شکل ۱، مسیر شکل‌گیری معرفت نسلی بیان شده است؛ به این ترتیب که انسان در مواجهه با تعلقات معرفتی نسلی دو راه پیش روی خود دارد: یا این تجربه را بدون واسطه و با تجربه نزدیک خود درک می‌کند، مانند حضور فرد در اجتماعات نسلی، گروه‌های دوستی و خانوادگی و نهادهای آموزشی؛ یا این تعلقات را از مجرای تجربه‌های غیرمستقیم با واسطه درک می‌کند. چنین تجربه‌هایی (تجربه‌های غیرمستقیم با واسطه) از رسانه‌های هر عصر برای فرد بازنمایی می‌کنند؛ چه این رسانه‌ها تصویری باشند، چه شفاهی و چه مکتوب. به هر تقدیر، به نظر می‌رسد با پیشرفت فناوری‌های ارتباطی، تجربه غیرمستقیم با واسطه سهم جدی‌تری در شکل‌گیری تعلقات معرفتی نسلی پیدا کرده است. همچنین، تعلقات نسلی ذهنیت مشترک و تجارب مجموعه‌ای از افراد است. اگر تجربه‌ای به سطح جمعی نرسد و موضوع گفت‌وگوی جمعی از افراد نشود، در سطح فردی باقی می‌ماند و دیگر نمی‌توان به آن عنوان تجربه نسلی را اطلاق کرد. جمعی بودن تجربه‌ها و ذهنیت‌ها (تعلقات نسلی) شرط لازم و ضروری اطلاق یک تجربه به یک نسل است. به عبارتی، گزارش‌های مشترکی که افراد مختلف از یک پدیده یا تجربه می‌دهند همان چیزی است که به آن نسل تعلق دارد. همچنین، عنصر بسیار مهم در متعلق دانستن یک پدیده یا تجربه به یک نسل ورود این تجربه به ساحت گفت‌وگوست. البته، گفت‌وگو عنوان عامی است که هم سخن‌گفتن و هم کنش‌های نمادین را شامل می‌شود. تعلقات معرفتی نسلی خود را در قالب کنش‌های مختلف، از جمله کنش‌های رسانه‌ای، نشان می‌دهد. برای مثال، نسل Z، یا همان زیست‌کنندگان در عصر رسانه‌های تعاملی، خودشان تولیدکنندگان و کنشگران رسانه‌ای محسوب می‌شوند و سبک خاصی از زندگی و مصرف را از خود به نمایش درمی‌آورند. این سبک زندگی خاص که مجموعه‌ای از کنش‌های نمادین است، معرف آنان در سطح جامعه و در بین سایر افراد جامعه است.



شکل ۱. مسیر شکل‌گیری معرفت نسلی

روش پژوهش

در این پژوهش، از مصاحبه نیمه‌ساخت یافته برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. بازه سنی مشارکت‌کنندگان در مصاحبه را متولدین دهه ۵۰ تا ۸۰ شمسی (۱۵ تا ۴۵ سال) تشکیل داده‌اند. مصاحبه‌هایی با ۳۰ نفر از متولدین سال ۱۳۵۳ تا ۱۳۸۳ صورت گرفت تا نگرش و تجارب آن‌ها را در خصوص تمایزها و تفاوت‌های نسلی به ثبت برسانیم. این بازه سنی به شش دسته پنج‌ساله تقسیم‌بندی شد و برای هر دسته با پنج نفر مصاحبه صورت گرفت. اطلاعات به دست آمده از مصاحبه‌ها با روش تحلیل مضمون دسته‌بندی شده است. سؤالاتی که از افراد شده است به این شرح است:

- خودتان را متعلق به چه نسلی می‌دانید؟ این نسل چه ویژگی‌های متمایزی دارد؟
- آیا قائل به تمایز نسلی به صورت متولدین دهه‌های مختلف (دهه‌پنج‌جایی‌ها، شخصی‌ها، هفتادی‌ها و هشتادی‌ها) هستید؟ ویژگی‌های بارز هر نسل را برشمردید؟ برای هرکدام از نسل‌های تفکیک شده‌تان «اسم‌گذاری» کنید.
- تمایزات نظام ذهنی و معرفت‌شناسی هر نسل در تعامل با جهان پیرامونشان را چگونه ارزیابی می‌کنید؟
- اسطوره موفقیت در نسل شما چه بوده است؟
- رسانه مصرفی غالب دوران جامعه‌پذیری‌تان (دوران نوجوانی) چه بوده است؟
- شخصیت‌ها و اسطوره‌های رسانه‌ای محبوب و اثرگذاران در دوران نوجوانی چه افراد با

۱. این بخش در قالب جدولی در انتهای مقاله ارائه شده است.

چه ویژگی‌هایی بوده‌اند؟ نما یا محتوای ماندگار رسانه‌ای را که اثر عمیق و تأثیرگذاری بر زندگی‌تان داشته است یادآوری کنید.

یافته‌های پژوهش

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که تمایزات نسلی در ایران محسوس است و وقایع تاریخی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی بسترساز شکل‌گیری این تمایزات‌اند. با توجه به تغییر دولت‌های سیاسی، وقایعی مثل انقلاب و جنگ، فرازوفرودهای اقتصادی و تغییر رویکردهای آموزشی در آموزش و پرورش، نتایج به دست آمده این امکان را به ما می‌دهد تا دسته‌بندی نسل‌ها را در این پژوهش به صورت متولدین دهه‌های ۵۰، ۶۰، ۷۰ و ۸۰ تقسیم‌بندی کنیم. اگرچه نمی‌توان به صورت مطلق متولد یک سال در یک دهه بخصوص را متعلق به نسل همان دهه خواند، با اعمال بازه‌ای چندساله (در شروع یا پایان یک دهه) می‌توان متولدین میانه یک دهه را متعلق به نسل آن دهه دانست. مثلاً می‌توان متولدین سال‌های ۱۳۶۳ تا ۱۳۶۷ (۵ سال میانی دهه ۶۰) را بیشتر از متولدین سال‌های ۱۳۶۰ تا ۱۳۶۲ و ۱۳۶۸ و ۱۳۶۹ (متولدین ۵ سال آغازین و پایانی دهه) متعلق به نسل دهه ۶۰ دانست.

جدول ۲. پدید آمدن و رواج رسانه‌ها در ایران و جهان

عنوان	سال تأسیس	رواج در دنیا	ورود به ایران	اوج رواج در ایران
کتاب	۸۱۸ ش (۱۴۳۹ م)	حدود سال‌های ۹۰۰ ش	چاپ سربی ۱۲۶۸ ش، چاپ در شمارگان زیاد	اواسط دهه ۱۳۴۰ تا اوایل دهه ۱۳۶۰ ش
مطبوعات	۱۰۲۹ ش (۱۶۵۰ م)	قرون ۱۸ و ۱۹ م	۱۲۲۹ ش	دهه ۱۳۴۰ تا ۱۳۶۰ ش
رادیو	۱۲۸۸ ش (۱۹۰۹ م)	۱۳۱۰-۱۲۹۹ ش (۱۹۳۰-۱۹۲۰ م)	۱۳۱۹	دهه‌های ۱۳۳۰ و ۱۳۵۰ ش
تلویزیون	۱۳۲۰ ش	دهه ۱۳۳۰ ش	۱۳۳۷ ش	اواخر دهه ۱۳۷۰ تا اوایل دهه ۱۳۸۰ ش
ماهواره	۱۳۵۸-۱۳۵۴ ش (۱۹۸۰-۱۹۷۶ م)	دهه ۱۳۶۰ ش (۱۹۸۰ م)	۱۳۷۰	دهه ۱۳۸۰ ش
اینترنت	دهه ۱۳۵۰ ش (دهه ۱۹۹۰ م)	اواسط دهه ۱۳۷۰ (اواسط دهه ۱۹۹۰ م)	۱۳۷۲	۱۳۸۴-۱۳۸۳
شبکه‌های اجتماعی	۱۳۷۶ ش (۱۹۹۷ م)	۱۳۸۵ ش (۲۰۰۶ م)	۱۳۸۷	دهه ۱۳۹۰ ش

۱. ویژگی‌های نسلی متولدین دهه ۵۰ (سازش‌پذیر)

این نسل نسلی است که کودکی‌اش را در دوران انقلاب و نوجوانی‌اش را در دوران جنگ گذرانده است. جوانی این نسل با رونق اقتصادی دوران پساجنگ همراه بوده است. از این رو، بیشتر آن‌ها در دهه دوم زندگی‌شان، در اواسط دهه ۷۰، توانسته‌اند شغل بیابند. تجارب سخت دوران کودکی و نوجوانی این نسل خواسته‌های آنان را منطقی و قابل دسترس کرده است.

این نسل چیزی از والدین یا جامعه مطالبه نکردند و در عوض، خودشان را در حل مشکلات و رسیدن به خواسته‌هایشان به پیش رانده‌اند. از این رو، برای رسیدن به خواسته‌هایشان و طی مسیر زندگی‌شان افرادی خودساخته تلقی می‌شوند. برای این نسل، بسیاری از احساسات و عواطف مورد توجه نبوده و در دوران کودکی مورد انکار و بی‌توجهی قرار می‌گرفته است. در عوض، یکسان دیدن فرد در گروه‌های اجتماعی و همسان‌سازی اعضا یکی از رفتارهای جمعی و رایج برای این نسل بوده است.

- چارچوب‌پذیری

این نسل با پایبندی به ساختارها، قواعد، اخلاقیات، سنت‌ها و عرف‌های موجود شناخته می‌شوند. احترام به بزرگ‌ترها، سلطه والدین و قدرت پدسالارانه تجربه دوران کودکی و نوجوانی این نسل را تشکیل می‌دهند. قدرت نهادها و ساختارهای اجتماعی مثل خانواده، مدرسه و دولت برای این نسل مورد پذیرش بوده و سلطه‌پذیری موضع این نسل در مواجهه با ساختارهای قدرت بوده است. همچنین افرادی که با جریان فرهنگی رسمی جامعه مخالف بودند یا تمایل به تنوعی بیشتر داشتند رفتارهای دوگانه، تفاوت ظاهر و باطن، دورویی و ریا را هم در نوع رفتارشان دخالت می‌دادند.

این نسل توجهات اخلاقی و مذهبی بیشتری با توجه به فرهنگ و اعتقادات جامعه ایران داشته‌اند تا اعتقادات، باورها، رفتارها و ظواهر شخصی‌شان. حضور در مکان‌های عمومی، راهپیمایی‌های قبل و بعد از انقلاب، حضور در فعالیت‌های اجتماعی و حضور در مساجد و هیئات بر تأثیرپذیری و افزایش اعتقاد معنوی این نسل اثرگذار بوده است. ساختار خانوادگی، شرایط اجتماعی و آموزشی حاکم بر آن دوره چنان با مضامین معنوی و اخلاقی ادغام شده بود که می‌توان گفت دوران شکل‌گیری پایه شخصیتی در کودکی برای متولدین دهه ۵۰ بهتر از نسل‌های بعدی‌شان صورت گرفته است. افزون بر شدت نظارت و اعمال محدودیت بر این نسل، اعلان یا ابراز تمایزات در بیان اندیشه و ظاهر و پوشش هر فرد گونه‌ای ناهنجاری از جانب جامعه و عرف تلقی می‌شد. از جانب نهادها و گفتمان‌های مختلف، دغدغه‌مندی‌های مشترک بسیاری برای تربیت این نسل وجود داشته است.

- سبک زندگی یکسان

با توجه به این پشتوانه، این نسل کمتر دست به اعلام خواسته‌های شخصی‌اش در خانواده، جامعه و مدرسه می‌زد و اگر هم خواسته‌ای داشت، این خواسته دقیق و مشخص بود. از منظری دیگر، اگرچه یکسان و شبیه به هم زندگی کردن خانواده‌های ایرانی در دوره‌ای که این نسل در آن کودکی و نوجوانی‌اش را تجربه کرده رواج داشته؛ سیاست‌گذاری‌ها در مدیریت اجتماعی و فرهنگی این نسل هم آنان را در جهت همگون‌سازی و یکسان‌سازی در سبک زندگی به پیش برده است. از این رو، محتاط‌بودن و محافظه‌کاری را می‌توان از ویژگی‌های شخصیتی این نسل دانست.

- نسل رسانه‌های مکتوب

عمده تعاملات ارتباطی این نسل در دوران جامعه‌پذیری‌اش به صورت انسانی، شفاهی و حضوری صورت می‌گرفت و از این رو، تعاملات خانوادگی و دوستی برای دوران کودکی و نوجوانی این نسل از اهمیت زیادی برخوردار بود. رسانه‌های مکتوب مثل کتاب، مجلات و روزنامه رسانه‌های اصلی برای تمایزسازی فرد با همسالان و دیگران و جامعه‌پذیری‌شان به حساب می‌آمد. توجه به رسانه‌های مکتوب، از جمله کتاب، آنان را به سمت نگاه عمیق، موشکافانه و ساختارمند و پایبندی به مفاهیم اصیل می‌کشاند.

۲. ویژگی‌های نسلی متولدین دهه ۶۰ (خطرپذیر)

این نسل در میانه میهمانان خانوادگی، مدارس، بچه‌محل‌ها و تعاملات جمع‌گرایانه حضور داشته‌اند و بزرگ شده‌اند. شکل‌گیری جنگ و قرارگیری کشور در بحرانی ملی از مهم‌ترین این جمع‌گرایی است. همچنین بسیاری از فعالیت‌های سرگرم‌کننده این نسل شامل بازی‌های فیزیکی و حضوری (بازی با عروسک، توپ و دوچرخه) بوده است. از این رو، ارتباطات انسانی (تعاملات قهر و آشتی) از اهمیت زیادی در معرفی هویت فردی این نسل برخوردار بوده است که در این زمینه شباهت زیادی با متولدین دهه ۵۰ دارند.

یکی از اقدامات ارتباطی مهم متولدین این دهه (در کنار مطالعه کتاب و مجلات) نگارش خاطرات، یادداشت‌ها و خلاصه‌نویسی‌ها از مطالعاتشان بوده است. در واقع، این فعالیت‌ها (با ارجاع به رسانه‌های مکتوب) در دوران جامعه‌پذیری این نسل اقداماتی برای پدیدآوردن وجه تمایز از دیگران و ایجاد شأن اجتماعی به شمار می‌آید؛ نکته‌ای که این نسل را در تمایز با نسل دهه قبلی نشان می‌دهد.

اما مهم‌ترین رسانه دوران جامعه‌پذیری این نسل تلویزیون است. دستگاه ویدئو و ماهواره نیز جزء فناوری‌های تلویزیونی بودند که به جهانی‌تر شدن و نگاه خارج از مرز این

نسل کمک کردند. این نسل نسل آغاز مواجهه با جهانی شدن رسانه‌ای بود؛ آغاز نزاع محلی‌گرایی و جهان‌گرایی. محدودیت‌ها و ساختارهای مدیریت داخل کشور تمایل داشت تا این نسل را نسل مقاوم در برابر این هجمه جهانی قرار دهد. تلویزیون رسانه محبوب این نسل بوده است؛ اما نظارت‌ها و سانسورها، به قصد برقراری ارزش‌ها و آرمان‌ها (با توجه به دغدغه‌های ثابت و همگون)، عامل مهمی شده تا ژانرها، ساختارهای روایی و محتویات رسانه‌ای در دوران نوجوانی این نسل کم‌تنوع باشند. پس مجموعه برنامه‌های تکراری، آرشیوی، سانسور شده و بی‌پایان (بالأخص در فیلم‌ها و پویانمایی‌های خارجی) با زمان پخش معین و محدود می‌توانند عاملی باشند تا بتوان این نسل را نسلی ناکام و سردرگم در مصرف محتوای رسانه‌ای تعریف کرد. همچنین این نسل در دوران پس از انقلاب و در حین جنگ تحمیلی به دنیا آمدند. استرس‌های ناشی از جنگ در زیر بمباران شهرها و استرس مادران برای نگهداری از فرزندان در خاطرات بسیاری از متولدین این دهه وجود دارد.

- چارچوب‌پذیر

این نسل در میان سایر آرمان‌های والدینشان چشم به جهان گشودند. از این رو، در قالب همین چارچوب‌ها، تربیت‌ها و آموزش‌ها بزرگ شدند. این ویژگی در نسل دهه ۵۰ هم مشاهده می‌شود.

- متحیر در برابر فناوری‌های جدید

این نسل آغازگر مواجهه با رسانه‌های جمعی و جهانی مثل ویدئو، کنسول‌های بازی رایانه‌ای (آتاری، میکرو) و ماهواره بود. همچنین آغاز سرعت‌گیری شکل‌گیری فناوری‌های نوین هم‌زمان با دوران رشد این نسل بوده است. لذا، برای این نسل همیشه فناوری پدیده‌ای را برای تحیرشان پدید آورده است. با توجه به محدودیت‌ها و کمبودها، برای این نسل در اختیار داشتن فناوری و استفاده از آن مسئله بود تا به‌روبودن در فناوری.

تحیر در برابر فناوری و رسانه‌های جدید می‌تواند از عواملی باشد که این نسل راحت‌تر و سطحی‌تر در مواجهه با محتوای رسانه‌ای اقیانوس شود. آن‌ها دائماً در مرز داشتن یا نداشتن، بودن یا نبودن فناوری نوین و جهانی (تا پدید آمدن گوشی همراه و اینترنت) قرار داشته‌اند. حس لذت، هیجان و تحیر این نسل در مواجهه با رسانه‌های نوین از نسل‌های بعدی‌شان بیشتر است.

- تجربه‌کنندگان سانسورهای رسانه‌ای

با توجه به شرایط سیاسی در دوران جامعه‌پذیری این نسل، الگوهای رسانه‌ای ارائه شده به این نسل با احتیاط و نظارتی شدید تهیه و پخش می‌شده است. از این رو، به‌صراحت، بسیاری از متولدین این نسل اسطوره‌های رسانه‌ای جدی‌ای را برای خود در نظر ندارند.

- علاقه‌مندان به اسطوره‌های واقعی

در مواجهه با این نظارت‌ها، سانسورها و کم‌جذابیتی محتوای رسانه‌ای، چرخش چشم‌ها از جهان رسانه‌ای به جهان واقعی برای یافتن اسطوره‌ی موفقیت در این نسل توجیه پیدا می‌کند.

- تعارض‌های ارزشی و سرخوردگی

این نسل در میان آرمان‌خواهی نسل‌های قبلی متولد شد. از این‌رو، از آنان انتظار می‌رفت که با این آرمان‌ها و ارزش‌ها مطابقت داشته باشند. با نزدیک شدن به اواخر دهه ۶۰ و اوایل دهه ۷۰، سیر تحولات اجتماعی افزایش پیدا کرد و تطابق کمتری بین نوع رفتار و میل این نسل با انتظارات سطح کلان مدیریتی به وجود آمد.

- بی‌بهرگی از امکانات رفاهی

افزایش چشمگیر جمعیت بدون برنامه‌ریزی برای فراهم‌آوردن امکانات مشکلی بلندمدت‌تر برای متولدین این دهه پدید آورده است. از این‌رو، این نسل با کمبودهای بسیاری از اقلام مختلف مصرفی و خدماتی در تمامی مراحل زندگی مواجه شده‌اند.

نبود امکانات اولیه، سختی و ترس دوران کودکی هم بر شکل‌گیری این مشکلات عاطفی تأثیرگذار بوده‌اند. وقتی این نسل کمی بزرگ‌تر شد، خود را در مواجهه با نسلی از متولدین دهه ۷۰ دید که بسیاری از امکاناتی را که آنان نداشتند به راحتی و با حمایت خانواده و جامعه در اختیار داشتند. این نسل در ناکامی‌هایش شرایطی را می‌بیند که گویی حقی از آنان سلب شده است.

- فرصت‌های کم برای بروز خود

به زعم متولدین دهه ۶۰، آن‌ها فرصت کمتری برای بروز استعدادها و مهارت‌های متمایزکننده‌شان نسبت به نسل‌های دیگر دارند؛ مهارت‌هایی که نسل‌های بعدی به وسیله رسانه‌ها و امکانات ارتباطی و فناوریانه فرصت بیشتری برای رسیدن به آن را داشته‌اند.

۳. ویژگی‌های نسلی متولدین دهه ۷۰ (تحول‌پذیر)

پس از پایان جنگ، امکانات و ثبات و پایداری بیشتری در دهه ۷۰ میزبان متولدین این دهه بود. رونق اقتصادی به آنان این امکان را داد تا از امکانات بیشتری در دوران کودکی‌شان نسبت به نسل قبل بهره‌مند شوند و کاهش جمعیت هم به این رونق کمک شایانی کرد. این افزایش امکانات صرفاً در دوران کودکی و اوایل نوجوانی‌شان صورت نگرفت؛ بلکه در هر دوره از زندگی‌شان تاکنون ادامه دارد. این رونق باعث شد تا آنان از آزادی عمل، امکان آزمون و خطا، تجربه‌گرایی، خلاقیت و جهان‌بینی گسترده‌تری بهره‌مند شوند و در نهایت، جرئت و جسارت بیشتری بیابند.

البته، افزایش امکانات در مقاطع مختلف زندگی مطالبه‌گری و توقع از خانواده و جامعه را حتی در جوانی و بزرگ‌سالی این نسل پدید آورده است.

شهروندان اولیه جهان سایبری

آن‌ها نسلی مابین دوران جهان سایبر (مجازی) با دوران قبل آن یعنی رسانه‌های عینی (تصویری و مکتوب) هستند. آن‌ها نسل گذارند. آن‌ها دوران گذار از ارتباطات انسانی سنتی و ورود به دوران ارتباط سایبری را به صورت ملموس حس کرده‌اند و هم ساختارگرایی و هنجارهای سفت‌وسخت سنتی را تجربه کرده‌اند و هم با خودرایی و فردگرایی به پیش رفته‌اند.

آن‌ها به چشم خود دیده‌اند که در دوران کودکی شان چه بسیار دیدوبازدیدها و مهمانی‌هایی که در آن حضور داشتند و با بزرگ‌ترشدنشان این دوره‌هم‌نشینی‌ها چه کاهشی پیدا کرده است. آن‌ها تقریباً آخرین نسلی‌اند که می‌توانستند بازی‌ها و مسابقات خیابانی و بازی در کوچه‌ها را به صورت جمعی تجربه کنند. اگرچه توأمان رسانه‌های سرگرمی‌ساز خانگی مثل کنسول‌های بازی رایانه‌ای، رایانه، اینترنت، گوشی همراه و شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای هم در حال افزایش و در تلاش برای جایگزینی با ارتباطات انسانی بود، آن‌ها هم در کوچه با دوستانشان می‌توانستند سرگرم باشند و هم در خانه با فناوری‌ها و رسانه‌های متنوع.

این نسل، هر چه بزرگ‌تر می‌شد، آرام‌آرام فناوری‌های روز جهان را در ایران می‌دید و دیگر خبری از تأخیر چندساله یا چنددهه‌ای در ورود فناوری روز جهان به ایران نبود. اگر دهه‌شصتی‌ها به پدیدآمدن امکانات فناوری‌های جدید دائماً از خود واکنش نشان می‌دهند، نسل دهه ۷۰ این تجربه را به صورت متمرکز روی تطابق با تکامل این فناوری‌ها داشتند و با آنان همراه شده‌اند. در حوزه فناوری، آن‌ها دائماً در حال تجربه نسل‌ها و قالب‌های جدید رسانه‌ای‌اند. تجربه تکامل کنسول‌های بازی رایانه‌ای، سیستم‌های رایانه‌ای، گوشی همراه، اینترنت و... آنان را همسو با تکامل فناوری بزرگ کرده است.

- انعطاف‌پذیر

به‌روزرسانی و تحولات فناوری‌ها و رسانه‌ای با این نسل خو گرفته است. به سبب نیاز به این به‌روزرسانی در مواجهه با تکامل فناوری و بالتبع، شناخت و تعامل بیشتر با جهان پیرامون این نسل خود را بهتر از نسل قبلی با هر شرایط جدیدی وفق می‌دهد. این نکته را می‌توان نشان‌دهنده نسبی‌گرایی بیشتر متولدین دهه ۷۰ در مقایسه با والدینشان (متولدین دهه‌های ۴۰ و ۵۰ که ساختارگرا ترند) دانست. والدین این نسل رسیدن به ثبات را در بسیاری از شئون زندگی هدف خود می‌بینند؛ حال آنکه ذات این نسل کنارآمدن و خوگرفتن با تغییر و تحولات و به‌روزرشدن است. در واقع، آن‌ها انعطاف‌پذیری بیشتری با تغییرات اجتماعی از خود نشان

می دهند و همیشه می توانند راهی برای تطابق پیدا کنند.

- نسل برنامه ریز

بسیاری از تجارب ناموفقی که در آموزش، نظارت و مدیریت برای نسل های قبلی وجود داشت در این نسل اصلاح شدند و بسیاری از فشارهای اجباری برای این نسل کاهش یافت. این نسل با گره های شخصیتی کمتری نسبت به نسل های قبل مواجهه است. از این رو، در حالت عادی تر، منطقی تر و با ثبات بیشتری می تواند مسائل را تجزیه و تحلیل کند. این نسل فرآورده های نسل های آرمان خواه قبلی را دید و سعی داشت با استفاده از نگرش هزینه فایده به صورت عینی و با توجه به مقتضیات مادی به دنبال آرمان ها و اهداف بلندمدت باشد. کم توجهی به مباحث واقع گرایانه، عینی و مادی از جانب نسل های قبلی (بالأخص متولدین دهه ۵۰ و قبل تر از آن) این نسل را به سمت محاسبه گری در هزینه ها و سودی که یک فعالیت برایش دارد کشانده است.

- ثروت طلب

این نسل نگران آینده است، از این رو به برنامه های بلندمدت می اندیشد. از آنجایی که دوران کودکی را با امکانات و نسبتاً برخوردار در مقایسه با والدینشان تجربه کرده اند، از اینکه نتوانند همین نسبت را در آینده برای خود و فرزندشان بسازند نگران اند. شاید به همین علت است که به دست آوردن شغلی مناسب تخصص و با درآمد مناسب برای رفع مطلوب نیازهای مادی از اسطوره های موفقیت این نسل است. اسطوره موفقیت این نسل ثروت است.

- نوآور و خلاق

به علت وجود همین امکانات در دوران رشد، نگرانی های اولیه کمتری را درباره امرار معاش در زندگی تجربه کرده اند و در ازای آن بیشتر فرصت تجربه گرایی و خطرپذیری را داشته اند. از این رو، آنان می توانند کارآفرینی و خلاقیت بیشتری در مواجهه با ساختارهای موجود از خود نشان دهند.

۴. ویژگی های نسلی متولدین دهه ۸۰ (محدودیت ناپذیر)

مهم ترین رسانه این دهه از نظر مصاحبه شوندگان گوشی های هوشمند است. آن ها در هر زمان و مکانی می توانند به هر اطلاعاتی دسترسی داشته باشند؛ امکانی که در دوران نوجوانی برای نسل های دیگر ممکن نبوده است. آنان در دورانی به دنیا آمده اند که اینترنت در ایران همه گیر شد و شبکه های تلویزیونی و ماهواره ای داخل و خارج از کشور قابل دسترس اند. حجم انبوهی از اطلاعات تصویری و سایبری دوران کودکی و نوجوانی آنان را پر کرده است. مصرف محتوای جهانی و دسترسی به آن برای این نسل شناخت جهان واقعی پیرامونش را معطوف به هنجارهای بومی نمی کند. او پیش فرض های اصلی جامعه را راحت تر از نسل های قبل نقد

می‌کند و مفاهیم مطلق را با نگاه نسبی‌گرایانه بیشتری می‌تواند مورد نقد و نفی قرار دهد. تمامی این علل باعث شده است تا از نظر تمامی نسل‌های قبلی‌شان با نگاهی بدبینانه نگریده شوند.

- شهروندان دیجیتال

توسعه فناوریانه و رسانه‌ای (به واسطه ارائه حجم گسترده اطلاعات) این امکان را به آنان داده تا بیشتر از نسل‌های قبل، خود را فرزند جامعه جهانی بدانند تا جامعه ملی و بومی‌شان. آنان کمتر خود را در محدودیت‌های مسائل پیرامونی و اجتماعی می‌بینند و از این رو، آزادانه‌تر می‌اندیشند. همچنین، اگرچه این نسل برخلاف نسل‌های قبل تلاشی در عرصه‌های سیاسی از خود نشان نمی‌دهد، نمودهای اجتماعی و فرهنگی بیشتری به خود می‌بیند و تولید می‌کند.

- تجربه‌های زود هنگام و کمال طلب

این نسل با جهان سایبری عجین شده‌اند. آنان روزهای آغازین ورود اینترنت به ایران (داپال آپ^۱) را به یاد نمی‌آورند. وجود اینترنت پرسرعت و دسترسی به گوشی هوشمند به عنوان ابزار آسان اتصال به اینترنت باعث شده تا هر اطلاعاتی در کوتاه‌ترین زمان به دستشان برسد. از این رو، امکان بزرگ‌تر از سن بودن در این نسل بسیار بیشتر از نسل‌های قبل ممکن شده است.

- تخصص‌گرایی خودآموز و زودآموز

در دوران جامعه‌پذیری این نسل، تعاملات انسانی نسبت به دهه‌های قبل کاهش یافته، اما تخصص‌گرایی و خاص‌گرایی در یادگیری و آموزش این نسل باعث شده، چه به صورت یادگیری به کمک معلم چه به صورت خودیادگیری (به کمک اقلام نوین فناوریانه و رسانه‌ای)، در سنین کمتری مطالب تخصصی را بیاموزند و خود را از نسل‌های قبلی متمایز کنند.

سطحی‌نگری، مصرف‌گرایی افراطی رسانه‌ای، تنوع‌طلبی، توقعات بیش از حد و اعتماد به نفس زیاد از ویژگی‌های دیگر این نسل است. اگر جایی مثل کتابخانه و دسترسی به استاد برای نسل‌های قبل‌تر به عنوان محلی مرجع برای جمع‌آوری اطلاعات به شمار می‌آمد؛ برای متولدین دهه ۸۰، به واسطه دردسترس بودن همیشگی و همه‌جایی اطلاعات، خودمحوری و خودباوری و خودیادگیری در اولویت مراجع اطلاعاتی‌شان قرار می‌گیرد.

- شکاف شناختی با والدین

درواقع، این نسل از سنشان در حوزه‌های تخصصی خاص جلوترند. از طرفی، عمدتاً، والدین آنان متولدین دهه ۵۰ هستند که ساختاریافته و در قالب‌های کلیشه‌ای رشد کرده و تصمیمات زندگی‌شان را گرفته‌اند. حال این پدر و مادر که اجتماع‌گرایی را بر فردگرایی اولویت داده بودند و ناکامی‌هایی را در این راه تجربه کرده‌اند، می‌خواهند فرزندانشان برخلافشان عمل کنند

1. Dial-Up

و در حوزه تخصصی‌شان زودتر به کارایی لازم دست یابند. ضمناً، همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، والدین این نسل که عمدتاً متولدین دهه ۵۰ هستند ساختار معرفتی مطلق‌گرا و اصالت‌گرایی را برای خود تعریف کرده‌اند؛ حال آنکه متولدین دهه ۸۰ با نسبیت‌گرایی بیشتری در مقابل موضوعات مختلف قرار می‌گیرند.

- مصرف‌گرایی و تنوع‌طلبی

مصرف رسانه‌های نوین و سایبری، دسترسی و ساده‌شدن کاربری به آنان ویژگی‌های تنوع‌طلبی، مصرف‌گرایی، وجود حق انتخاب‌های مختلف و فرصت برای اشتباهات مختلف را ممکن کرده است.

- تزلزل هویتی

به سبب مواجهه با منابع و مراجع متکثر اطلاعاتی، این نسل می‌تواند چارچوب‌های اخلاقی، اجتماعی و خانوادگی را ساده‌تر از نسل‌های گذشته نقد کند و فضایی از هرج و مرج اطلاعاتی را پدید آورد. متولدین این نسل که از ابتدا با این فضای پراز هرج و مرج بزرگ شده‌اند و امکان انتقاد همه کس به همه چیز را دیده‌اند، برای هویت‌یابی و تمایزطلبی در تلاش‌اند.

- نسل برنامه‌ریزان شگفت‌انگیز

در سیل تحولات فناورانه و رسانه‌های نوین، این نسل دائماً خود را در میان حجم انبوهی از شگفتی و پیش‌بینی ناپذیر بودن یافته است. از این رو، استفاده از راهبردها و برنامه‌ریزی‌ها یا اهداف و فراورده‌هایی پیش‌بینی ناپذیر و شگفت‌انگیز در این نسل بیشتر از نسل‌های دیگر مورد توجه بوده است.

- تقلیدکنندگان ایده‌ها

آنان، در بسیاری از حوزه‌ها، مثال‌های زیادی را از کارها و فعالیت‌های موردعلاقه‌شان مشاهده کرده‌اند و ترکیب ایده‌ها را، به جای خلق ایده، مهم‌ترین شیوه خلاقیت می‌دانند. حال آنکه رسیدن به خلاقیت برای نسل‌های قبلی به ابداع بیشتری نیاز داشت.

- شهرت‌طلبی

اسطوره موفقیت در رسیدن به شهرت برای این نسل بیشتر از اسطوره ثروت اهمیت دارد و این شهرت هر چه در قواعد جهانی صورت گیرد، موفقیت در آن بیشتر کسب شده است. همین امر باعث می‌شود تا قواعد بومی و ملی نسبت به نسل‌های قبلی به شدت از اهمیت کمتری برخوردار باشد.

از نظر این نسل، دست‌زدن به هر فعالیتی برای رسیدن به شهرت (و بالتبع ثروت و رفاه) با نقد هنجارها، قواعد جامعه و سنت‌ها هیچ مغایرتی ندارد. از منظری دیگر، می‌توان گفت که اسطوره این نسل فرد یا افراد خاصی نیستند؛ بلکه اسطوره این نسل خودش است.

دسترسی بی‌حدومرز به اطلاعات این نسل را بیش از پیش به سمت ابتذال‌گرایی، کسب شهرت به هر طریق، لذت‌گرایی، رفاه‌طلبی، شکستن تابوها و دوری از آرمان‌گرایی کشانده است. نتایج تحلیل‌ها نشان می‌دهد که این امر با توجه به شهرت‌های اینستاگرامی افزایش هم یافته است.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج نشان می‌دهد که افراد قائل به دسته‌بندی نسل‌ها بر اساس دهه تولدشان اند و وقایع تاریخی، سیاسی و گسترش رسانه‌ای و فناوریانه عوامل اصلی هستند که افراد خود را قائل به این دسته‌بندی می‌دانند. همچنین، نتایج نشان‌دهنده سیر تغییر و تحولات باورها و ارزش‌ها در بین متولدین بازه ۳۰ ساله (۱۳۵۳-۱۳۸۳) موردنظر در پژوهش ماست. در باب مقولاتی مانند اعتماد به نفس، خلاقیت، کارآفرینی، بازبودن جهان‌بینی، نسبی‌گرایی، گرایش به رسانه‌های نوین، رفع نیازهای اولیه احساسی و عاطفی، مادی‌گرایی، فردگرایی و دسترسی به امکانات و فناوری، هر چه به جلو آمدیم به آن افزوده شده و در باب مقولاتی همچون باور به اعتقادات مذهبی، اخلاق‌گرایی، اصالت‌گرایی، ساختارگرایی، ارتباطات انسانی و مصرف رسانه‌های مکتوب و تصویری، هر چه به جلو آمدیم از آن کاسته شده است. از این باب، تمایزات محسوس و متضادی را می‌توان مابین متولدین دهه ۵۰ با متولدین دهه ۸۰ قائل شد. همچنین، نتایج اولیه به ما نشان می‌دهد شکاف نسلی عظیمی به واسطه تحولات تاریخی و فناوری برای قبل و بعد از متولدین دهه ۷۰ رخ داده است. از این رو، تمایزات مابین متولدین دهه ۶۰ و متولدین دهه ۷۰ می‌تواند تمایزات محسوس و به شدت سنجش‌پذیری باشد. به همین ترتیب، شباهت بین متولدین دهه‌های ۵۰ و ۶۰ و شباهت‌های زیادی مابین متولدین دهه‌های ۷۰ و ۸۰ این امکان را به ما می‌دهد تا متولدین این چهار دهه را به دو دسته اصلی تقسیم‌بندی کنیم.

فارغ از شکافی که نقطه عطف آن را می‌توان در حد فاصل متولدین دهه‌های ۶۰ و ۷۰ مشاهده کرد، بسیاری از تحولات به صورت خطی و تدریجی بوده و نه به صورت آنی و ناگهانی. غیر از جنگ و انقلاب که اثرهای آنی و ناگهانی بر تحولات و حالات نسلی از نظر تاریخی داشته‌اند، بسیاری دیگر از مقولات (مثل تغییر در نظام آموزشی) در خط سیری مشخص تکامل یافته‌اند. همچنین فناوری‌ها و رسانه‌ها با به‌روزشدن و نوشدن تدریجی و منظمشان این تغییر و تحولات را آرام‌آرام به پیش رانده‌اند.

رسانه پرمصرف دوران جامعه‌پذیری متولدین دهه ۵۰ به ترتیب کتاب، تلویزیون، سینما و رادیو بوده است. این رسانه‌ها برای متولدین دهه ۶۰ با محوریت تلویزیون و آغاز ورود ابزارهای فناوریانه و رسانه‌های نوین (رایانه، بازی‌های رایانه‌ای و گوشی همراه) همراه بوده است؛ اما محوریت تلویزیون و رسانه‌ها و ابزارهای فناوریانه وابسته به آن (مثل ویدئو و ماهواره) در

دوران جامعه‌پذیری این نسل از بین نرفته است. سینما برای این نسل یکی از سرگرمی‌های اجتماعی و عمومی مناسب تعریف می‌شود، اما دوران جامعه‌پذیری متولدین دهه ۷۰ دائماً در حال تجربه رسانه‌های جدید بوده است. رسانه‌های پرمصرف دوران جامعه‌پذیری این نسل از تلویزیون به سمت مصرف بازی‌های رایانه‌ای و سپس اینترنت (با استفاده از رایانه‌های شخصی) رفته و در نهایت، این نسل خود را با جهان‌گوشی‌های هوشمند تطبیق داده است. جهان‌گوشی‌های هوشمند برای متولدین دهه ۸۰ به ثبات نسبی رسیده است و با محوریت مصرف شبکه‌های اجتماعی به مصرف اصلی این نسل درآمده است. اینترنت، بازی‌های رایانه‌ای، دانلود و تماشای فیلم و سریال به مراتب مصرف بیشتری برای این نسل دارد تا رسانه‌های همچون تلویزیون، کتاب و سینما.

با توجه به نتایج به دست آمده، می‌توان ویژگی نسل X در ادبیات جهان و غرب را نزدیک به نسل «متولدین دهه ۶۰» یا «دهه شصتیا» در ایران دانست. با توجه به مباحث مطرح شده تا حدی می‌توان نسل Y را در ایران به «متولدین دهه ۷۰» یا «دهه هفتادیا» در فرهنگ عامه منسوب کرد و نسل Z، با توجه به ویژگی‌های معرفی شده و امکانات فناوری و رسانه‌ای، می‌تواند به «متولدین دهه ۸۰» یا «دهه هشتادیا» در ایران اطلاق شود. البته که تمایزات بومی و اقلیمی ایران با جهان به گونه‌ای است که نمی‌توان این انطباق را به صورت مطلق قلمداد کرد، اما اگر تأخرات ورود رسانه‌ای به ایران را در رویداد جهانی شدن بپذیریم، با اغماض نسل‌های X, Y, Z می‌توانند منطبق بر متولدین دهه‌های ۶۰ و ۷۰ و ۸۰ شمسی در ایران باشند. تأخر در انتقال فناوری و رسانه بلاخص برای نسل‌های X و قبل آن با فاصله زمانی بیشتری در ایران رخ می‌داد؛ اما هر چه به جلو می‌آییم و ادبیات جهانی شدن و اینترنتی شدن گسترش می‌یابد، دو نسل X و Y با مشابهت‌های بسیار بیشتری در ایران نسبت به نمونه‌های جهان قابل تطبیق اند.

نسل متولدین دهه ۵۰ عمدتاً نظام ذهنی‌شان بر اساس ثبات و حفظ شرایط موجود قابل توصیف است. از این رو، بیش از آنکه در گذشته یا آینده زندگی کنند، با شرایط حال خود را انطباق می‌دهند. به همین علت، رفتارشان عمدتاً بر اساس قواعد و ساختارهای سنتی است. این نظام ذهنی و شیوه رفتاری در متولدین دهه ۶۰ بر اساس تلاش در مواجهه با مسائل و سختی‌های پیش رو با توجه به نارضایتی‌ها و کاستی‌های گذشته و تاریخی برای این نسل تعریف می‌شود؛ اما نظام ذهنی و رفتاری بین متولدین دهه ۷۰ در مواجهه با آینده‌ای نزدیک قابل توصیف است. آن‌ها سعی دارند برای این آینده نزدیک برنامه‌ای معین و ممکن داشته باشند و در بین قواعد و هنجارهای بومی و جهانی شیوه رفتاری‌شان را تعریف کنند. این نظام ذهنی در متولدین دهه ۸۰ رسیدن به موفقیت در آینده‌ای دور و نامشخص در قواعد جهانی است. این آینده‌دور و ناشناس از نظر متولدین دهه‌های دیگر احتمال اقداماتی هنجارشکنانه و خلاف عرف را برای متولدین دهه ۸۰ بیشتر نشان می‌دهد.

جدول ۳. دسته‌بندی نسل‌ها بر اساس ویژگی‌های زیست‌بوم رسانه‌ای

نسل	عنوان	رسانه غالب	ویژگی‌های نسلی	عاملیت رسانه در شکل‌گیری معرفت نسلی
دهه ۵۰	سازش‌پذیر	روزنامه و مجله	چارچوب‌پذیری، سبک زندگی یکسان، نسل رسانه‌های مکتوب	عاملیت قدرتمند ارتباطات آیینی، ارتباطات انسانی و نهادهای فرهنگی رسمی جامعه در این نسل آنان را به افرادی سازش‌پذیر، احترام‌گذار به سنت‌ها و اهل خانه و خانواده بدل کرده است.
دهه ۶۰	خطرپذیر	تلویزیون و سینما	چارچوب‌پذیر، متحیر در برابر فناوری‌های جدید، تجربه‌کنندگان سانسورهای رسانه‌ای، علاقه‌مندان به اسطوره‌های واقعی، تعارض‌های ارزشی و سرخوردگی، بی‌بهرگی از امکانات رفاهی، فرصت‌های کم برای بروز خود	عاملیت قدرتمند ارتباطات آیینی، ارتباطات انسانی و نهادهای فرهنگی رسمی جامعه در این نسل می‌توانست آنان را ادامه‌دهندگان نسل دهه ۵۰ قرار دهد؛ اما مسئله امکانات و رفاه و کمبود آن، برای این نسل، آنان را به نسلی مقایسه‌گر با دهه ۷۰ بدل کرد؛ گویی از هر چیزی سرریز آن به این نسل می‌رسد.
دهه ۷۰	تحول‌پذیر	اینترنت	شهروندان اولیه جهان سایبری، انعطاف‌پذیر، نسل برنامه‌ریز، ثروت‌طلب، نوآور و خلاق	عاملیت رسانه‌های جهانی با قدرتی متوسط در این نسل آنان را با ارزش‌ها و ایده‌های جهانی آشنا کرده و آنان را به نسلی بدل کرده است که می‌توانند به افق‌های جدید فکر کنند. البته، این نسل، به جهت تجربه عاملیت ارتباطات آیینی و ارتباطات انسانی، ناآشنا با این ارزش‌ها نیست.
دهه ۸۰	محدودیت‌ناپذیر	شبکه‌های اجتماعی	شهروندان دیجیتال، تجربه‌های زود هنگام و کمال‌طلب، تخصص‌گرایی خودآموز و زودآموز، شکاف شناختی با والدین، مصرف‌گرایی و تنوع‌طلبی، تزلزل هویتی، برنامه‌ریزان شگفت‌انگیز، تقلیدکنندگان ایده‌ها، شهرت‌طلبی	عاملیت قدرتمند رسانه‌های تعاملی و این نکته که آنان شهروندان دنیای رسانه‌ای شده محسوب می‌شوند زیست آنان را کاملاً همسو با زیست رسانه‌های جهانی کرده و همچنین، آنان را در نقطه‌ای دورتر از ارتباطات آیینی و انسانی قرار داده است.

بخشی از نتایج بدست آمده در این پژوهش، در قالب جدول شماره ۴ با نام «جدول اسم گذاری نسلها در ایران» ارائه شده است. تمایز بین نسلها با توجه به اسامی یا مفاهیمی که مصاحبه شونده‌گان در طول مصاحبه بیان کرده‌اند، در این جدول قابل مشاهده است.

جدول ۴. اسم‌گذاری نسلها در ایران

متولدین دهه ۸۰	متولدین دهه ۷۰	متولدین دهه ۶۰	متولدین دهه ۵۰
نسل پست مدرن	نسل مدرن	نسل سنتی	نسل سنتی متأخر
نسل پیچیده	نسل تعادل	نسل سوخته	نسل سنت‌گرا
نسل ناشناس	نسل فراتر از کشور	نسل بدبخت‌های	نسل گوهر
نسل طغیانگر	نسل لجوج تنبل	سربه‌زیر	نسل لذت از زندگی
نسل بچه‌پرورها	نسل کنجکاو	نسل محافظه‌کار	نسل به حش نرسیده
نسل کم‌شده	نسل بینابین	نسل ماشینی/	نسل سربه‌زیرهای
نسل جسور و ماجراجو	نسل بازنده	برنامه‌ریزی شده	دوست‌داشتنی
نسل چوزده و جوگیر	نسل تناقض در سنت و	نسل نجیب	نسل بی‌پروا
نسل قد	مدرنیته	نسل آسیب‌دیده/	نسل آرمان‌ها
نسل پیشرفت و رقابت	نسل حزب باد	بی‌راهه	نسل رفقت و زندگی گروهی
نسل عجول/فرزندسالار	نسل عادی	نسل ابتدای راه سنت	نسل همدلی و همفکری
نسل گستاخ	نسل انگیزه‌های بعد از	و مدرنیته	نسل کم‌توقع/حال‌نگر
نسل واکنش سریع	جنگ	نسل میانه	نسل پدرسالار
نسل باغ و گلستان	نسل صبور فرزندسالار	نسل مظلوم و مفلوک	نسل صبور
نسل یاغی	نسل بازگشت به صبر	نسل جنگ	نسل قوی
نسل مبارزه با همه چیز	موضعی	نسل آینده‌نگر	نسل خیابان سرسبز
نسل خطرناک	نسل جامعه سرسبز	نسل جمع‌سالار/	نسل بی‌عادتی
نسل گودزیلا	نسل لجباز	خانواده‌سالار	نسل سیاه‌وسفید
نسل خودمحور	نسل رؤیاپرداز	نسل حق‌به‌جانب	نسل تأثیرگذار
نسل ورود گوشی‌های	نسل پررو	نسل بیابان خشک	نسل سلطه‌محور
هوشمند	نسل خوب	نسل نرسیدن‌ها	نسل ورود تلویزیون
نسل بدتر از هفتادی‌ها!	نسل تجربه‌محور	نسل تحمل و خشونت	نسل قانع و پرتلاش/راضی از
نسل بی‌هویت	نسل ورود اینترنت	نسل متلاطم	زندگی
نسل زندگی در آینده	نسل مرفه و پرتوقع	نسل تعلیم‌محور	نسل برزخی‌ها
نزدیک	نسل بالغ فکری	نسل ورود رایانه	نسل زندگی در حال
نسل خطر	نسل زندگی در آینده	نسل ناکام	نسل حسرت
نسل ژانر سرگرمی	دور	نسل جامانده	نسل ژانر سیاسی
نسل شفاف	نسل بی‌پروا	نسل زندگی در گذشته	نسل دوگانه/ترکیب خوب و بد
نسل خوشحال و	نسل ژانر ورزشی و	نسل شلوغ و ترسو	نسل زحمت‌کش
ناشناس	سینمایی	نسل ژانر نوستالژی	
	نسل روبه‌جلو	نسل بلا تکلیف	
	نسل شعار بیشتر از	نسل پذیرش شرایط	
	عمل/خواسته بیشتر	موجود	
	از توان		

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.

منابع و مأخذ

- آزاد ارمکی، تقی (۱۳۷۹). «بررسی تحولات اجتماعی و فرهنگی در طول سه نسل خانواده تهرانی: با تأکید بر مقایسه مراسم، آداب و کارکردهای حمایتی». *فصلنامه نامه علوم اجتماعی*، شماره ۱۶: ۳۰۲۹.
- آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۶). «فرایند تغییر نسلی؛ بررسی فراتحلیلی در ایران». *دوفصلنامه پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه (جوان و مناسبات نسلی)*، شماره ۱: ۴۱۶۸.
- آزاد ارمکی، تقی (۱۳۹۰). «فراتحلیل ارزش‌های فرهنگی در ایران». *دوفصلنامه پژوهشنامه جامعه‌شناسی جوانان*، شماره ۱: ۱۳۰۳۶.
- امینیان، بهادر (۱۳۸۶). «تأثیر هویت ملی در پیوند نسلی». *دوفصلنامه پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه (جوان و مناسبات نسلی)*، شماره ۱: ۶۹۸۳.
- اینگلهارت، رونالد (۱۳۷۳). *تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی*. ترجمه مریم وتر. تهران: انتشارات کویر.
- پناهی، محمدحسین و سید هادی علویون (۱۳۹۷). «فاصله نسلی در ایران: فراتحلیل و نقد تحقیقات پیشین». *فصلنامه مطالعات میان‌فرهنگی*، شماره ۳۶: ۱۴۷۰۱۷۱.
- جعفرزاده پور، فروزنده (۱۳۹۶). «رسانه، ابزاری برای دسته‌بندی نسل‌ها در ایران». *فصلنامه جامعه‌پژوهی فرهنگی*، شماره ۲: ۱۱۷.
- چیت‌ساز قمی، محمدجواد (۱۳۸۶). «بازشناسی مفاهیم نسل و شکاف نسلی». *دوفصلنامه پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه (جوان و مناسبات نسلی)*، شماره ۱: ۸۵۰۱۱۲.
- داریاپور، زهرا (۱۳۸۶). «ساختار ارزشی و مناسبات نسلی». *دوفصلنامه پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه (جوان و مناسبات نسلی)*، شماره ۱: ۱۰۲۳.
- دانش، پروانه، زهرا ذاکری نصرآبادی و عظیمه‌سادات عبداللهی (۱۳۹۳). «تحلیل جامعه‌شناختی شکاف نسلی در ایران». *فصلنامه جامعه‌پژوهی فرهنگی*، شماره ۳: ۱۳۱.
- صداقتی‌فرد، مجتبی و باقر ساروخانی (۱۳۸۸). «شکاف نسلی در خانواده ایرانی؛ دیدگاه‌ها و بینش‌ها». *فصلنامه پژوهشنامه علوم اجتماعی (آزاد گرمسار)*، شماره ۴: ۷۰۳۱.
- محسنی، علیرضا، سعید معیدفر و فاطمه گلابی (۱۳۹۰). «بررسی اعتماد اجتماعی با نگاهی نسلی به جامعه». *فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی (مجله پژوهشی علوم انسانی دانشگاه اصفهان)*، شماره ۱: ۴۱۰۷۰.
- معیدفر، سعید (۱۳۸۳). «شکاف نسلی یا گسست فرهنگی». *فصلنامه نامه علوم اجتماعی*، شماره ۲۴: ۵۵۰۸۰.
- منتظر قائم، مهدی و زهره فغانی (۱۳۸۷). «تحلیل دریافت جوانان تحصیل‌کرده تهرانی از فیلم‌های علمی-تخیلی». *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، شماره ۱۲: ۱۳۳۰۱۶۱.

- Bandura, A. (1977). 'Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change'. **Psychological Review**, 84(2), 191-215.
- Brown, E. R. (2010). **Generation X and Y: A comparative analysis of entrepreneurial intent** (Doctoral dissertation, University of Pretoria).
- Florya, Y. (2014). **Three generations travel**. Unpublished Bachelor's Thesis, MAMK University, Finland.
- Graf, P. (2017). **Leading Generation Y in Austria**. Master thesis, Linne University.
- Howe, N. & Strauss, W. (1991). **Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069**. New York: William Morrow & Company.
- Inglehart, R., Norris, P. & Ronald, I. (2003). **Rising tide: Gender equality and cultural change around the world**. Cambridge University Press.
- Islas, O. & Bernal, J. D. (2016). 'Media ecology: A complex and systemic metadiscipline'. **Philosophies**, 1(3), 190-198.
- Kirsh, S. J. (2010). **Media and Youth: A Developmental Perspective**. April.
- Mannheim, K. (1952). **The Problem of Generation, in Essay on the Sociology of Knowledge**. London: Routledge and Kegan poau Ltd.
- McCready, L. T. (2010). **Making space for diverse masculinities: Identity, intersectionality, and engagement in an urban high school**. New York, NY: Peter Lang.
- McCrinkle, M. & Wolfinger, E. (2010). 'Generations defined'. **Ethos**, 18(1), 8-13.
- McLuhan, M. (1964). **Understanding media: The extensions of man**. MIT press.
- Postman, N. (2016). 'What is Media Ecology?'. Retrieved from: http://www.media-ecology.org/media_ecology/
- Serazio, M. (2013). **Your Ad Here: The Cool Sell of Guerrilla Marketing**. New York: New York University Press.

مطالعه تجربه استفاده از رسانه‌های دیداری از منظر نظریه ذهن بسط یافته

● میثم محمدامینی^۱

چکیده

نظریه پردازی درباره رسانه‌های دیداری متأثر از نگاه حاکم بر فلسفه ذهن و علوم شناختی عمدتاً در چارچوب‌های بازنمودگرایانه بوده است؛ اما نظریه‌های بازنمودگرایانه، سوای ایرادهای معمول خود، در مورد رسانه‌های دیداری با یک دشواری خاص مواجه هستند. از منظر بازنمودگرایانه، تجربه استفاده از رسانه‌های دیداری موردی استثنایی و کاملاً مستقل از تجارب روزمره ماست؛ اما در رویکردهای ضدبازنمودگرایانه، مانند نظریه ذهن بسط یافته، با چنین مشکلی مواجه نیستیم. مدعای محوری نظریه ذهن بسط یافته آن است که فرایندهای شناختی در چارچوب مغز و بدن ما محدود نیستند و به محیط پیرامونی نیز گسترش می‌یابند. با تحلیل تجربه ادراکی مواجهه با رسانه‌های دیداری در چارچوب نظریه ذهن بسط یافته، از این مدعا دفاع می‌کنیم که نگاه ضدبازنمودگرایانه برای درک رسانه‌های دیداری قوت تبیینی بیشتری از نگاه بازنمودگرایانه دارد. همچنین می‌توان با اتکا به موارد تجربه استفاده از رسانه‌های دیداری به یکی از ایرادهای اصلی وارد به این نظریه، موسوم به مغالطه جفت‌شدگی، تقویم، پاسخ گفت. قوت تبیینی چارچوب ضدبازنمودگرایانه برای تحلیل تجربه مواجهه با رسانه‌های دیداری احتمالاً یکی از دلایل آن است که در آثار کسانی چون هوگو مونستربرگ و مارشال مک‌لوهان ادعاهای مربوط به بسط یافتگی شناخت، مدت‌ها پیش از طرح این دیدگاه‌ها در حوزه فلسفه، بیان شده است.

واژگان کلیدی

رسانه‌های دیداری، بازنمودگرایی، ضدبازنمودگرایی، نظریه ذهن بسط یافته.

مقدمه

نگاه فلسفی به جهان و ذهن یکی از مبانی اساسی شکل دهنده چارچوب نظریه پردازی‌های ما درباره رسانه است. مفهوم «بازنمود ذهنی»^۱ مفهومی اساسی و مهم در فلسفه ذهن و همین‌طور حوزه مطالعات رسانه است. به بیان ساده، بازنمود ذهنی هویتی درونی (ذهنی) است که بازنمای واقعیتی بیرونی است. در بخش عمده قرن بیستم، غالب فیلسوفان ذهن به برداشتی «بازنمودگرایانه» از فرایندهای شناختی ذهن عقیده داشته‌اند و به‌طورکلی، در فلسفه ذهن رویکرد بازنمودگرایانه غلبه داشته است. متأثر از همین جهت‌گیری، نگاه حاکم بر نظریه‌ها درباره رسانه (و به‌طور خاص رسانه‌های دیداری) نیز نگاهی بازنمودگرایانه در باب ذهن بوده است. از همین رو، به‌طورکلی، نظریه‌ها در مورد رسانه بر پایه نگرشی شکل گرفته و توسعه یافته است که تمایزی بنیادی میان جهان بیرونی و ذهن به‌عنوان ساحتی درونی قائل است. نظریه پردازی درباره چیستی رسانه، شکل تعامل با رسانه و استفاده از آن، صورت‌های مختلف رسانه، فناوری‌های رسانه و امکانات آن، همه و همه، عمدتاً از منظر بازنمودگرایانه انجام شده است؛ اما نفوذ و غلبه نظریات سنتی دوگانه‌انگارانه و بازنمودگرایانه درباره ذهن بر فضای نظریه پردازی درباره رسانه نامطلوبی داشته است؛ زیرا پایه نگرش بازنمودگرایانه بر نوعی دوگانه‌انگاری^۲ استوار است؛ یعنی، ذهن انسان موجودی اساساً متفاوت با سایر بخش‌های جهان تلقی می‌شود. تأکید بر وجود شکافی بنیادی میان ذهن و جهان سبب می‌شود تبیین چگونگی رابطه میان ذهن و جهان به مسئله‌ای دشوار تبدیل شود. این دشواری هنگام به‌کارگیری نظریه‌های بازنمودگرایانه در مورد رسانه‌های دیداری دوبرابر می‌شود، زیرا به‌جز شکاف ذهن و جهان، با شکاف محتوای رسانه و جهان نیز مواجه هستیم. در بسیاری از نظریه‌ها درباره رسانه‌های دیداری، به ذهن و رسانه و سایر بخش‌های جهان به‌عنوان اجزائی کاملاً جدا از هم نگاه شده و این مسئله شناخت پیوندها و تعاملات مهم میان آن‌ها را با مشکل مواجه کرده است (برای نمونه ن.ک: Arnheim, 1997; Currie, 1995; Bordwell, 1989; Frisby, 1980; Wolterstorff, 1980).

در ادامه، مختصری درباره بازنمودگرایی و پیش‌فرض‌ها و مدعاهای اصلی نظریات بازنمودگرایانه درباره ذهن توضیح می‌دهیم. سپس، به برخی ایرادهای این نگرش، به‌ویژه در تبیین مواجهه انسان با رسانه‌ها (مثلاً فیلم و بازی‌های رایانه‌ای)، می‌پردازیم. سپس رویکرد بدیل، یعنی ضدبازنمودگرایی و نظریه ذهن بسط‌یافته را معرفی می‌کنیم و در این باره بحث می‌کنیم که آیا مشکلات بازنمودگرایی در توضیح تجربه انسان از رسانه‌های دیداری را با اتخاذ

1. Mental Representation

2. Dualism

نگاه ضدبازنمودگرایی می‌توان حل کرد یا نه. همچنین به این موضوع می‌پردازیم که آیا توجه به تجارب ادراکی انسان از رسانه‌های دیداری می‌تواند در تثبیت پایه‌های نظریه ذهن بسط یافته مفید واقع شود. در پایان نیز نشان می‌دهیم میان دیدگاه‌های برخی نظریه پردازان بزرگ حوزه رسانه، مانند هوگو مونستربرگ^۱ و مارشال مک‌لوهان^۲ و مدعاهای نظریه تازه ذهن بسط یافته مشابهت‌های مهمی هست.

بازنمودگرایی

سابقه طرح مفهوم بازنمود ذهنی به فیلسوفان عهد باستان و افلاطون و ارسطو می‌رسد. ارسطو در آنالوطبقای اول از چنین دیدگاهی سخن می‌گوید. بازنمودگرایی (که گاهی «واقع‌انگاری غیرمستقیم»^۳ نیز خوانده می‌شود) بازنمودهای ذهنی را وسیله اصلی دسترسی ما به واقعیت بیرونی می‌داند. همین نگاه بر عمده نظریه‌هایی که پس از ارسطو درباره ذهن و شناخت مطرح شده حاکم است. دو هزار سال پس از ارسطو، تامس هابز، فیلسوف بنام انگلیسی، نیز معتقد بود فرایند تفکر عقلانی نوعی «محاسبه» است که روی «تصاویر ذهنی انتزاعی» صورت می‌گیرد (Reynolds, 2018: 81).

بازنمودگرایان معتقدند فعالیت‌های ذهنی، به ویژه شناخت، از طریق تصاویر درونی ذهن یا نوعی زبان درونی ذهن (موسوم به منتالس^۴) صورت می‌پذیرد (Rescorla, 2019). مطابق این دیدگاه، انطباعات یا تأثرات حسی از جهان بیرونی از راه «ادراک» که فرایندی انفعالی است، وارد ذهن می‌شوند. طی این فرایند، تأثرات به بازنمودهای ذهنی تبدیل می‌شوند و به قالب تصویر یا نماد درمی‌آیند. همین بازنمودهای درونی محتوای حالات ذهنی را پدید می‌آورند و تغییر و تبدل یا دست‌کاری همین‌ها بر اساس قواعدی خاص است که فرایندهای شناختی را شکل می‌دهد (Varela, Thompson & Rosch, 1991: xx). اینجا سه مؤلفه را می‌توان از یکدیگر تفکیک کرد: بازنموده (هدف)، بازنمود (منبع) و تعبیرگر (سیستم). این سه مؤلفه چنین نسبتی با یکدیگر دارند: بازنمود رابطه‌ای از جنس «دربارگی» با بازنموده دارد و این رابطه برای تعبیرگر قابل تشخیص است (Pitt, 2020).

اساس دیدگاه‌های بازنمودگراییانه درباره حالات ذهنی و شناخت مبتنی است بر تمایزی قاطع و اساسی میان جهان بیرونی و ساحت درونی ذهن. جهان بیرونی مادی و جسمانی

1. Hugo Münsterberg
2. Marshall McLuhan
3. Indirect Realism
4. Mentalese

و ملموس و عینی (آفاقی) است؛ قلمرو ذهن غیرمادی، معنوی، نمادین و ذهنی (انفسی، سوپجکتیو) است. در فلسفه جدید، تبار غالب این گونه نظریه‌ها به رنه دکارت و دیدگاه دوگانه‌انگاران^۱ او می‌رسد. در هستی‌شناسی دکارتی دو جوهر متمایز در جهان وجود دارد: یکی جوهر مادی^۲ که ویژگی ذاتی‌اش امتداد است؛ دیگری جوهر ذهنی^۳ که ویژگی ذاتی‌اش اندیشیدن و شناخت است (Watson, 1995: 19-47).

بازنمودگرایی درباره ذهن بحث را از حیث «التفاتی»^۴ («قصدمندان»)^۵ حالات ذهنی آغاز می‌کند. حالات ذهنی، نظیر باور و خواست و ادراک، حیث التفاتی دارند؛ یعنی، درباره چیزی هستند یا به چیزی دلالت دارند. باور من درباره سرد بودن هوا درباره وضعیت از امور در جهان است. مطابق نظریه بازنمایانه ذهن^۶، هر حالت ذهنی التفاتی در واقع رابطه‌ای با یک «بازنمود ذهنی» است. بازنمودهای ذهنی ویژگی‌های «دلالت‌شناختی»^۷ دارند (مانند دقت، صدق و سازگاری) که رابطه میان بازنمود و امر بازنموده را ارزیابی می‌کنند و حیث التفاتی یا دربارگی حالات ذهنی برآمده از همین ویژگی‌های دلالت‌شناختی است. باور به اینکه اسوالد کندی را گشت عبارت است از برقراری رابطه مناسب با یک بازنمود ذهنی که محتوای گزاره‌ای‌اش این است: «اسوالد کندی را کشت». همین‌طور است درباره سایر گرایش‌های گزاره‌ای^۸؛ میل به اینکه اسوالد کندی را کشته باشد یا ترس از اینکه اسوالد کندی را کشته باشد، یا متأسف بودن از اینکه اسوالد کندی را کشته باشد و... هرکدام، ناشی از وجود رابطه‌ای خاص با بازنمود ذهنی یادشده هستند. ادراک نیز عبارت است از داشتن تجربه‌ای حسی که با موضوع ادراک رابطه‌ای مشخص دارد (Pitt, 2020).

نظریه بازنمایانه، مبتنی بر همین نگاه به حالات ذهنی التفاتی، اعم از گرایش‌های گزاره‌ای و ادراکات، فرایندهای ذهنی نظیر تفکر و یادآوری و تخیل را دنباله‌ای از حالات ذهنی التفاتی معرفی می‌کند. وقتی از این دو مقدمه که «هرگاه باران بیارد، ابر در آسمان است.» و «اکنون باران می‌بارد.» نتیجه می‌گیریم «اکنون ابر در آسمان است.»، دنباله‌ای از بازنمودها یا تصاویر ذهنی متناظر در ذهن نقش می‌بندند. یا وقتی مهمانی‌ای را به یاد می‌آوریم یا خیال می‌کنیم، تصاویری از مهمانی را در ذهن خود می‌بینیم. گویی ذهن سالن سینما یا صحنه نمایشی

1. Subjective
2. Res Extensa
3. Res Cogitans
4. Intentional
5. The Representational Theory Of Mind
6. Semantic
7. Propositional Attitudes

است که فیلم یا نمایش مربوطه در آن نشان داده می‌شود. به‌واقع هم ظهور تصاویر متحرک و سینما در آغاز قرن بیستم تمثیلی گویا از طرز کار ذهن را در اختیار نظریه‌پردازان بازنمودگرا قرار داد. با این همه، چنان‌که در ادامه بحث خواهیم کرد، این پدیده چالش‌های تازه‌ای هم پیش روی نظریات بازنمودگرایانه قرار داد.

در دهه ۱۹۵۰، به دنبال دوره‌ای از تسلط نظریه‌های رفتارگرایانه در روان‌شناسی، اقبال به نظریه‌های شناخت‌گرایانه^۱ به تدریج بیشتر شد. به‌عوض تأکید مطلق بر رفتارهای قابل مشاهده، حالات ذهنی درونی نقش مهمی در روان‌شناسی پیدا کردند (Pitt, 2020). شناخت‌گرایی در روان‌شناسی نیز پیش‌فرض‌های بازنمودگرایانه دارد. این دسته نظریه‌ها برای تبیین طرز کار ذهن و تشریح چگونگی فرایندهای شناختی به نظریات محاسباتی متوسل می‌شدند. محاسبه‌گرایی^۲ یا نظریه محاسباتی ذهن^۳ می‌گوید ذهن انسان سیستم پردازش اطلاعات است و تفکر عبارت است از محاسبه. منظور از محاسبه در اینجا دست‌کاری نمادها یا به بیان دقیق‌تر، هر عملیاتی است که ماشین تورینگ همه‌کاره^۴ بتواند انجام دهد (Ravenscroft, 2005: 81-94). به بیان خلاصه، نظریه محاسباتی ذهن دو ادعای اصلی دارد: ۱. افکار و اندیشه‌ها نمادهای مرکبی‌ای‌اند که هم ویژگی‌های نحوی دارند و هم ویژگی‌های دلالت‌شناختی؛ ۲. تفکر و به‌طور کلی فرایندهای شناختی عبارت است از دست‌کاری این نمادها. روشن است که نظریه محاسباتی ذهن هم نظریه‌ای بازنمودگرایانه است. چون فرایندهای شناختی ذهن را اساساً از جنس عملیاتی می‌دانند که درون ذهن و روی نمادها یا بازنمودها صورت می‌پذیرد (Rescorla, 2020).

بازنمودهای ذهنی نقش‌های متعددی در تبیین‌های علوم شناختی ایفا می‌کنند. غالب این تبیین‌ها به این صورت است که یک توانایی شناختی خاص را برحسب دنباله‌ای مرتب از قابلیت‌های ساده‌تر توضیح می‌دهند؛ اما بازنمودهای ذهنی نقش‌های دیگری هم ایفا می‌کنند، از جمله: توضیح اینکه یک قابلیت خاص دقیقاً عبارت از چیست؛ یک قابلیت خاص شناختی چگونه به وجود می‌آید؛ قابلیت شناختی چگونه دچار اشکال می‌شود و از میان می‌رود؛ یک قابلیت شناختی چگونه میان افراد مختلف متفاوت است (مثلاً میان زنان و مردان یا در میان نژادها یا فرهنگ‌های مختلف)؛ و اینکه یک قابلیت شناختی چگونه درون مغز تحقق می‌یابد (Von Eckardt, 2012: 42).

1. Cognitivist Theories
2. Computationalism
3. Computational Theory Of Mind
4. Turing Universal Machine

چالش‌های بازنمودگرایی

یکی از مشکلات اساسی پذیرش هستی‌شناسی دوگانه‌انگارانه دکارتی تبیین رابطه میان این دو جوهر یا به قولی، پُرکردن این شکاف است. بازنمودگرایی به نوعی همین مشکل را از دکارت به ارث می‌برد. ترنس دیکن^۱ که عصب‌شناس است، از این شکاف با تعبیر زخم یاد می‌کند و آن را «زخم دکارتی که از همان ابتدای ظهور علم جدید ذهن را از بدن جدا کرد» می‌خواند (Reynolds, 2018: 5). در حوزه رسانه، این شکاف نه تنها میان ذهن و جهان، بلکه همچنین میان محتوای رسانه و جهان سر باز می‌کند. چنان‌که ذکر شد، در فلسفه ذهن، پذیرش شکاف میان ذهن و جهان مسائلی متعددی را پیش روی فیلسوفان گذاشته است. در حوزه رسانه، با افزوده شدن یک شکاف دیگر (شکاف میان محتوای رسانه و جهان)، این دشواری دوچندان شده است. برخی نظریه‌پردازان درباره فیلم و سینما نیز مانند فیلسوفان ذهن درگیر یافتن راه‌هایی برای گذر از این شکاف‌ها شده‌اند؛ از آن جمله می‌توان به دولاک^۲ (۱۹۸۲) و متس^۳ (۱۹۷۴) اشاره کرد. بعضی از مهم‌ترین پرسش‌هایی که در اینجا مطرح می‌شوند عبارت‌اند از: محتوای رسانه چگونه از جهان تأثیر می‌پذیرد و چطور به ذهن می‌رسد؟ مسئله فقط از استقلال جوهر مادی و جوهر ذهنی و دشواری توضیح چگونگی برقراری ارتباط میان این دو ناشی نمی‌شود. حتی اگر فیزیکالیست و هوادار نظریه این‌همانی حالات ذهنی و حالات مغزی باشیم، بازهم محدودکردن حالات در چارچوب ذهن یا مغز دشواری‌آفرین می‌شود. از منظر تبیینی و کارکردهای مفهوم «بازنمود ذهنی»، چالش‌های پیش روی نظریه بازنمایانه درباره ذهن را می‌توان حول سه پرسش تقسیم‌بندی کرد: ۱. آیا به لحاظ نظری یا متافیزیکی بازنمودها می‌توانند نقش‌هایی را که برایشان برشمرده شده ایفا کنند؟ ۲. حتی اگر بتوانند، آیا فرض وجود بازنمودها به لحاظ تبیینی ضرورت دارد؟ ۳. آیا این حالتی که بازنمود خوانده می‌شود برای ایفای این نقش‌ها مناسب است؟ (Von Eckardt, 2012: 43).

مرتبط با پرسش اول، یک ایراد عمده بازنمودگرایی از خود تصور وجود نمادها یا تصاویری درون ذهن یا مغز برمی‌خیزد. به نظر می‌آید برای توضیح نحوه درک و فهم این بازنمودهای درونی ناچاریم وجود ناظر در درون ذهن را فرض بگیریم که تصاویر ذهنی را مشاهده می‌کند. گویی در خود ذهن آدم کوچولویی هست که قوه شناخت دارد و با مشاهده تصاویر ذهنی آن‌ها را درک می‌کند؛ اما روشن است که به این شکل گامی جهت تبیین ادراک برنداشته‌ایم

1. Terrence W. Deacon

2. Dulac

3. Metz

و در دام تسلسل افتاده‌ایم. به قول ریچارد گرگوری^۱، تصور وجود تصاویری در مغز مستلزم «وجود چیزی مانند چشم درون خود مغز است که این تصاویر را ببیند؛ اما خود این چشم درونی چشم دیگری لازم دارد که تصاویر درون خودش را ببیند و بعد آن هم چشم دیگری لازم دارد و... دنباله‌ای نامتناهی از چشم‌ها و تصاویر خواهیم داشت و به هیچ جا هم نخواهیم رسید» (Gregory, 2009: 6-7). به نظر می‌رسد با فرض وجود تصاویر یا بازنمودهای ذهنی هیچ گامی در جهت تبیین ادراک یا شناخت برداشته نمی‌شود.

از جهت کفایت تبیین‌های منحصرأبازنمودی، دو ایراد دیگر متوجه بازنمودگرایی است: یکی را مسئله «گسترش علی غیربديهی»^۲ و دیگری را «علیت معکوس پیوسته»^۳ می‌خوانند. گسترش علی غیربديهی به اختصار عبارت است از این مسئله که در بعضی موارد فرایند شناختی از محدوده مغز یا حتی بدن کنشگر واقع فراتر می‌رود و برخی اجسام مادی واقع در محیط نیز نقش علی مهمی در آن ایفا می‌کنند، مثلاً وقتی هنگام محاسبه از قلم و کاغذ استفاده می‌کنیم. علیت معکوس غیرپیوسته زمانی رخ می‌دهد که نقش علی بخش‌های یک سیستم تا اندازه‌ای در تعیین یافتن بخش‌های دیگر سهم دارد و همین‌طور خودش تا اندازه‌ای توسط همان بخش‌ها متعین می‌شود. در این وضع نمی‌توان مدعی شد که یک وظیفه شناختی مشخصی را کدام زیرسیستم انجام می‌دهد. نمونه آشکار این وضع در رابطه میان ادراک و کنش (حرکت) وجود دارد. ادراک کنش را هدایت می‌کند و تا اندازه‌ای در تعیین علی آن نقش دارد؛ اما از آن سو، کنش نیز در شکل‌گیری و تعیین ادراک نقش دارد. هر دوی این‌ها مواردی هستند که عمدتاً نه بر استدلال فلسفی، بلکه بر شواهد آزمایشگاهی استوارند و نظریه‌های بازنمودگراییه شناخت در تبیینشان چندان موفق نیستند (Kirchhoff, 2011). حال بپردازیم به مشکلی که بازنمودگرایی به‌طور خاص درباره تجارب مرتبط با رسانه‌های دیداری گرفتار آن است. چنان‌که اشاره شد، با ظهور فیلم و سینما در آغاز قرن بیستم، بازنمودگرایان این پدیده تازه را تمثیلی عینی از دیدگاه خود درباره طرز کار ذهن دیدند. ذهن یا مغز در نظریه‌های فیزیکیالیستی دوربینی تصور می‌شد که دریچه خود را به سوی جهان می‌گشاید و متأثر از آن تصویری درون خود تولید می‌کند که بازنمای چشم‌انداز بیرونی است. با اتکا به این تمثیل، سازوکار ساخت و تولید تصاویر ذهنی یا بازنمودها از جهان عینی را بهتر می‌شد توصیف کرد.

اما تأیید شباهت ذهن و فیلم پیامد ناخواسته‌ای نیز برای بازنمودگرایی به دنبال دارد.

1. Richard Gregory
2. Non-Trivial Causal Spread
3. Continuous Reciprocal Causation

همان طور که بازنمودگرا ذهن یا مغز را، به واسطه کارکردهای بازنمودی اش، امری مستقل و گسسته از سایر بخش های جهان می داند، برای فیلم و به طور کلی رسانه های دیداری نیز باید دقیقاً به همین دلیل جایگاهی استثنایی و منفرد قائل شود. چون محتوای رسانه ای ماهیت بازنمودی دارد، بنابراین شکاف میان بازنمود و بازنموده. که در نظریه های بازنمودی شناخت میان ذهن و باقی جهان دیوار می کشید. در اینجا میان رسانه و جهان دیوار می کشد. به بیان ساده، ایراد اساسی نظریات بازنمودگرایانه درباره رسانه های دیداری این است که در این گونه نظریه ها تجربه مواجهه با رسانه دیداری و به طور کلی فناوری های ارتباطی به تجربه ای استثنایی و کاملاً متفاوت با تجارب عادی و روزمره ما و مستقل از آن تبدیل می شود؛ یعنی، بازنمودگرایی تجربه رسانه دیداری را به امری صرفاً زیبایی شناختی بدل می کند که هیچ غایت و هدفی بیرون از خود ندارد و این با شهودهای آشکار ما درباره کارکرد ابزاری این قبیل تجربه ها در تضاد است.

به واقع نیز، نظریه پردازانی که متأثر از نگاه بازنمودگرایانه به حوزه رسانه و به ویژه فیلم توجه کرده اند ناچار شده اند تجربه استفاده از رسانه دیداری را موردی استثنایی و اساساً متفاوت با سایر تجارب معمول انسان تلقی کنند. این نظریه پردازان، با اتخاذ رویکردی کانتی، فیلم را از سنخ امور زیبایی شناختی برشمرده اند که هیچ غایت و هدفی بیرون از خود ندارد. مثلاً، در نظریه های جوزف اندرسن^۱ و کریستین تامپسن^۲ درباره فیلم، وجه ممیز تجربه هنری این است که کارکرد تکاملی ندارد و در ردیف امور روزمره قرار نمی گیرد (Reynolds, 2018: 73). از نگاه کانت، اثر هنری خود غایت فی نفسه است و مقصودی خارج از خود ندارد. اندرسن و تامپسن هم فیلم را به همین معنا اثر هنری می دانند. به عقیده تامپسن، «تجارب ادراکی روزمره بنا به عادت انجام می شوند و به دنبال بیشینه کردن کارایی و سهولت هستند، از همین رو ادراک زیبایی شناختی درست در نقطه مقابل قرار می گیرد.» (Thompson, 1988). به نقل از Reynolds (2018: 85) تجربه مواجهه با رسانه های دیداری یا هر نوع بازنمود غیرذهنی تجربه ای خواهد بود اساساً متفاوت با تجارب روزمره. تجربه های معمولی و روزمره در مواجهه مستقیم با جهان حاصل می شوند، اما مواجهه با بازنمودها رابطه ای غیرمستقیم و غیراصیل با جهان برقرار می کند. در نظر گرفتن جایگاهی استثنایی برای رسانه سبب می شود میزان و اهمیت و اثرگذاری رسانه و پیوندش با سایر بخش های محیط و جهان را نتوان به درستی درک کرد و با این برداشت، در حقیقت، پیوند رسانه دیداری با جهان و زندگی قطع می شود.

1. Joseph D. Anderson

2. Kristin Thompson

ضدبازنمودگرایی و فرضیه ذهن بسط یافته

به‌رغم ریشه‌داری سنت دوگانه‌انگاری که به ذهن و جهان گسسته قائل بود و بازنمودگرایی میراث‌دار آن است؛ رویکرد بدیل نیز در طول تاریخ فلسفه گاه‌وبیگاه مجال عرضه اندام پیدا کرده است، به‌ویژه در دوره معاصر فیلسوفانی نظیر دیویی و ویتگنشتاین و هایدگر درباره مفهوم ذهن به‌مثابه هویتی مستقل که در آن فرایندهایی روی می‌دهد انتقادهایی جدی مطرح کرده‌اند.

چنان‌که گفتیم، مدعای اصلی بازنمودگرایی استقلال، انزوا، یا گسست ذهن (مغز) از جهان پیرامونی است. ضدبازنمودگرایی نیز با به چالش کشیدن یا نفی همین مدعا تعریف می‌شود. در چند دهه گذشته، برخی فیلسوفان دامنه شمول مفهوم ذهن را هم در فضا و هم در زمان گسترش داده‌اند (Reynolds, 2018: 6). کسانی مدعی شده‌اند که مکان ذهن نه فقط مغز، بلکه سایر اندام‌های بدن و حتی اجسام محیط پیرامونی و افراد و ساختارهای اجتماعی را شامل می‌شود (Clark & Chalmers, 1998)؛ برخی نیز بر پیوستگی زمانی حالات ذهنی و مغزی و بر نقش تجربه‌های پیشین خود نقش و همین‌طور جامعه در نحوه ادراک ما از جهان تأکید کرده‌اند (Pinker, 2003).

این جهت‌گیری‌های تازه خود را ذیل عنوان «نظریه ذهن بسط یافته» به‌خوبی نمایان می‌کنند. اگرچه سابقه طرح مدعاهای اصلی این نظریه به مدت‌ها قبل باز می‌گردد، اما می‌توان گفت تحولی مهم در توجه به این رویکرد مقاله مشهور «ذهن بسط یافته»^۱ بود که اندی کلارک^۲ و دیوید چالمرز^۳، فیلسوفان استرالیایی، سال ۱۹۹۸ منتشر کردند. مطابق این نظریه که بخش عمده‌ای از بحث‌ها و مجادلات فلسفی در طول دو دهه گذشته در حوزه فلسفه ذهن حول آن صورت گرفته، دامنه فعالیت‌های شناختی ذهن انسان به چارچوب فیزیکی مغز محدود نمی‌شود. به عقیده کلارک، «دیدگاه‌های ساختاریافته، نمادین، بازنمایانه و محاسباتی درباره شناخت خطا هستند. بهترین راه برای مطالعه شناخت بدن یافته»^۴ استفاده از اندیشه‌ها و چارچوب‌های تبیینی غیرمحاسباتی و غیربازنمایانه و به‌ویژه بهره‌گیری از ابزارهای نظریه سامانه‌های پویا^۵ است. (Clark, 2001: 128) ذهن و حالات مختلف آن، ازجمله باورها، فقط محصول سازوکارها و فرایندهای درونی مغز نیستند، بلکه به جهان

1. "The Extended Mind"

2. Andy Clark

3. David Chalmers

4. Embodied Cognition

5. Dynamic Systems

بیرونی و به خصوص مصنوعات تکنیکی ای که به کار می‌گیریم عمیقاً وابسته‌اند. در همین مقاله یاد شده می‌خوانیم: «وقتی دربارهٔ باور سخن می‌گوییم، مجموعه یا پوست [به‌عنوان مرز] هیچ نوع قداستی ندارند. آنچه سبب می‌شود بخشی از اطلاعات باور به شمار آید نقشی است که آن اطلاعات بازی می‌کند و هیچ دلیلی وجود ندارد که بخواهیم ادعا کنیم نقش مربوطه را فقط چیزی می‌تواند ایفا کند که حتماً درون بدن قرار داشته باشد.» (Clark & Chalmers, 1998: 14)

اگر دقیق‌تر بخواهیم این نظریه را معرفی کنیم، باید گفت این نگرش تازه به ذهن چهار ادعا دربارهٔ ذهن مطرح می‌کند و چهار ویژگی برای فرایندهای شناختی ذهن برمی‌شمرد. این چهار ویژگی عبارت‌اند از: جایافته‌بودن^۱، بدن یافته‌بودن^۲، کنش یافته‌بودن^۳ و بسط یافته‌بودن^۴ شناخت ذهنی. هریک از این ویژگی‌ها در تعارض با نظریات بازنمودگرایانه دربارهٔ شناخت است و پیش‌فرض‌های بازنمودگرایی را نفی می‌کند. در ادامه دربارهٔ هریک از این چهار ویژگی توضیح مختصری می‌دهیم.

کار اصلی ذهن حل مسائل مشخص در چارچوب زمانی و مکانی خاص است و پژوهش دربارهٔ فرایندهای شناختی ذهن نیز باید با توجه به همین موقعیت‌مندی یا جایافتگی صورت گیرد. شناخت را نباید مستقل و جدا از کنش‌ها و فعالیت انسان مطالعه کرد. مطابق این دیدگاه، اندیشیدن و حالات ذهنی از جمله باور و خواست یکی از علت‌های کنش نیستند؛ بلکه خود نوعی از کنش‌اند. نباید تصور کرد که شناخت فرایندی مستقل از کنش و مشخص است که درون مغز رخ می‌دهد. شناخت هم فعالیتتی است که درهم تنیده و پیوسته با کنش‌های دیگر انسان است. بدن یافته‌بودن به این دیدگاه اشاره دارد که اندیشه و شناخت فرایندی نیست که در فاصلهٔ میان ورودی‌های ادراکی و خروجی‌های حرکتی اکیداً محدود شده باشد. در فاصلهٔ میان مغز و اندام‌های حسی حرکتی هم فرایند شناخت در جریان است. بدن یافتگی را می‌توان گام نخست یا شکل محدود نظریهٔ بسط یافتگی دانست که دامنهٔ شناخت را نه تنها از چارچوب مغز، بلکه از مرزهای تن هم فراتر می‌برد. اگر شناخت را نوعی عملیات روی نمادها یا به اصطلاح دست‌کاری نمادها^۵ بدانیم، در این صورت ابزاری که برای به خاطر سپردن و حل مسئله و انجام کنش به کار می‌بریم نیز جزئی از همین عملیات شناخت هستند و در درون آن

1. Embedded
2. Embodied
3. Enactive
4. Extended
5. Symbol Manipulation

قرار می‌گیرند (Weiskopf & Adams, 2015: 126-154).

نظریه این همانی درباره سرشت هویت ذهنی قائل به این همان بودن حالات فیزیکی مغز با حالات ذهنی است. می‌توان گفت مطابق نظریه کلارک و چالمرز، حالات ذهنی این همان اند با حالات فیزیکی مغز، به علاوه حالات فیزیکی سایر اندام‌ها و حالات فیزیکی مصنوعات تکنیکی‌ای که استفاده می‌کنیم. همه این اجزا در کنار هم «سامانه‌ای جفت شده» پدید می‌آورند که به آن ذهن می‌گوییم. مارک رولندز^۱ در توضیح این نظریه می‌گوید که مسئله فقط نقش علی محیط در تعیین محتوای حالات ذهنی و تحقق فرایندهای شناختی نیست. بدیهی است که محیط در تعیین محتوای حالات ذهنی و تحقق فرایندهای شناختی نقش علی دارد؛ اما ادعای نظریه ذهن بسط یافته بسیار فراتر است و می‌گوید دنیای بیرون از اندام‌های بدن گرفته تا مصنوعات تکنیکی پیرامونمان در بر ساختن و تقویم فرایندهای ذهنی نقش دارند (Rowlands, 2010: 21).

نکته جالب توجه اینجاست که فرضیه ذهن بسط یافته در ارتباط موقعیت‌ها و تجارب روزمره ممکن است در بادی امر قدری غریب و غیرشهودی به نظر آید، اما ظاهراً در عالم رسانه، به ویژه رسانه‌های دیداری، چنین غرابتی وجود ندارد. با توجه به امکانات تازه‌ای که فناوری‌های نو برای تعامل انسان و رسانه در اختیار ما می‌گذارند، از بازی‌های رایانه‌ای گرفته تا اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، ادعای شکل‌گیری سامانه‌های جفت شده و تحقق فرایندهای شناختی در چارچوب آن‌ها معقول و پذیرفتنی می‌نماید. این درست عکس وضعیتی است که در مورد نظریه‌های باز نمودگرایانه شاهد بودیم و به آن نیز اشاره کردیم. از منظر باز نمودگرایی، تجربه استفاده از رسانه‌های دیداری موردی استثنایی و تبیین آن چالش برانگیز است. از همین رو، حتی اگر معتقد باشیم نظریه ذهن بسط یافته در تبیین فرایندهای شناختی در موقعیت‌های دیگر چندان موفق نیست، در مورد استفاده از رسانه دیداری کارایی آن بیشتر قابل دفاع است.

در میان رسانه‌ها، مورد بازی‌های رایانه‌ای به ویژه از این جهت شایان توجه است که محتوای رسانه لحظه به لحظه و بر اساس تصمیم‌هایی که بازیکن می‌گیرد تغییر می‌کند. هنگام انجام بازی‌های رایانه‌ای به نظر می‌رسد بازیکن بعضی کنش‌های جسمانی انجام می‌دهد با این هدف که اطلاعات مناسب را برای انجام فعالیت‌های شناختی فراهم یا تولید کند. این فعالیت جسمانی اساساً متفاوت است با انجام فعالیت جسمانی برای گردآوری اطلاعات که معمولاً عبارت است از فرارگرفتن در زمان و مکان مناسب

1. Coupled System

2. Mark Rowlands

برای کسب تجربه ادراکی مرتبط. دخالت‌ها و دست‌کاری‌های بازیکن چیزی است غیر از مثلاً راه‌رفتن در منطقه‌ای برای شناسایی شکل‌های مختلف پوشش گیاهی آن منطقه. کیرش^۱ و مگلیو^۲ این نوع کنش را «کنش معرفتی»^۳ می‌خوانند و آن را در مقابل «کنش عمل‌گرایانه»^۴ تعریف می‌کنند؛ یعنی، غالب کنش‌های معمولی ما که با هدف‌های عملی مشخص انجام می‌شوند. آن‌ها، در مقاله‌ای با نام «درباره تمایز فائل شدن میان کنش معرفتی و عمل‌گرایانه»^۵، از این ادعا دفاع می‌کنند که «هنگام حل برخی مسائل شناختی و ادراکی، اگر کنش‌هایی در جهان انجام دهیم، به جای اینکه کنش‌های محاسباتی را در ذهن انجام دهیم، آن مسائل را می‌توان سریع‌تر و آسان‌تر و مطمئن‌تر حل کرد» (Kirsh & Maglio, 1994: 513). بسیار تأمل‌برانگیز است که استدلال اصلی آن‌ها برای دفاع از این ادعا استناد به مورد بازی رایانه‌ای تتریس است. این بازی در محیط دو بُعدی اجرا می‌شود. بازیکن باید قطعاتی با شکل‌های مختلف را که تصادفی و به دنبال هم از بالای صفحه وارد می‌شوند طوری در پایین صفحه کنار هم بچیند که هیچ فضای خالی‌ای بین قطعه‌ها باقی نماند. قطعه‌های تازه به نوبت از بالای صفحه وارد می‌شوند و با سرعتی ثابت^۶ و خارج از اراده بازیکن به سمت پایین حرکت می‌کنند. وقتی قطعه به پایین صفحه رسید و روی قطعه‌های قبلی یا مرز پایین صفحه قرار گرفت، متوقف می‌شود و بلافاصله قطعه تازه وارد صفحه می‌شود. بازیکن می‌تواند با چرخاندن قطعه‌ها و هدایت آن‌ها به چپ و راست صفحه هر قطعه را در جای مناسب قرار دهد. با هر بار چرخاندن، قطعه ۹۰ درجه می‌چرخد و بنابراین، هر قطعه حداکثر در ۴ حالت مختلف می‌تواند قرار بگیرد. اگر قطعه‌ها طوری کنار هم قرار بگیرند که هیچ فضای خالی‌ای بینشان نباشد، کل آن ردیف پاک می‌شود و فضای بیشتری در اختیار بازیکن برای ادامه بازی قرار می‌گیرد. هدف بازیکن تلاش برای این است که تا حد امکان بازی را بیشتر ادامه دهد و امتیازهای بیشتری جمع کند. در صورتی که فضای خالی برای اضافه شدن قطعه جدید نباشد، بازی تمام می‌شود. کاری که هر بازیکن می‌تواند انجام دهد هدایت قطعه‌های جدید به چپ یا راست صفحه و چرخاندن آن قطعه برای فرارگرفتن در حالت مناسب است. پس بازیکن باید در مورد هر قطعه تازه دو تصمیم بگیرد: ۱. قطعه را روی محور افقی در کجای

1. D. Kirsh

2. P. Maglio

3. Epistemic Action

4. Pragmatic Action

5. "On Distinguishing Epistemic From Pragmatic Action"

۶. معمولاً با جلورفتن در بازی و به اصطلاح وارد شدن به مراحل تازه بازی، سرعت حرکت قطعه‌ها بیشتر و بازی دشوارتر می‌شود.

صفحه قرار دهد؛ ۲. از حداکثر چهار حالت ممکن که با چرخاندن قطعه می‌توان داشت، قطعه در کدام حالت قرار بگیرد؛ بنابراین، یکی از مهارت‌های اصلی برای انجام این بازی تصمیم‌گیری سریع در مورد دوّم است، یا تشخیص سریع اینکه قطعه را با چرخاندن باید در کدام حالت قرار داد. شاید انتظار این باشد که بازیکنان ماهر قادر باشند حالات چرخشی ممکن قطعه را روشن و واضح در ذهن تصور کنند و سریع تصمیم بگیرند که کدام حالت مناسب است و سپس با فشردن کلیدهای مناسب قطعه را در همان حالت قرار دهند؛ اما کرش و مگلیو در پژوهش خود نشان داده‌اند که اتفاقاً بازیکنان ماهر پیش از رسیدن قطعه به پایین صفحه قطعه‌ها را بیشتر می‌چرخانند و به عوض تصور حالت ممکن قطعه در ذهن، آن را روی صفحه مشاهده می‌کنند و سپس در مورد حالت و مکان مناسب قطعه تصمیم‌گیری می‌کنند؛ بنابراین، با کمک‌گرفتن از محیط بیرون و انجام کنش‌هایی در این محیط، به عوض دست‌کاری بازمودهای ذهنی یا انجام کنش‌های محاسباتی در درون ذهن، بهتر می‌توان به هدف شناختی تعیین شده در این بازی دست یافت. بهترین تعبیر از حرکات بازیکن برای چرخاندن قطعه‌ها این است که آن را «کنشی بدانیم که از جهان استفاده می‌کند تا به فرایند شناخت کمک کند» (Kirsh & Maglio, 1994: 513).

کلارک و چالمرز هم در مقاله کلاسیک خود به همین پژوهش کرش و مگلیو درباره بازی تتریس اشاره می‌کنند و آن را شاهدهی می‌دانند دال بر اینکه «فرایندهای شناختی صرفاً به مغز محدود نمی‌شوند» و گاهی «جسم انسان با موجودی بیرونی در میان‌کنشی دوطرفه پیوند می‌یابد و سامانه‌ای جفت شده پدید می‌آورد که می‌توان آن را به خودی خود سامانه‌ای شناختی به شمار آورد. همه اجزای این سامانه نقش فعال علی ایفا می‌کنند و همراه با هم بر رفتار حاکم هستند، همان‌طور که شناخت به‌طور معمول بر رفتار حاکم است. اگر اجزای بیرونی را از سامانه حذف کنیم، توانایی‌های رفتاری سامانه از میان می‌رود، درست همان‌طور که برداشتن بخش‌هایی از مغز قابلیت‌های رفتار را از میان می‌برد.» (Clark & Chalmers, 1998: 8-9)

درواقع، یکی از استدلال‌های اصلی در دفاع از بسط‌یافتگی ذهن این است که اگر دو سیستم که به لحاظ علی و اطلاعاتی هم‌ارز هستند قادر به انجام وظایف شناختی همانندی باشند، در آن صورت این دو سیستم، صرف‌نظر از وضع قرارگیری‌شان در زمان و مکان، به لحاظ شناختی هم‌ارزند. یا به عبارتی، «اگر فرایندهای شناختی را به صورت کارکردی تعریف کنیم، در آن صورت در هر چیزی که آن کارکرد را محقق می‌کند این فرایندها رخ می‌دهند و فرقی نمی‌کند که مکان تحقق این فرایند کجاست.» (Wieskopf & Adams, 2015: 141)

ایراد جفت‌شدگی، تقویم و تجربه استفاده از رسانه دیداری

یکی از اشکالات مهمی که به نظریه ذهن بسط یافته وارد شده است اصطلاحاً به نام «مغالطه جفت‌شدگی، تقویم»^۱ شهرت یافته است. در این بخش می‌خواهیم به این پرسش بپردازیم که آیا در فرایندهای شناختی مربوط به تعامل با رسانه‌ها نیز این اشکال وارد است یا نه. ادمز^۲ و آیزاوا^۳ عقیده دارند ایراد فرضیه ذهن بسط یافته این است که از رابطه علی میان کنشگر دارای قابلیت شناختی با بعضی هویت خارجی این نتیجه ناموجه را می‌گیرد که در برساختن یا تقویم فرایند شناختی نیز نقش داشته‌اند (Adams & Aizawa, 2010). پس ایراد به این نتیجه‌گیری است که صرفاً از برقراری رابطه علی میان سیستم شناختی و چیزی در محیط بخواهیم نتیجه بگیریم که آن چیز بیرونی هم جزئی لاینفک یا قوام‌بخش از فرایند شناختی است. در اینجا برای روشن‌تر شدن بحث می‌توانیم به تمایزی اشاره کنیم که وایس‌کوف و ادمز میان دو نوع جفت‌شدگی تفکیک قائل می‌شوند (Weiskopf & Adams, 2015: 142-143). نوع اول به جفت‌شدگی‌هایی اطلاق می‌شود که میان کنشگر شناختی و یک فرایند محیطی اتفاق می‌افتد و در نتیجه آن فرایند شناختی‌ای محقق می‌شود که پیش از جفت‌شدگی هم موجود بوده و کنشگر آن را انجام می‌داده است؛ اما نوع دوم به جفت‌شدگی‌هایی می‌گویند که بر اثر جفت‌شدن کنشگر شناختی و فرایندی در محیط، فرایند شناختی تازه‌ای محقق می‌شود که پیش‌تر درون خود کنشگر رخ نمی‌داد. در نوع دوم جفت‌شدگی میان کنشگر و بخش‌هایی از محیط، نوعی یکپارچگی پدید می‌آید. در این‌گونه موقعیت‌ها تا وقتی که میان کنشگر و فرایند محیطی جفت‌شدگی علی و اطلاعاتی به وجود نیاید، اصلاً هیچ فرایند شناختی‌ای شکل نخواهد گرفت.

کلارک و چالمرز در مقاله خود، برای نشان دادن نمونه‌ای از شناخت بسط یافته، کسی را مثال می‌زنند که دچار ضعف حافظه است و مثلاً برای به خاطر سپردن نشانی و یافتن مسیر از قلم و کاغذ استفاده می‌کند (Clark & Chalmers, 1998). روشن است که چنین نمونه‌ای از مصادیق جفت‌شدگی نوع اول است. در این موارد به نظر می‌آید ایراد ارتکاب مغالطه جفت‌شدگی، تقویم وارد است و کل بار شناختی این فرایند بازبایی اطلاعات و مسیریابی نهایتاً بر دوش دستگاه عصبی خود شخص است و نقش علی قلم و کاغذ به حد برساختن و تقویم فرایند شناختی نمی‌رسد؛ اما در مورد تعامل انسان با رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های جدید مانند بازی‌های رایانه‌ای و اینترنت، در بعضی موارد فرایندهای شناختی‌ای تحقق

1. Coupling-Constitution Fallacy

2. Adams

3. Aizawa

می‌یابند که بدون وجود فرایندهای محیطی، یعنی بدون وجود همین فناوری‌های ارتباطی، تحقق آن فرایندهای شناختی امکان‌پذیر نیست. مثال بازی تتریس که در بخش قبل به آن اشاره شد، نمونه‌ای از همین موارد می‌تواند باشد؛ بنابراین، می‌توان گفت که در این موارد با جفت‌شدگی نوع دوّم سروکار داریم. ادمز و آیزاوا عقیده دارند حتی درمورد جفت‌شدگی نوع دوّم هم نمی‌توان برای فرایند محیطی نقش شناختی تقویمی قائل شد (Adams & Aizawa, 2010). وایس‌کوف و ادمز بر این عقیده‌اند که هیچ بعید نیست که در این نوع جفت‌شدگی (دست‌کم در برخی موارد) فرایندی شناختی جاری باشد، اما نکته مهمی که مطرح می‌کنند این است که صرفاً بر پایه جفت‌شدگی علی نمی‌توان به شناختی بودن این فرایندها حکم داد (Weiskopf & Adams, 2015: 142-143).

اینجا پای مسئله مهم دیگری به میان می‌آید که مسئله «نشانه امر شناختی» نام دارد. پرسش از این قرار است: نشانه اصلی یا ویژگی ذاتی امر شناختی کدام است؟ چه چیزی سبب می‌شود چیزی را فرایند شناختی بنامیم؟ به‌رغم بیش از صد سال سابقه روان‌شناسی و بیش از سه دهه سابقه پژوهش در حوزه علوم شناختی، این پرسش هنوز پاسخ روشن و قانع‌کننده‌ای نیافته است. بحث و جدل‌ها درباره بسط‌یافته بودن یا نبودن فرایندهای شناختی و به‌طور خاص همین بحث درباره مغالطه جفت‌شدگی تقویم ناشی از همین سردرگمی درباره نشانه امر شناختی است.

برای شناخت نشانه امر شناختی باید بینیم تحت چه شرایطی چیزی به بازنمود طبیعی تبدیل می‌شود و چیز دیگری را به‌طور طبیعی و بدون نیاز به دخالت چیز دیگر بازنمایی می‌کند. قدرت بازنمایی نوشته‌ها و نمودارها و نقشه‌ها نهایتاً مشتق از حیث التفاتی یا قصدمندانه ذهنمان است؛ اما درمورد حالات ذهنی چنین نیست. تصاویر ذهنی ما بدون نیاز به چیز دیگری هدف خود را بازنمایی می‌کنند.

حال اگر عکس یا فیلم را در نظر بگیریم، به نظر می‌آید قدرت بازنمایی آن‌ها دست‌کم در مقایسه با سایر بازنمودها کمتر وابسته و مشتق از قدرت بازنمایی ذهن است. یا اگر مثلاً تکنیک کلوزآپ در فیلم‌سازی را در نظر بگیریم، متمرکز شدن قاب تصویر بر بخشی خاص ظاهراً به شکلی اصیل کنش توجه ما را به بیرون از بدن بسط می‌دهد (در بخش بعد در این باره بیشتر خواهیم گفت).

هرچند هنوز مسئله نشانه امر شناختی پاسخ معنعی نیافته و پژوهش‌های تجربی و استدلال‌های فلسفی بیشتر برای حل این مسئله نیاز است، از همین مختصر برمی‌آید که مدعاهای نظریه ذهن بسط‌یافته درمورد تجارب مربوط به استفاده از رسانه‌های دیداری و

1. The Mark Of The Cognitive

فتاوری‌های ارتباطی موجه‌تر می‌نمایند. در ادامه به ریشه‌های نگرش ضدبازنمودگراییانه در نظریه‌های رسانه، به‌ویژه در کار مونستربرگ و مک‌لوهان، خواهیم پرداخت.

سابقه ضدبازنمودگرایی در نظریات رسانه: مورد مونستربرگ و مک‌لوهان

نظریه‌پردازانی که به حوزه رسانه توجه نشان داده‌اند غالباً متأثر از دیدگاه‌های بازنمودگراییانه در فلسفه ذهن بوده‌اند. برای نمونه، رویکرد شناختی بوردول^۱ در نظریه فیلمش (۱۹۸۹) رویکردی اساساً دوگانه‌انگارانه و بازنمودگراییانه است. او در نظریه فیلم خود به دنبال تبیین‌های برساختی مبتنی بر بازنمودهای ذهنی است که در پس‌زمینه و بستر کنش اجتماعی کارکرد داشته باشند؛ اما دست‌کم از آغاز بحث درباره نظریه فیلم در اوایل قرن بیستم، بعضی نظریه‌پردازان کوشیده‌اند با رویکردی غیردوگانه‌انگارانه درباره رسانه بیندیشند. جالب‌توجه است که بارها تجربه مواجهه با رسانه‌ای جدید (مثلاً فیلم و سینما در اوایل قرن بیستم و بازی‌های رایانه‌ای در اواخر همین قرن) توجه نظریه‌پردازان را به مسئله حدومرز «ذهن» جلب کرده و دیدگاه‌های سنتی‌شان را به چالش کشیده است. رسانه‌های جدید به برخی جنبه‌های تجربه، نظیر ادراک و توجه و احساس و تفکر مفهومی، وجهی بیرونی داده‌اند و به این ترتیب، این جنبه‌ها فراتر از مرزهای چارچوب سنتی ذهن گسترش یافته‌اند؛ اما همان‌طور که رینولدز اشاره می‌کند، نتیجه‌ای که غالباً از اینجا گرفته‌اند آن بوده که تجربه استفاده از رسانه را امری استثنایی و متفاوت با طرز کار معمول ذهن در نظر گرفته‌اند (Reynolds, 2018: 3)؛ اما در این میان، دیدگاه‌های مونستربرگ و مک‌لوهان قابل توجه است که در ادامه قدری مفصل‌تر به آن‌ها خواهیم پرداخت.

مونستربرگ و فرایند شناختی توجه

هوگو مونستربرگ (۱۸۶۳ - ۱۹۱۶)، روان‌شناس آلمانی، ابتدا شاگرد ویلهلم وونت. از پایه‌گذاران روان‌شناسی جدید و مکتب ساختارگرایی در روان‌شناسی بود. سال ۱۸۹۲ به دعوت ویلیام جیمز به آمریکا و دانشگاه هاروارد رفت و مدت‌ها همکار جیمز، از پایه‌گذاران کارکردگرایی در روان‌شناسی به شمار می‌آید.

مونستربرگ بخش عمده فعالیت حرفه‌ای خود را به کار روی نظریات روان‌شناسی مشغول بود. باینکه او سال ۱۹۱۶ از دنیا رفت و شاهد رشد صنعت سینما نبود، از جمله نخستین کسانی بود که در حوزه فیلم و سینما نظریه‌پردازی کرده‌اند. در کار او نشانه‌های

1. Bordwell

تعلق خاطر به هر دو نگرش ساختارگرایانه و کارکردگرایانه دیده می‌شود. دختر نیتون^۱ (۱۹۱۴) ساخته هربرت برنان^۲ نخستین فیلم سینمایی‌ای بود که مونستربرگ تماشا کرد. ظاهراً این تجربه دیدگاه او درباره روابط میان ذهن و بدن و محیط را دگرگون کرده است. او به این دیدگاه رسیده بود که سینما می‌تواند دایره امر ذهنی را فراتر از چارچوب جسمانی تن ما گسترش دهد (Reynolds, 2018: 86).

مونستربرگ به عنوان نمونه‌ای از این گسترش به فرایند شناختی «توجه» اشاره می‌کند. اینکه در سینما امکان آن وجود دارد که دایره توجه شخص را به نقطه خاصی از صحنه هدایت کرد از نظر او نکته بسیار چشمگیری بود. او می‌گوید: «از میان تمام کارکردهای درونی که به جهان پیرامون ما معنا می‌دهند، مهم‌ترین کارکرد توجه است. هاویه^۳ تأثرات پیرامونی، از طریق انتخاب آنچه مهم و معنادار می‌دانیم، به قالب یک کیهان آراسته^۴ واقعی از تجارب درمی‌آید. این قضیه هم در زندگی روزمره صادق است، هم روی صحنه. اگر بخواهیم آنچه را که در فضای پیش رویمان پراکنده است به هم پیوند دهیم، توجهمان باید یک لحظه به اینجا و یک لحظه به آنجا جلب شود.» (Reynolds, 2018: 88; Münsterberg, 2002). به نقل از

او معتقد بود که فیلم، به طور خاص و رسانه‌ها، به طور کلی، می‌توانند جهت توجه ما را هدایت و تعیین کنند. کنش توجه فرایندی شناختی است که طی آن، شخص یا سیستم شناختی بر جنبه خاصی از اطلاعات ادراکی‌ای که در اختیار دارد به صورت گزینشی تمرکز می‌کند و سایر اطلاعات ادراکی در اختیارش را نادیده می‌گیرد (Weiskopf & Adams, 2015: 189-217).

مونستربرگ تفاوت میان کنش توجه در حالت معمولی و در موقع تماشای فیلم را این‌گونه توصیف می‌کند: در تجارب روزمره معمولی، شخص ادراکی بصری از جهان خارج دارد و محتوای این ادراکات را که بازنمایی‌های عیان خارجی هستند، شخص در ذهن خود به شکل خاصی نظم و ترتیب می‌دهد. در این ساحت درونی، توجه شخص ممکن است به هریک از این بازنمایی‌ها معطوف شود. در این حالت، کنش ادراکی بیرون و پیش از کنش توجه انجام می‌شود؛ اما هنگام تماشای فیلم، کنش توجه به بیرون از ساحت درونی ذهن منتقل می‌شود. مونستربرگ، با اشاره به تکنیک کلوزآپ، می‌گوید

1. Neptune's Daughter

2. Herbert Bernan

۳. Chaos: هاویه یا خانوس به وضع آشوبناک و بی نظم عالم در آغاز بیدایش هستی اطلاق می‌شود.

۴. Cosmos: در برابر هاویه، به وضع عالم پس از نظم یافتن و از میان رفتن آشوب‌ها و تلاطم‌های آغازین گفته می‌شود.

فیلم و به‌طورکلی تصویر متحرک از امکاناتی بهره‌مند است که می‌تواند دایرهٔ توجه ما را معین کند و به این ترتیب، کنش «توجه‌کردن» ما را به جهان خارج از تن گسترش می‌دهد. کنش توجه معمولاً در چارچوب ذهن یا دستگاه عصبی ما تحقق می‌یافت، اما به‌کارگیری تکنیک کلوزآپ در فیلم و بسته‌شدن قاب تصویر روی بخش خاصی از میزانشن در واقع بخشی از کنش توجه را در جهان بیرون از ذهن محقق می‌کند. با گسترش دایرهٔ فرایند شناختی توجه به بیرون از مغز و حتی بدن، مرز میان ساحت درونی و بیرون تجربه برداشته می‌شود (Reynolds, 2018: 88-89).

مک‌لوهان و امتداد ذهن

مدت‌ها پیش از آنکه کلارک و چالمرز نظریهٔ خود دربارهٔ بسط یافتگی و جسمیت یافتگی شناخت و ذهن را مطرح کنند، مارشال مک‌لوهان، نظریه‌پرداز بزرگ حوزهٔ رسانه، در دههٔ ۱۹۶۰ از این گفته بود که رسانه‌ها امتداد ذهن ما هستند (McLuhan, 2003). او، در اثر مشهور خود فهم رسانه: امتدادهای انسان^۱ (۱۹۶۴)، این نظر را مطرح می‌کند که رسانه‌ها و فناوری‌ها (مصنوعات تکنیکی) به‌واقع امتداد تن و ذهن (روان)^۲ انسان هستند. جالب است که مک‌لوهان حتی معتقد است که مغز ما بیرون از مجسمه‌مان است: «فناوری الکترومغناطیسی مستلزم چنان فرمانبری و پذیرندگی آشکاری است که شایستهٔ موجودی زنده است که مغزش بیرون مجسمه‌اش و عصب‌هایش خارج از پوستش قرار گرفته است.» (McLuan, 2003 [1964]: 64)

کلارک خود اذعان دارد که اگرچه هیچ‌گاه آثار مک‌لوهان را مستقیماً مطالعه نکرده، از طرق مختلف تحت تأثیر اندیشه‌های او قرار گرفته است. رابرت لوگان، شاگرد و همکار مک‌لوهان، دربارهٔ شباهت‌ها و تناظر نظریات مک‌لوهان و کلارک به تفصیل سخن گفته و نشان می‌دهد ارتباط نزدیکی میان این دو نظریه وجود دارد (Logan, 2013). جالب توجه است که خود لوگان که ۷ سال با مک‌لوهان همکاری داشته است، سال ۱۹۹۷، یعنی یک سال پیش از انتشار مقالهٔ مشهور کلارک و چالمرز، مقاله‌ای نوشته که در عنوانش از عبارت «ذهن بسط یافته» استفاده کرده است (Logan, 1997). عنوان مقالهٔ او این است: «ذهن بسط یافته: فهم زبان و اندیشه در چارچوب نظریهٔ پیچیدگی و آشوب»^۳. با این حال، مقالهٔ لوگان چندان مورد توجه قرار نگرفت و به‌ویژه در حوزهٔ فلسفهٔ ذهن و علوم شناختی،

1. Understanding Media: The Extensions Of Man

2. Psyche

3. "The Extended Mind: Understanding Language And Thought In Terms Of Complexity And Chaos Theory"

فضل تقدم در بیان نظریه ذهن بسط یافته و ابداع این اصطلاح را عمدتاً از آن کلارک و چالمرز می‌دانند. نقش عوامل و مناسبات اجتماعی در کسب شهرت و اعتبار در جامعه علمی از جمله موضوعاتی است که در سالیان اخیر حوزه مطالعات علم و فناوری درباره آن بسیار گفته‌اند (برای نمونه، ن.ک: برانینگان^۱ (۱۹۸۱) و مدل انتسابی درباره کشفیات^۲). در نوشته‌های مک‌لوهان، میان اصطلاحات «فناوری»، «ابزار» و «رسانه» تفاوت چندانی وجود ندارد. او تمام مصنوعات تکنیکی را رسانه (واسط، میانجی) می‌داند و به همین اعتبار، آن‌ها را امتداد وجود ما می‌داند؛ اما در این میان برای رسانه‌های ارتباطی جایگاه خاصی قائل است، چون آن‌ها را امتداد ذهن یا به تعبیر خودش، «روان» ما تلقی می‌کند (Logan, 2013). او معتقد بود قابلیت‌های جدید رسانه‌های متکی به فناوری‌های جدید در انتقال اطلاعات تحولی اساسی در زندگی و هویت ما انسان‌ها پدید خواهند آورد. مک‌لوهان می‌گوید: «در این عصر الکتریک، ما شاهد آن هستیم که وجودمان هرچه بیشتر و بیشتر به شکل اطلاعات درمی‌آید و به سوی بسط فناورانه آگاهی حرکت می‌کند. وقتی می‌گوییم هر روز چیزهای بیشتری درباره انسان درمی‌یابیم منظورمان همین است... ما با قراردادن جسم فیزیکی خود درون دستگاه‌های عصبی بسط یافته خود، به وسیله رسانه‌های الکتریکی، دینامیکی پدید می‌آوریم که از طریق آن همه فناوری‌های پیشین صرفاً ادامه و بسط دست و دندان و تنظیم‌کننده‌های حرارتی بدن بودند. همه بسط و گسترش‌های بدن‌هایمان و از جمله شهرها. به سیستم‌های اطلاعاتی تبدیل خواهند شد.» (McLuhan, 2003: 57)

مک‌لوهان معتقد است فناوری‌های ارتباطی امتداد روان یا دستگاه عصبی هستند. وقتی او از تحول بنیادین در عرصه فناوری‌های الکتریکی سخن می‌گوید این فرضیه امتداد یا بسط‌یافتگی نقشی اساسی پیدا می‌کند. مشهورترین جمله‌ای که غالباً از زبان مک‌لوهان نقل می‌شود این است که «رسانه همان پیام است». این جمله نیز در چارچوب باور مک‌لوهان به نظریه بسط‌یافتگی معنا می‌یابد: «رسانه همان پیام است. این سخن صرفاً یعنی پیامدها و استلزامات شخصی و اجتماعی هر رسانه. یعنی استلزامات هر گونه بسط‌یافتگی و امتداد ما. برآمده از مقیاس تازه‌ای است که امور و روابط ما، به واسطه هر کدام از بسط‌یافتن‌های ما یا به واسطه هر فناوری جدیدی، پیدا کرده است.» (McLuhan, 2003: 7)

مک‌لوهان در فهم رسانه این نظر را مطرح می‌کند که فناوری یا رسانه راه را برای

1. Brannigan

2. Attributional Model Of Discoveries

ورود رسانه بعدی هموار می‌کند و زیست بوم رسانه‌ای به این ترتیب پدید می‌آید: «انسان به واسطه کاربرد معمولی فناوری (به بیان دیگر بدن امتداد یافته‌اش) پیوسته در معرض تغییر فیزیولوژیک توسط آن فناوری واقع است و به نوبه خود راه‌های تازه‌ای برای اصلاح و بهبود فناوری‌اش می‌یابد.» (McLuhan, 2003 [1964]: 46) اندیشه مشابهی نیز درباره سیر تحولات فناوری‌ها و رسانه‌ها نزد کلارک وجود دارد. به عقیده او، شکاف میان توانایی‌های شناختی انسان و سایر نخستی‌ها، به جز تفاوت‌ها در ساختار مغز تا اندازه زیادی ناشی از قابلیت بشر برای به‌کارگیری زبان و فرهنگ به عنوان منابع بیرونی یا به تعبیر خود کلارک، به عنوان «داربست شناختی»^۱ است. هر فناوری‌ای بسط و امتداد قوای شناختی ماست و همچون بخشی از یک داربست عمل می‌کند که می‌توان با اتکا به آن بخش‌های دیگری به ساختار افزود و به مصنوعات و فناوری‌های تازه رسید (Clark, 1997).

«کنشی را «متکی به داربست» خوانده‌ایم، اگر به نوعی حمایت بیرونی متکی باشد، چنین حمایتی می‌تواند با به‌کارگیری ابزار به وجود آید یا با بهره‌مندی از دانش یا مهارت دیگران؛ منظور آن است که طیف وسیعی از وسایل جانبی مادی و شناختی و اجتماعی می‌تواند ذیل آن قرار گیرد.» (Clark, 1997: 194) هم مک‌لوهان و هم کلارک، در بیان دیدگاه خود درباره رابطه انسان و ابزار، این رابطه را چنان تنگاتنگ و متقابل می‌بینند که از تعبیر امتداد یا بسط‌یافتگی استفاده می‌کنند. در حقیقت، جنبه دیگر این رابطه نزدیک مخدوش شدن مرز انسان و ابزار (رسانه) است.

بحث و نتیجه‌گیری

بحث اصلی این مقاله توجه به تمایزی اساسی در نگاه به حالات ذهنی و شناختی است؛ منظور رویکردهای بازنمودگرایانه و ضدبازنمودگرایانه (غیربازنمودگرایانه) است. چنان‌که گفتیم، اختلاف اصلی بر سر موضعی است که درباره مرز ذهن (سیستم شناختی) و جهان بیرونی اتخاذ می‌کنیم. آیا این مرز دیواری بلند و عبورناپذیر است، یا اینکه مرزی چندان قطعی نیست و محدوده فرایند شناختی از مغز و بدن هم می‌تواند فراتر رود؟

در این باره بحث کردیم که در طول تاریخ فلسفه غلبه با نگاه نخست بوده و به تبع آن، در سایر حوزه‌ها، از جمله روان‌شناسی و مطالعات رسانه، نیز نگرش غالب بازنمودگرایانه بوده است. همان‌طور که کمرو^۲ (۲۰۱۱) اشاره می‌کند، تمایز میان بازنمودگرایی و ضدبازنمودگرایی در فلسفه ذهن تقریباً متناظر است با اختلاف دیدگاهی

1. Cognitive Scaffolds

2. A. Chemero

که در آغاز شکل‌گیری نظریات روان‌شناسی میان ساختارگرایان و کارکردگرایان وجود داشت. ساختارگراها در مواجهه با پدیده‌های روان‌شناختی به دنبال یافتن ساختارها و تجزیه آن‌ها به بخش‌های کوچک‌تر و پرداختن به مفاهیم کلی و انتزاعی بر پایه تجارب آزمایشگاهی بودند. ویلهلم وونت، از پایه‌گذاران این مکتب، به‌وضوح تحت تأثیر فیلسوفانی چون دکارت و کانت قرار داشت. از آن سو، کارکردگرایان بیشتر در پی بررسی کارکردهای ذهن در متن تجارب روزمره بودند و به موارد جزئی و خاص بیش از نظریه‌پردازی‌های کلی و انتزاعی توجه نشان می‌دادند. ویلیام جیمز که از پایه‌گذاران کارکردگرایی بود، به‌ویژه تحت تأثیر نظریه تکاملی داروین و طبیعت‌گرایی داروینی قرار داشت (Chemero, 2011: 18). اگر بخواهیم از حیث میزان تأثیر بر نظریات حوزه رسانه میان این مکتب مقایسه‌ای کلی بکنیم، باید گفت که ساختارگرایی به مراتب پرنفوذتر بوده است. روان‌شناسی ساختارگرا، به‌واسطه اثرگذاری بر زبان‌شناسی ساختارگرا در کار کسانی چون فردینان دوسوسور و به دنبال او رولان بارت و کلود لوی اشتراس^۱، بر نظریه‌ها درباره رسانه بسیار اثرگذار بوده است. شکل‌گیری روان‌شناسی علمی و ظهور سینما هر دو در اواخر قرن نوزدهم و کمابیش هم‌زمان بود. در این میان، روان‌شناسانی مانند مونستربرگ و آرنه‌ایم^۲ با تیزهوشی دریافتند که نه تنها روان‌شناسی برای درک بهتر این رسانه جدید، یعنی فیلم، گفتنی‌های بسیار دارد؛ بلکه فیلم و سینما نیز می‌تواند دریچه‌ای نو در روان‌شناسی به روی ما بگشاید و ابعاد تازه‌ای از ذهن و روان را برایمان روشن کند (Reynolds, 2018).

نکته پایانی که به‌عنوان نتیجه بحث می‌توان به آن اشاره کرد لزوم به‌کارگیری جدی‌تر رویکرد ضدبازنمودگراییانه (و به‌طور خاص نظریه ذهن بسط‌یافته) برای تحلیل دقیق رسانه‌های دیداری است. این بررسی هم برای متخصصان فلسفه ذهن و علوم شناختی سودمند است، هم برای نظریه‌پردازان رسانه. اینکه چهره‌های برجسته‌ای چون مونستربرگ و مک‌لوهان در اصل با تأمل درباره رسانه‌ها به دیدگاهی درباره طرز کار ذهن رسیده‌اند که شناخت را بسط‌یافته (خارج از حداندازه بدن انسان) تلقی می‌کند شاهدهی است بر همین مدعا.

فیلسوف ذهن با اتکا به مورد رسانه‌های دیداری می‌تواند برخی ایرادهای وارد به نظریه ذهن بسط‌یافته (نظیر مغالطه جفت‌شدگی تقویم) را پاسخ گوید و نشان دهد نظریه ذهن بسط‌یافته، حتی اگر به‌عنوان نظریه‌ای کلی درباره ذهن و شناخت

1. Claude Lévi-Strauss

2. Rudolf Arnheim

با ایرادهایی اساسی همراه باشد، دست‌کم در مورد رسانه‌های دیداری نظریه‌ای است قابل دفاع که قوت تبیینی دارد.

از سوی دیگر، نظریه‌پردازان رسانه باید توجه داشته باشند که در چارچوب بازنمودگرایانه، تجربه مواجهه با رسانه دیداری و به‌طورکلی فناوری‌های ارتباطی به تجربه‌ای استثنایی و کاملاً متفاوت با تجارب عادی و روزمره ما تبدیل می‌شود. بازنمودگرایی تجربه رسانه را به امری صرفاً زیبایی‌شناختی بدل می‌کند که هیچ غایت و هدفی بیرون از خود ندارد و این با شهودهای آشکار ما درباره کارکرد ابزاری این قبیل تجربه‌ها در تضاد است. اما در نظریه ذهن بسط‌یافته، که رویکرد بازنمودگرایانه دارد، شأن ابزاری رسانه‌های دیداری را به خوبی می‌توان توضیح داد. امروز در حوزه فناوری‌های ارتباطی، هوش مصنوعی، بازی‌های رایانه‌ای، خدمات ارائه‌شده بر بستر اینترنت، فناوری‌های مربوط به واقعیت مجازی و واقعیت افزوده و... شاهد رشد بسیار سریعی هستیم و این فناوری‌ها روزبه‌روز در زندگی ما حضور و بروز بیشتری پیدا می‌کنند. از همین رو، لازم است برای کسب درک مفهومی و نظری این پدیده‌ها، همگام با پژوهش‌های تجربی، چارچوب‌های مفهومی و نظری تازه‌ای خلق و به کار گرفته شود. از این منظر، قالب سنتی بازنمودگرایانه، دست‌کم به لحاظ تبیینی، دچار نقص‌های جدی و نیازمند بازنگری اساسی است.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.

منابع و مأخذ

- Adams, F. & Aizawa, K. (2010). 'Defending the Bounds of Cognition'. In R. Menary (Ed.), **The Extended Mind**. Cambridge, MA: MIT press.
- Arnheim, R. (1997). **Film essays and criticism**. Madison. Wisconsin: University of Wisconsin Press.
- Bordwell, D. (1989). 'A Case for Cognitivism'. **Iris**, (9), 11-40.
- Brannigan, A (1981). **The Social Basis of Scientific Discoveries**. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chemero, A. (2011). **Radical Embodied Cognitive Science**. Cambridge, MA: MIT Press.
- Clark, A. (1997). **Being There: Putting Brain, Body, and World Together Again**. Cambridge MA: MIT Press.
- Clark, A. (2001). **Mindware**. New York and Oxford: Oxford University Press.
- Clark, A. & Chalmers, D. (1998). 'The Extended Mind'. **Analysis**, (58), 10-23.
- Currie, G. (1995). **Image and Mind: Film, philosophy and cognitive science**. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dulac, G. (1982). 'The Aesthetics. The Obstacles. Integral Cinégraphie'. In S. Liebman (trans.), **Framework: The Journal of Cinema and Media 19**.
- Frisby, J. (1980). **Illusion, brain and mind**. Oxford: Oxford University Press.
- Gregory, R. L. (2009). **Seeing through Illusions**. Oxford: Oxford University Press.
- Kirchhoff, M. (2011). 'Anti-representationalism: Not a Well-founded Theory of Cognition'. **Res Cognitas: Journal of Philosophy**, 2(7) 1-34.
- Kirsh, D. & Maglio, P. (1994). 'On Distinguishing Epistemic from Pragmatic Action'. **Cognitive Science**, 18(4), 513-549.
- Logan, R.K. (1997). 'The Extended Mind: Understanding Language and Thought in Terms of Complexity and Chaos Theory'. **7th Annual Conference of The Society for Chaos Theory in Psychology and the Life Sciences**. Marquette U., Milwaukee, Wisconsin.
- Logan, R. K. (2013). 'McLuhan and the Extended Mind Thesis (EMT)'. **Avant IV**, (2), 45-56.
- McLuhan, M. (2003). **Understanding Media: The Extensions of Man: Critical Edition**. Berkeley: Gingko Press.
- Metz, C. (1974). **Film Language: A Semiotics of the Cinema**. Oxford: Oxford University Press.

- Münsterberg, H. (2002). 'The Photoplay: A Psychological Study'. In A. Langdale (Ed.), **Hugo Münsterberg on Film**. New York: Routledge.
- Pinker, S. (2003). **The blank slate. The modern denial of human nature**. New York: Penguin.
- Pitt, D. (2020). 'Mental Representation'. In E. N. Zalta (Ed.), **The Stanford Encyclopedia of Philosophy**.
- Ravenscroft, I. (2005). **Philosophy of Mind: A beginner's guide**. Oxford: Oxford University Press.
- Rescorla, M. (2019). 'The Language of Thought Hypothesis'. In Edward N. Zalta (Eds.), **The Stanford Encyclopedia of Philosophy**.
- Rescorla, M. (2020). 'The Computational Theory of Mind'. In Edward N. Zalta (Eds.), **The Stanford Encyclopedia of Philosophy**.
- Reynolds, D. (2018). **Media in Mind**. Oxford University Press.
- Rowlands, M. (2010). **The New Science of Mind: From Extended Mind to Embodied Phenomenology**. Cambridge, MA: MIT Press.
- Varela, F., Thompson, E. & Rosch, E. (1991). **The Embodied Mind: Cognitive Science and Human Experience**. Cambridge, MA: MIT Press.
- Von Eckardt, B. (2012). 'The Representational Theory of Mind'. In K. Frankish & W. M. Ramsey (Eds.), **The Cambridge Handbook of Cognitive Science**. Cambridge: Cambridge University Press.
- Watson, R. A. (1995). **Representational Ideas: From Plato to Patricia Churchland**. Dordrecht: Springer.
- Weiskopf, D. A. & Adams, F. (2015). **An Introduction to the Philosophy of Psychology**. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wolterstorff, N. (1980). **Works and Worlds of Art**. Oxford: Clarendon Press.

تحلیل بازتاب هویت ایرانی - اسلامی در طراحی شخصیت‌های انسانی دو اثر پویانمایی ایرانی در مسیر باران و فهرست مقدس

● خشایار قاضی‌زاده^۱، علی قاضی‌زاده^۲

چکیده

برای ساخت و پردازش شخصیت در پویانمایی مؤلفه‌های مختلفی در نظر گرفته می‌شود، از جمله: ارتباط شخصیت‌ها با مضمون اثر و پیوند آن با شاخصه‌های فرهنگی جامعه. با توجه به تولید آثار روزافزون پویانمایی در ایران، نیاز به مطالعه اجزای مختلف آن‌ها احساس می‌شود. لذا، پژوهش پیش‌رو، با هدف شناسایی شاخصه‌های هویت فرهنگی، ملی و هنری مؤثر در شخصیت‌پردازی پویانمایی ایرانی و نیز وجوه تفاوت و تشابه نشانه‌های هویتی با شاخصه‌های هویت فرهنگ ایرانی و تمرکز بر مؤلفه‌های هنری برای خلق شخصیت‌های انسانی، به تحلیل دو نمونه از تولیدات پویانمایی ایران پرداخته است. مسئله پژوهش پیش‌رو توجه به چگونگی بازتاب شاخصه‌های هویتی در دو اثر هنری پویانمایی ایرانی و نسبت شخصیت‌های ساخته‌شده با شاخصه‌های نمایانگر هویت ملی - فرهنگی ایرانی است. پژوهش پیش‌رو از نوع کیفی است و به لحاظ ماهیت، توصیفی، تحلیلی محسوب می‌شود و در آن از روش‌های ترکیبی و رویکردهای نشانه‌شناسانه برای تحلیل نمونه‌ها استفاده شده است. سیر بررسی در جهت کشف لایه‌های هویتی مستتر در شخصیت‌های پویانمایی ایرانی این نتیجه را در بر داشت که عدم مطالعات کافی قبل از تولید و اجرا و رونمایی نسبی از سبک‌های تجربه‌شده غیرایرانی موجب شده آثار ایرانی هنوز سبک و شخصیت متمایزی پیدا نکنند. از مطالعات صورت‌گرفته چنین برمی‌آید که در نمونه‌های مورد مطالعه، با وجود زمینه‌های موضوعی برای استفاده از سنت‌های تصویری ایرانی، استفاده نسبی از این قابلیت در طراحی شخصیت‌ها شده است.

واژگان کلیدی

پویانمایی، شخصیت‌پردازی، هویت، در مسیر باران، فهرست مقدس.

مقدمه

پویانمایی مانند سایر قالب‌های سینمایی و تلویزیونی و هنری دربرگیرنده مجموعه‌ای از سایر هنرها و فنون است. به همین علت، زمینه پژوهش در بخش‌های مختلف این هنر صنعت گسترده و متنوع است. امروزه، پویانمایی به عنوان هنری نه چندان نوپا در ایران از جایگاه قابل‌اعتناتری برخوردار شده است؛ به خصوص درک اهمیت و کارایی آن از سوی متولیان امر و حضور استعدادهای جوان در این عرصه موجب تولید آثاری با اهمیت شده است. همین امر باعث می‌شود با رویکردی نقادانه به محصولات داخلی نگریسته شود تا زمینه برای تولید آثار حرفه‌ای‌تر و متناسب با معیارهای طراز اول در این هنر فراهم آید. با توجه به تولید آثار فراوان در حوزه پویانمایی در ایران، نیاز به تحلیل و مطالعه اجزای مختلف آن‌ها احساس می‌شود، لذا در پژوهش پیش‌رو به تحلیل دو نمونه از تولیدات پویانمایی ایرانی پرداخته‌ایم تا رابطه شخصیت‌ها را با شاخصه‌های هویتی دریابیم. تمرکز بر فرایند خلق و پردازش شخصیت به عنوان جانمایه اثر پویانمایی از اهمیت چندسطحی برخوردار است. هویت بخشی به شخصیت‌ها در پویانمایی نقش مؤثر دارد و در جهت بیان فرهنگ، مفهوم و ایجاد احساس در مخاطب به شکل هماهنگ پیش می‌رود. مفهوم هویت، با توجه به گستردگی و قابلیت طرح در سطوح و لایه‌های مختلف، در حوزه هنر و تولیدات هنری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. هویت امری چندلایه است که از سطح فردی شروع می‌شود و به سطح گروهی و ملی نیز می‌رسد. به همین علت، محققان رشته‌های مختلف نظیر روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و علوم سیاسی در مورد هریک از این سطوح مشغول به پژوهش هستند. از سوی دیگر، هویت امری ثابت و بدون تغییر و دگرگونی نیست؛ بلکه همواره مؤلفه‌های اصلی آن دچار تغییر و تحول می‌شوند. سطوح و لایه‌های مختلف هویت باعث تقسیم‌بندی آن به گونه‌های مختلف می‌شود:

در دیدگاه کلی، می‌توان هویت را وجه ممیزه فرد، قوم و جامعه از افراد، اقوام و جوامع دیگر دانست. بدین ترتیب، نسبت هویت و فرهنگ پدیدار می‌شود. مسئله پژوهش پیش‌رو این است که اساساً شاخصه‌ها و مؤلفه‌های هویتی مؤثر در شخصیت‌پردازی دو پویانمایی مورد مطالعه کدام‌اند و چگونه در آثار به وجود آمده‌اند. توجه به اینکه شاخصه‌های هویتی چیست‌اند و در اثر هنری چگونه قابلیت بازتاب دارند و اساساً ضرورت بازتاب آن‌ها در اثر هنری چیست و به چه مؤلفه‌هایی وابسته است از اولین گام‌های پژوهشی در این مقاله است. پژوهش پیش‌رو، با توجه به ماهیت اکتشافی، فرضیه محور نیست؛ بنابراین، می‌توان این سؤالات را به ترتیب اهمیت طراحی کرد:

۱. کدام جنبه‌های هویتی در شخصیت‌پردازی دواثر پویانمایی سینمایی مورد توجه واقع شده‌اند؟
۲. توجه به سنت و فرهنگ تصویری ایرانی در طراحی شخصیت پویانمایی‌های ایرانی تا چه حد بازتاب داشته است؟

پیشینه پژوهش

در خصوص پژوهش پیش‌رو، پژوهش‌های چندی عمدتاً در قالب پایان‌نامه‌ها و رساله‌ها نگاشته شده که به شماری از آن‌ها اشاره می‌شود. از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به رساله دکتری سفلی (۱۳۹۲) با عنوان خلق ویژگی‌های بصری شخصیت با هویت ایرانی-اسلامی برای استفاده در سینمای پویانمایی ایران اشاره کرد. در رساله مزبور سعی بر آن بوده است تا بر مبنای مطالعه تاریخی و تحلیلی، سیر تحول و تکوین نگاره‌ها، سنگ‌نوشته‌ها و تصاویر کتب مصور در طول تکوین تمدن ایرانی-اسلامی در تطابق با تحولات سیاسی، فرهنگی، مذهبی و هنری ادوار گوناگون بررسی شود و مضامین و اشتراکات ساختاری شخصیت‌های مصور آن‌ها به منظور دستیابی به ویژگی‌های شخصیت ایرانی-اسلامی برای استفاده در آثار پویانمایی بررسی شود؛ اما در پژوهش پیش‌رو، علاوه بر آنکه رویکرد تاریخی مد نظر نیست، موارد مورد مطالعه آثار پویانمایی ایرانی عصر حاضر هستند. در رساله دکتری دیگری با عنوان نقد و تحلیل دگرگونی شخصیت‌های برتر پویانمایی‌های ایران اثر خطایی (۱۳۹۰) نیز تمرکز بر دگرگونی شخصیت‌های محوری است، اما شاخصه‌های هویتی موضوع این پژوهش نبوده است.

در پایان‌نامه غفاری (۱۳۹۵) با عنوان بررسی شخصیت‌پردازی در پویانمایی سه‌بعدی در دهه اخیر ایران، محقق بیشتر به بررسی ویژگی‌های بصری جذاب در پویانمایی‌های سه‌بعدی ایرانی پرداخته و از تحلیل شاخصه‌های هویتی اجتناب کرده است. نوری‌زاده در پایان‌نامه‌اش با عنوان شخصیت‌پردازی در پویانمایی از فیلم‌نامه تا اجرا بر راهکارهای عملی در خلق شخصیت‌های پویانمایی متمرکز شده است.

مبانی نظری پژوهش

در پژوهش پیش‌رو، مؤلفه‌هایی مانند خلق و طراحی و پردازش شخصیت‌ها در پویانمایی با توجه به دسته‌بندی شخصیت‌ها اعم از شخصیت‌های قهرمان، ضدقهرمان و شخصیت‌های بینابینی در قالب‌های انسانی ابتدا بر اساس ارتباط و پیوند با محتوای داستانی، سپس بر اساس هویت فردی، ملی و فرهنگی واکاوی شده‌اند.

در این پژوهش، همچنین، از روش‌های نشانه‌شناسی جان فیسک^۱ و رولان بارت^۲ استفاده می‌شود؛ بدین معنا که در شناسایی ویژگی‌های هویتی شخصیت‌های پویانمایی، در وهله اول، خصوصیات بصری و ظاهری مطالعه می‌شوند؛ چنان‌که از دیدگاه فیسک، تمامی مناسبات و مبادلات مفاهیم رفتاری درون جامعه از نوعی نظام کدگذاری شده یا به عبارت دیگر، از نظام رمزگانی پیروی می‌کنند. شاید ریخت‌شناسی جامعی از رمزگان‌ها ناممکن باشد، اما می‌توان عناصر تشکیل‌دهنده یک کد یا رمزگان را شناسایی کرد و به تفصیل شرح داد، سپس ساختار طبقه‌بندی شده‌ای ارائه کرد که با آن رمزگان‌ها را دسته‌بندی و درک کرد. از جمله رمزگان‌های مهم کدها و رمزگان‌های ظاهری است. بدن انسان انتقال‌دهنده و بیان‌کننده عمده کدهای ظاهری است. پس از آن، استفاده از روش نشانه‌شناسی بارت زمینه را برای کاوش در شخصیت‌ها جهت شناسایی وجوه هویت فرهنگی و ملی فراهم می‌کند. نظام رمزگانی پنج‌گانه بارت قابلیت تشابه و تطابق با نظام رمزگانی فیسک را دارد و شامل رمزگان کنش‌های روایی، رمزگان معناشناسانه، رمزگان فرهنگی یا ارجاعی، رمزگان هرمنوتیک و رمزگان نمادین است.

روش پژوهش

پژوهش پیش‌رو به لحاظ ماهیت توصیفی، تحلیلی محسوب می‌شود. پژوهش توصیفی در زمره پژوهش‌های کیفی است که در آن، محققان با استفاده از روش‌های توصیفی و بدون استفاده از آمارهای کمی به بیان موضوع می‌پردازند. در پژوهش پیش‌رو که بر تولیدات سینمایی پویانمایی متمرکز است، تلاش شده است، با توصیف مضمون اثر و سپس بیان ویژگی‌های بصری، هنری شخصیت‌های ساخت و پرداخت شده در پویانمایی‌های سینمایی ایرانی، خصوصیات هویتی شخصیت‌ها در آثار سینمایی تحلیل شود. از این‌رو، لازم شد تا از روش‌های ترکیبی برای تحلیل نمونه‌ها استفاده شود؛ بدین معنا که توأم از روش‌های زمینه‌محور و رویکردهای نشانه‌شناسانه استفاده شود. در روش زمینه‌ای، مورد مطالعه به عنوان زمینه تحقیق در نظر گرفته شده و بر اساس مواردی که قرار است تحلیل انجام یابد، به تناسب، رویکردهای مختلفی تا دستیابی به نتیجه، توسط محقق اتخاذ می‌شود، لذا اتخاذ یک رویکرد ثابت الزامی نیست. اعتبار نتایج به دلیل ماهیت کیفی این‌گونه تحقیقات منوط به پایایی و روایی که غالباً در پژوهش‌های کمی به عنوان معیار مطرح می‌شوند، نیست و محقق با توصیف، تحلیل و تفسیر داده‌ها به بیان نتایج می‌پردازد و مبنای اعتبار، بر اساس قیاس و ارزیابی موضوع با مؤلفه‌هایی است که در رویکرد پژوهش معرفی شده‌اند. در این

1. John Fisk

2. Roland Barthes

پژوهش، شخصیت‌های دو نمونه پویانمایی سینمایی مورد مطالعه، ابتدا بر اساس نظام رمزگانی فیسک از نظر خصوصیات بصری و ظاهری مطالعه شدند و شاخصه‌های هویتی در آن‌ها ارزیابی شدند. از آنجاکه نوعی تطبیق میان نظام رمزگانی فیسک و بارت در تحلیل نمونه‌ها صورت گرفت، مراتب دوّم و سوّم نظام رمزگانی فیسک و پنج مرحله نظام رمزگانی بارت در لایه‌های بعدی واکاوی شد. سپس بر اساس انطباق آن‌ها با مؤلفه‌های هویت ملی، فرهنگی و بصری در شخصیت‌ها، نسبت آن‌ها با شاخصه‌های هویتی ارزیابی شد.

نقاط تمرکز پژوهش (موضوعی، مکانی و زمانی)

پژوهش پیش‌رو با تمرکز بر مؤلفه شاخصه‌های هویتی در سه شاخه هویت فرهنگی، هنری و ملی در شخصیت‌های پویانمایی‌های سینمایی صورت گرفت. محدوده جغرافیایی و مکانی شامل تولیدات داخل ایران خواهد بود و به لحاظ بازه زمانی ده سال اخیر (۱۳۸۷-۱۳۹۷) را در بر می‌گیرد.

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

پژوهش پیش‌رو با هدف سنجش باز نمود هویت ملی، هنری و فرهنگی به واکاوی ویژگی‌های طراحی و پردازش شخصیت در پویانمایی‌های سینمایی ایران می‌پردازد. آثار شناسایی شده که تمرکز پژوهش بر آن‌هاست، شامل دو فیلم انیمیشن است که از میان ده اثر پویانمایی که بیشتر در قالب طرحی پژوهشی انجام گرفته، با عنوان: در مسیر باران و فهرست مقدس، به روش هدفمند انتخاب شده‌اند، بدین معنی که آثار ذکر شده در اکران عمومی به نمایش درآمده‌اند و از جمله آثاری هستند که اولاً با استقبال از سوی مخاطبان روبرو شده و دارای استانداردهای اولیه یک پویانمایی حرفه‌ای بوده، ثانیاً دارای مضامین دینی و قرآنی هستند که الزاماً با زمینه‌های هویتی دینی جامعه پیوند داشته، نمونه اول با مضامین و باورهای شیعی در ارتباط است و نمونه دوم مستقیماً منبعث از حکایات قرآنی است.

یافته‌های پژوهش

پویانمایی

پویانمایی هنری است که به یاری زبان بین‌المللی تصویر، حرکت و صدا فراتر از مرزها و فرهنگ‌های مختلف خلق می‌شود. پویانمایی هنر حرکتی است که طراحی شده‌اند و هنر-رسانه‌ای قدرتمند و تأثیرگذار است که می‌تواند به صورت استعاری مشکلات و مسائل بشر و جهان را بیان کند.

پویانمایی، مانند سایر گونه‌های سینمایی و تلویزیونی، دربرگیرنده بسیاری از هنرها و فنون است. داستان، شعر، موسیقی، نقاشی، معماری و... همه در پویانمایی نقش مؤثر دارند. همه این هنرها در جهت بیان یک مفهوم و ایجاد احساس در مخاطب هماهنگ پیش می‌روند و گاه زیبایی یا زشتی را روایت می‌کنند؛ غم و شادی می‌آفرینند و احساسی ناشناخته را در مخاطب برمی‌انگیزند.

کلمه Animate به معنی انگیختن و نیز سرزنده و جاندارکردن تصاویر در فیلم است. هنوز معادل فارسی کاملی برای این واژه به وجود نیامده است، اگرچه در ایران پویانمایی تصویر متحرک، مضحک قلمی، جان بخشی، فیلم سازی تک فریم و نقاشی متحرک نام نهاده شده است؛ در جوهره فیلم پویانمایی، در صورت ارائه حرکت باید به عنصر دیگری به نام جان بخشی نیز توجه شود. هر دوی این عوامل در ترکیب با هم اثر پویانمایی را خلق می‌کنند، زیرا هر جان بخشی به تنهایی ملزم به حرکت نیست.

ساختار کلی پویانمایی شامل مراحل و قسمت‌های مختلفی است: ۱. ایده؛ ۲. فیلم‌نامه؛ ۳. کانسپت؛ ۴. طراحی شخصیت‌ها؛ ۵. فضا سازی؛ و ۶. متحرک سازی.

شخصیت

شخصیت معادل واژه انگلیسی Personality و واژه فرانسوی Personalité است که هر دو از کلمه Persona به معنی نقاب اقتباس شده‌اند. از دیگر سو، شخصیت معادل واژه لاتین Character نیز در نظر گرفته می‌شود که در هر دو مورد تأکید بر خصوصیات منحصر به فرد افراد و وجه تمایز آن‌ها از یکدیگر است. واژه شخصیت در زبان روزمره با معانی گوناگونی همراه است که در بسیاری از اوقات نشان‌دهنده حالات روحی و رفتاری افراد است. همچنین، به عنوان ویژگی متمایزکننده افراد از یکدیگر محسوب می‌شود. در عین حال، بروز ویژگی‌های رفتاری متفاوت افراد در موقعیت‌های مشابه است که معیاری برای تعریف شخصیت هر یک می‌تواند باشد؛ بنابراین، شخصیت می‌تواند هم جنبه‌های ظاهری را در بر گیرد و هم وجوه روانی و رفتاری را. اساس ویژگی‌های درونی و خلقیات می‌تواند در خصوصیات ظاهری بروز و ظهور داشته باشد و همین عامل دست‌مایه‌ای برای هنرمندان است تا بتوانند در آثار خویش به خلق و پردازش شخصیت‌های گوناگون دست یازند.

طراحی شخصیت در پویانمایی

موفقیت و کارآمدی اثر ممتاز به پرداخت درست شخصیت‌های آن بستگی تام دارد. خلق شخصیت نیز در اثر سینمایی و پویانمایی با فیلم‌نامه در ارتباط است. شخصیت در پویانمایی

صورت‌بخشیدن به اندیشه و تصویر ذهنی نویسنده است که با طراحی شکل می‌پذیرد و حیات می‌یابد. برای خلق و پرداخت هر شخصیت، باید جمله خصوصیات روانی، رفتاری، عادات، آداب و نشانه‌های ظاهری آن را تصور و سپس تصویر کرد. در فرایند ترسیم، ابتدا شخصیت‌ها از زوایای مختلف طراحی می‌شوند و سپس مدل آن‌ها ساخته می‌شود و به مرور، شکل راه‌رفتن، نشستن و ایستادن شخصیت‌ها مشخص می‌شود.

تناسبات آناتومی، رنگ و نوع لباس و فرم هندسی شخصیت عواملی هستند که با توجه به فرهنگ جامعه و خصوصیات شخصیت طراحی می‌شوند و در زیبایی آن نقشی مؤثر دارند. زیبایی شخصیت موضوعی است که به احساس مخاطب مربوط است و فرم و تناسبات آن در جهت برانگیختن این احساس حرکت می‌کنند. حرکت شخصیت‌ها را می‌توان مهم‌ترین وجه تمایز پویانمایی از سایر هنرهای تصویری دانست؛ چراکه، برخلاف سینمای زنده، در اینجا شخصیت‌ها به کمک انیماتورها و فتاوری جان می‌گیرند، اما به هر حال، هر شخصیت بازیگری محسوب می‌شود که باید نقش خود را به درستی در جهت بیان داستان ایفا کند.

ویژگی‌های مؤثر در خلق شخصیت

خلق شخصیت ماندگار در دنیای پویانمایی به عوامل متعددی بستگی دارد. همچنان‌که فیلم‌نامه‌گیرا و حساب‌شده می‌تواند شخصیتی را ارائه و پردازش کند تا ماندگار شود، طراحی و خلق شخصیت درست و حساب‌شده نیز در ماندگاری پویانمایی نقشی بسزا دارد. عوامل مؤثر در خلق شخصیت ماندگار در پویانمایی را می‌توان به دو دسته کلی تقسیم‌بندی کرد:

الف) عوامل زمینه‌ساز؛

ب) عوامل مؤثر در فرایند خلق.

با توجه به اینکه شخصیت‌های پویانمایی تنها از طریق قوانین داستان‌نویسی و روان‌شناسی به وجود نمی‌آیند؛ بلکه در مخیله پدیدآورندگان و طراحان شکل می‌گیرند، وقوف به مقاصد و عکس‌العمل‌های پنهان و آشکار شخصیت‌ها از جمله ویژگی‌های طراح پویانمایی ماهر و باتجربه است. بدیهی است خلق شخصیت ماندگار در پرتو تعامل نویسنده و طراح و کارگردان و انتخاب مشاوران و کارشناسان میسر است. عوامل مؤثر بر ایجاد شخصیت برتر و ماندگار را می‌توان چنین برشمرد:

۱. زنده‌نمایی شخصیت: عواملی چون ایجاد حرکت‌های درست و بجا، صداگذاری مناسب، بخشیدن صفات و خلق و خوی انسانی و نمایش تفکر از جمله عواملی هستند که شخصیت را باورپذیر می‌کنند و باعث ارتباط هرچه بیشتر مخاطب با شخصیت می‌شوند.

۲. اغراق: حضور عناصر غیرمتعارف و اغراق‌آمیز در شخصیت می‌تواند جلوه‌ای منحصر به فرد

و ماندگار بدان ببخشد. اغراق می‌تواند در ویژگی‌های ظاهری، صفات درونی و خلقی شخصیت، صدا، نحوه ادای کلمات و عبارات و یا مجموعه این عوامل به وجود آید. غیرمتعارف بودن شخصیت‌ها موجب ایجاد جذابیت می‌شود و باید در قالب خود به خوبی پرورده شده باشد و بر وجوه متمایزکننده وی با سایر شخصیت‌ها تأکید شده باشد.

۳. تبلیغات: از عوامل مؤثر در ماندگاری شخصیت در حافظه جمعی نوآوری در خلق شخصیت؛ توفیق در برقراری ارتباط شخصیت با آداب و خلق و خوی بشری؛ و شناخت پیشینه فرهنگی، ادبیات و آداب و سنن و عرف جامعه‌ای است که اثر درباره آن و برای آن ساخته می‌شود. توانایی برقراری ارتباط با گروه‌های سنی مختلف برانگیختن احساس عاطفی در مخاطبان با طراحی دوست‌داشتنی و طرح غیرمستقیم موارد تعلیمی از زبان شخصیت است.

هویت

از هویت تعاریف متعددی شده است، اما در دیدگاهی کلی می‌توان هویت را وجه ممیز یک فرد، قوم و جامعه از افراد، اقوام و جوامع دیگر دانست. هویت واژه‌ای عربی است و در معنای لغوی؛ یعنی، حقیقت و ماهیت چیزی؛ به عبارت دیگر، هویت پاسخ به سؤال چه کسی بودن و چگونه بودن است. در تعریف فلسفی، هویت همان حقیقت جزئی است. «هرگاه ماهیت با تشخص لحاظ و اعتبار شود، هویت گویند. لذا می‌توان گفت هویت تشخص ماهیت در خارج است.» (کرجی، ۱۳۷۵: ۲۶۵-۲۶۶) هویت امری چندلایه است که از سطح فردی شروع می‌شود و به سطح گروهی و ملی نیز می‌رسد. از سوی دیگر، هویت امری ثابت و بدون تغییر و دگرگونی نیست؛ بلکه همواره مؤلفه‌های اصلی آن دچار تغییر و تحول می‌شوند. سطوح و لایه‌های مختلف هویت باعث تقسیم‌بندی آن به گونه‌های مختلف می‌شود.

از دیدگاهی دیگر، هویت فرایند پاسخ‌گویی آگاهانه هر فرد به یک دسته سؤالات درمورد خودش است. هویت مبین مجموعه خصایصی است که امکان تعریف صریح شیء و یا شخص را فراهم می‌آورد. برخی هویت را معناداری جامعه دانسته‌اند؛ یعنی، جامعه معنایی برای خود قائل باشد. در صورت از دست دادن معنا و گسستگی در معناداری، با بحران هویت مواجه خواهد شد؛ بنابراین، در رویکردی کلی می‌توان گفت: «هویت معانی ذهنی شامل ارزش‌ها، اعتقادات، هنجارها، نمادها، طرز تلقی‌ها و آگاهی‌های مختص به یک «خود» فردی یا اجتماعی و احساس تعلق و تعهد نسبت به آن خود است.» (جنکینز، ۱۳۸۱: ۳)

هویت وجه تمایز یک فرد، جامعه، گروه، فضا و... از سایرین است.

هویت، از لحاظ انسجام درون سیستمی، طیف پیوسته‌ای از یگانگی تا هم‌بستگی را شامل می‌شود. یگانگی به مفهوم پذیرش نسبی و طرف‌داری نسبی از ارزش‌ها و هنجارها و فرهنگ جامعه است؛ به‌گونه‌ای که در شرایط مشابه واکنش‌هایی مشابه را در اعضای جامعه رقم زند و در حیات جمعی تداوم یابد.

گذشته تاریخی، حماسه‌های آباو اجدادی، سرزمین نیاکان، زبان مادری، باورها، سنت‌های طایفه‌ای و دینی، مفاخر ملی، اسوه‌های دینی، عصبیت‌های قومی، هنر و ادبیات موروثی هویت فرهنگی جامعه را تشکیل می‌دهند.

مهم‌ترین مفهوم مرتبط با هویت مفهوم فرهنگ است؛ به طوری که هویت به مثابه امری فرهنگی و بیش از همه متأثر از فرهنگ تعریف می‌شود. بنا بر تعریف، «فرهنگ عبارت است از رفتار متعارف و مرسوم جامعه. فرهنگ بر همه کنش‌های هر شخص تأثیر می‌گذارد حتی اگر فرد به دشواری عمل به آن آگاه باشد.» (دیویس و نیواستورم، ۱۳۷۵: ۷۴) به همین علت، در بررسی عوامل مؤثر بر تولید و بازتولید هویت‌ها، مؤلفه‌های فرهنگی بیشترین نقش را دارند. هویت ملی نیز در ارتباطی تنگاتنگ با هویت فرهنگی است. هویت ملی همان احساس تعلق و تعهد به اجتماع ملی و به کل جامعه در نظر گرفته شده است و می‌توان گفت هویت ملی به این معناست که افراد جامعه نوعی منشأ مشترک را در خود احساس کنند. در تعریفی دیگر، هویت ملی مجموعه‌ای از نشانه‌ها و آثار مادی، زیستی، فرهنگی و روانی است که سبب تفاوت جوامع از یکدیگر می‌شود. لذا، هویت ملی اصلی‌ترین حلقه ارتباطی بین هویت‌های خاص محلی و هویت‌های عام فراملی است (حاجیان، ۱۳۸۸: ۱۹۷).

هویت در هنر

هر قوم و ملتی صاحب هویت فرهنگی خاص خود است و غنای فرهنگ بشریت از همین پُرماگی و تنوع فراهم می‌شود. هویت فرهنگی حاکی از موجودیت معنوی جامعه و پویایی آن است و هنر عاملی است که می‌تواند نقش مهمی در حفظ هویت فرهنگی جامعه ایفا کند.

هنر جامعه از ارکان مهم فرهنگی آن جامعه است که می‌تواند در دستیابی افراد جامعه به هویتی واحد و موفق نقش‌آفرینی کند. علاوه بر آن، هویت موجب رشد و ارتقای هنر است. هنری که دارای هویت باشد هنری مستقل و پویاست و هنری که فاقد هویت باشد در برابر آسیب‌ها مصون نیست و دچار از خود بیگانگی می‌شود.

مؤلفه‌های هویت ایرانی

با اینکه در جهان امروز - که به‌عنوان عصر ارتباطات شناخته می‌شود - مباحثی چون جهانی‌شدن، تکثرگرایی حاصل از بست مدرنیته و ظهور جنبش‌های سیاسی و نژادی و جنسیتی در تقابل با هژمونی‌های حاکم متون و معانی متفاوتی را بازتولید می‌کنند و در نتیجه، سراسر حوزه فرهنگ و به تبع آن، هویت همواره عرصه مذاکره و تعارض است؛ اما می‌توان صورت‌بندی مشخصی برای هویت ایرانی امروز ارائه داد.

در خصوص شناسایی و معرفی مؤلفه‌های هویت ایرانی، ارتباط میان هویت ملی و دینی که به‌نوعی سازنده بافت هویت فرهنگی و اجتماعی ایرانیان است، از مهم‌ترین کلیدواژه‌ها به شمار می‌آید. بنیاد فکری اکثریت جامعه کنونی ایران بر پایه مذهب شیعه بنا شده است. در عین حال، پیشینه کهن تاریخی ایران شامل ادبیات غنی و سرشار از آموزه‌های حکیمانه، عرفانی و حماسی بوده است. هرچند تاریخ این دیار شاهد تهاجمات گسترده اقوام دیگر بوده است، وجود سنن و باورهای ریشه‌دار و از همه مهم‌تر، زبان مشترک عامل بقای این ملت بوده است. آثار هنری ایران حامل پیامی مشترک و واجد خصوصیات ماندگار در طول سالیان متمادی بوده و همین امر موجب شده تا ویژگی‌های هنری این قوم از سایرین متمایز شود. مؤلفه‌های مذکور را می‌توان به‌عنوان ویژگی‌ها و شاخصه‌های هویتی ایرانیان که آمیزه‌ای از دین و ملیت است، در نظر گرفت. حتی در دنیای امروز، پافشاری ایرانیان بر بسیاری از سنت‌ها و آداب و رسوم خویش که در قالب مراسم سور و سوگ جلوه می‌کند، از شاخصه‌های هویتی ایرانیان محسوب می‌شود. تجلی باورهای دینی و ملی در جامعه امروز ایرانی در روابط اجتماعی، مناسبات میان‌فردی و نحوه پوشش و آرایش، علی‌رغم تمایل جامعه امروز ایرانی به تعامل با جهان پیرامون، همچنان مشهود است. در نتیجه، می‌توان گفت فرهنگ ایرانیان وابستگی دوسویه به دین و ملیت دارد.

تحلیل نمونه‌ها

با توجه به مباحث مذکور، کلیدواژگان تحلیل نمونه‌های پویانمایی بدین شرح قابل صورت‌بندی هستند.

در ابتدا ابعاد مختلف هویت ملی و فرهنگی و بصری که موضوع پژوهش پیش‌رو هستند، شناسایی و دسته‌بندی می‌شوند و بر اساس آن شخصیت‌ها و اکاوی می‌شوند. بدیهی است، در پاره‌ای از موارد، بین ابعاد هم‌پوشانی و تطابق وجود دارد.

ابعاد هویت ملی در شخصیت‌های پویانمایی را می‌توان از لحاظ تحلیلی در این موارد مطالعه کرد:

۱. بُعد اجتماعی: توصیف و تشخیص موقعیت اجتماعی شخصیت؛

۲. بعد تاریخی: توصیف و تشخیص موقعیت تاریخی شخصیت، زمان واقعه؛
 ۳. بعد جغرافیایی: توصیف و تشخیص موقعیت جغرافیایی شخصیت، مکان واقعه؛
 ۴. بعد دینی: توصیف و تشخیص موقعیت دینی شخصیت.
- ابعاد هویت فرهنگی را می‌توان در این موارد در شخصیت‌ها تحلیل و مطالعه کرد:
۱. بُعد شناختی: شامل ارزش‌ها، هنجارها، باورها (ایمان) و اعتقادات؛
 ۲. بعد عاطفی: مشتمل بر احساسات، نیازها و تمایلات؛
 ۳. بعد اجتماعی: توصیف و تشخیص موقعیت اجتماعی شخصیت؛
 ۴. بعد نمادین: مجموعه‌ای از عناصر نمادین که میراث سنتی شخصیت را تشکیل می‌دهد.
- آیین‌ها و رموز آیینی، سبک غذا خوردن، لباس پوشیدن و در مجموع، هنر و آفریده‌های زیباشناختی و نظایر آن که با نظام اعتقادات شخصیت مرتبطاند.
- ابعاد هویت بصری را نیز می‌توان در این موارد در شخصیت‌ها تحلیل و مطالعه کرد:
۱. بُعد ساختاری: شامل شناسایی پایه و اصول ساختار بصری و تصویری در ایجاد شخصیت، مانند ساختار طراحی، رنگ‌آمیزی، شیوه‌های فنی اجرا و پرداخت شخصیت؛
 ۲. بعد ظاهری: شامل شناسایی ویژگی‌های ظاهری، لباس، چهره‌پردازی، رفتار، گفتار، حرکات دست و سر، صدا و در صورت لزوم، محیط تاریخی و جغرافیایی شخصیت؛
 ۳. بعد سبک‌شناختی: شامل شناسایی ویژگی‌های سبک‌شناسانه، زیبایی‌شناسانه، چگونگی کاربرد آن‌ها و پیشینه‌های مربوط به آن‌ها در طراحی شخصیت.
- نمود تصویری شخصیت‌ها در پویانمایی نشانه‌ای است که به واکاوی از لحاظ دلالت‌های صریح و ضمنی نیاز دارد و این پژوهش بر آن است تا با توجه به سه سطح «واقعیت، بازنمایی و ایدئولوژی» رمز (فیسک، ۱۳۸۶: ۱۲۸)، به تحلیل نمود ظاهری و سایر نشانه‌های گفتاری و رفتاری شخصیت‌ها بپردازد و آن‌ها را با شاخصه‌های هویتی مطابقت دهد.
- سطوح مختلف رمزگان فیسک، همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، به این شرح است:
۱. واقعیت یا رمزگان اجتماعی: واقعیتی که قرار است در قالب تصویر درآید پیشاپیش با رمزگان اجتماعی (مثل ظاهر، لباس، چهره‌پردازی، محیط، رفتار، گفتار، حرکات دست و سر، صدا و...) رمزگذاری شده است.
 ۲. بازنمایی یا رمزگان فنی: رمزهای اجتماعی از طریق تکنیک‌های فنی (مثل دوربین، نورپردازی، تدوین، موسیقی و صدابرداری) رمزگذاری می‌شوند و این رمزها به نوبه خود عناصر دیگری (مثل روایت، کشمکش، شخصیت، گفت‌وگو، زمان، مکان و...) را شکل می‌دهند.
 ۳. رمزگان ایدئولوژیک: رمزهای ایدئولوژیک (مثل فردگرایی، پدرسالاری، نژاد، طبقه اجتماعی، مادی‌گرایی و [شاخصه‌های هویتی]) عناصر سطح دوم را در موقعیت انسجام

- و مقبولیت اجتماعی قرار می دهند.
- بارت نیز در خوانش متون پنج دسته رمزگان اصلی را از هم جدا کرده و هر مشخصه معنایی و زبانی داستان را در این پنج دسته جای داده است.
۱. رمزگان کنش های روایی: هر جا واحدی در داستان نشان دهد که داستان و توالی کنش ها چگونه پیش می رود، اعم از گشودن در تا کشتن کسی، با این رمزگان مشخص شده است.
 ۲. رمزگان معناشناسانه: به دلالت های کمابیش خصلت نما، روان شناسیک و محیط مرتبط می شود.
 ۳. رمزگان فرهنگی یا ارجاعی: مجموعه دلالت های فرهنگی که به شناخت کلی از آن دوران مربوط می شود و شناختی که سخن به آن استوار است: دانش روان شناسی، پزشکی، جامعه شناسی و ...
 ۴. رمزگان هرمنوتیک: این رمزگان به معماها و گشوده شدن آن ها مرتبط می شود.
 ۵. رمزگان نمادین: منطق این رمزگان از منطق هرروزه، آشنا، استدلالی و تجربی جداست. همچون منطق رؤیاست. زمان توالی یا جانشینی رخ داده های نامعمول است (احمدی، ۱۳۷۰: ۲۴۱-۲۴۰).
- با اینکه بارت این نظام رمزگانی را برای خوانش متون به کار گرفته است، اما هرگاه اثر هنری به عنوان متن در نظر گرفته شود، قابلیت انطباق با اثر هنری را می تواند داشته باشد. در تطبیق سطوح مختلف رمزگانی فیسک با دسته بندی رمزگانی بارت، سطح نخست رمزگان فیسک، تحت عنوان رمزگان اجتماعی یا واقعیت، در بردارنده رمزگان کنش های روایی بارت است. همچنین رمزگان بازنمایی و فنی فیسک می تواند، ضمن ارتباط با رمزگان کنش های روایی، در جهت نمایش رمزگان معناشناسانه نیز کارآمد باشد. سطح سوم رمزگان فیسک که به رمزگان ایدئولوژیک شناخته می شود، نیز می تواند در بردارنده رمزگان های فرهنگی، هرمنوتیک و نمادین بارت باشد.

۱. واقعیت یا رمزگان اجتماعی	۱۰. رمزگان کنش های روایی
۲. بازنمایی یا رمزگان فنی	۱۰. رمزگان کنش های روایی ۲۰. رمزگان معناشناسانه
۳. رمزگان ایدئولوژیک	۱۰. رمزگان فرهنگی یا ارجاعی ۲۰. رمزگان هرمنوتیک ۳۰. رمزگان نمادین

نمودار ۱. تطبیق نظام نشانه ای فیسک و بارت

باید به یاد داشت نظریات نشانه‌شناختی بارت در دوره ساختارگرایی وی که متأثر از زبان‌شناسی است و تقسیم‌بندی او به‌گونه‌ای که در علم نشانه‌شناسی دلالت‌ها را در دو گروه صریح و ضمنی جای می‌دهد، اگرچه با دیدگاه معروف سوسور در باب نشانه‌شناسی متفاوت است، زمینه و معیار مناسبی را جهت بررسی آثار ادبی و هنری به دست می‌دهد. در پژوهش پیش‌رو نیز، با استفاده از نشانه‌شناسی، رابطه میان آثار پویانمایی به‌مثابه نظام رمزگانی با نشانگان هویتی بصری و غیربصری سنجیده شده تا با دریافت نشانه‌ها و تحلیل آن‌ها به میزان انطباق آثار پویانمایی سینمای ایران با شاخص‌های هویتی از منظر طراحی شخصیت پی برده شود.

شخصیت‌ها از مهم‌ترین ارکان پویانمایی جهت پیش‌برد داستان به شمار می‌روند. ویژگی هر شخصیت بر اساس مؤلفه‌های متعددی طراحی، ساخته و پرداخته می‌شود. از مهم‌ترین مؤلفه‌ها شاخص‌های هویتی است. در نشانه‌شناسی ویژگی‌های هویتی در شخصیت، علاوه بر خصوصیات ظاهری که نمایانگر دلالت‌های صریح هستند، دلالت‌های ضمنی در لایه‌های پنهان نیز نقش مؤثری دارند. طراحان و سازندگان پویانمایی نیازمند مطالعات گسترده جهت ایجاد مؤلفه‌های هویتی در طراحی شخصیت هستند. خصوصیات بصری، بسته به نقش شخصیت و موضوع داستان، وابسته به زمینه‌های فرهنگی و جغرافیایی و تاریخی شکل می‌گیرند. البته، فضای اجتماعی هنرمند سازنده شخصیت؛ بازخوردهایی که از آن می‌گیرد؛ و همچنین بازتاب متقابل اثر بر اندیشه مخاطبان نیز از جمله موارد مهم در پردازش و ماندگاری شخصیت هستند. در پژوهش پیش‌رو، مؤلفه‌هایی مانند خلق و طراحی و پردازش شخصیت‌ها در پویانمایی‌های سینمایی ایرانی، با توجه به دسته‌بندی شخصیت‌ها اعم از شخصیت‌های قهرمان، ضدقهرمان، شخصیت‌های بینابینی در قالب‌های انسانی و سایر موجودات، بر اساس ارتباط با محتوای داستانی و سپس بر اساس هویت فردی و ملی و فرهنگی واکاوی شده‌اند.

در مسیر باران



تصویر ۱. پوستر در مسیر باران

کارگردان: حامد کاتبی

نویسندگان: سعید تشکری و مهدی سیم‌ریز

مدت: ۶۹ دقیقه

تاریخ تولید: ۱۳۹۷

خلاصه داستان

مردی به نام ریان در بغداد به پرورش ماهی مشغول است. او به علت کم‌آبی مجبور می‌شود برای هرمز، دوست تاجرش، مال التجاره‌ای فراهم آورد تا برایش تجارت کند. هرمز مورد دستبرد سارقان قرار می‌گیرد. رئیس دزدان فرمان کشتن او را می‌دهد، اما طاهر که سارق باوجدانی است، پنهانی از این کار سر باز می‌زند. ریان به دنبال دوستش که یک سال از او بی‌خبر مانده، مجبور به سفر می‌شود و در راه با شیعیان و طاهر و هرمز و رئیس دزدان روبه‌رو می‌شود. رئیس دزدان - که از مأمون، خلیفهٔ بدکار عباسی و وزیرش فضل بن سهل دستور می‌گیرد - طاهر را مأمور به قتل امام رضا (ع) می‌کند. طاهر از این کار سر باز می‌زند. در نهایت، ریان به خدمت امام رضا (ع) می‌رسد و هدایایی از ایشان دریافت می‌کند تا برای همسر و فرزندانش ببرد. در خاتمه، روایتگر بیان می‌کند که ریان در آینده از راویان مشهور حدیث می‌شود.

موضوع اثر بیانگر واقعه‌ای تاریخی است و تاریخ و جغرافیای مشخصی را شامل می‌شود. واقعه در زمان خلافت مأمون و امام رضا (ع) اتفاق می‌افتد و دارای بن‌مایهٔ مذهبی است.

پویانمایی به صورت سه بعدی و طراحی شخصیت‌ها با ساختاری واقع‌گرایانه به شیوه موشن کیچر اجرا شده است. اتخاذ چنین رویکردی در فضا سازی و طراحی شخصیت‌ها می‌تواند به جهت تأکید بر واقعی بودن ماجرا باشد. این شیوه، ضمن نمایش طبیعی حرکات شخصیت‌ها که بر جدیت و واقع‌گرایی کار می‌افزاید، به علت استفاده از چهره و صدای بازیگران واقعی می‌تواند از تصور ایجاد شده در ذهن تماشاگران به ایشان بهره برد. مثلاً، امین زندگانی که نقش حضرت سلیمان و مسلم بن عقیل را در فیلم ملک سلیمان (۱۳۸۹) و سریال مختارنامه (۱۳۸۹) بازی کرده است، به عنوان شخصیتی مثبت و دارای فضایل اخلاقی و معنوی در ذهن تماشاگران نقش بسته است. این پویانمایی نیز با تکرار این ویژگی‌ها برای او در نقش ریان بخشی از شخصیت‌پردازی خود را بر پایه میراث سینمایی انجام می‌دهد. بر اساس دریافت رمزگان‌های اجتماعی و فنی فیسک که به خصوصیات ظاهری شخصیت اشاره دارد، رمزگان کنش‌های روایی بارت و لزوم ارزیابی هویت بصری در شخصیت‌ها جهت دریافت لایه‌های دوّم معنایی، جداول ۱ و ۲ در نمایش چهار ویژگی شخصیت‌ها شامل موقعیت، ویژگی‌های ظاهری، پوشش و ویژگی‌های رفتاری شخصیت‌ها طراحی شد تا از طریق آن بتوان به لایه‌های بعدی نظام رمزگانی در انطباق با شاخصه‌های هویتی دست یافت.

جدول ۱. شخصیت‌های در مسیر باران

ردیف	نام	موقعیت	ویژگی ظاهری	پوشش	ویژگی رفتاری	تصویر
۱	قهرمان اصلی، مثبت، ماهیگیری ساده و مؤمن	نسبتاً لاغر اندام، حدود ۳۰-۳۵ ساله، چهره‌ای استخوانی، بینی کشیده، لب‌هایی نسبتاً گوستالود و چشمانی روشن، نه چندان درشت و نگاهی آرام، محاسن کوتاه و موهای نه چندان بلند سیاه‌رنگ	در اکثر صحنه‌ها لباس بلند به رنگ خاکی، با آستین‌هایی بلند و گشاد، در لبه آستین‌ها و یقه دارای آرایه‌هایی به همان رنگ، در پاره‌ای از صحنه‌ها دستاری به رنگ خاکی، سایر لباس‌ها نیز با فام‌های خاکستری شامل قبای حاشیه‌دار و پیراهن بلند قهوه‌ای است. شلوار به رنگ کرم، صندل‌های روباز	حالات حرکتی نرم، آهسته و متین. راه رفتن، ایستادن و نشستن، ضمن هماهنگی، تا حدودی با مکث و کندی است. صدای شخصیت صدای امین زندگانی است با آهنگی نرم، خوشایند، آرام و متناسب با نقش شخصیت		

	<p>شوخ طبع، مهربان و پاک نهاد، باعاطفه</p>	<p>دستار قهوه‌ای، لباس در صحنه‌های مختلف دارای تغییر، غالباً بنفش‌رنگ، آستین‌هایی نسبتاً گشاد و بلند با آرایه‌هایی تزیینی به رنگ طلایی، کمر بند پارچه‌ای و پهن. در صحنه‌های پایانی، لباس با رنگ قهوه‌ای و بدون تزیینات فاخر</p>	<p>میان سال با قامت متوسط، صورت نسبتاً گرد، بینی کشیده، سپیل‌های سیاه، لب‌های نسبتاً بزرگ، بدون محاسن، موهای سیاه، چشمان سیاه نه چندان درشت، ابروان کشیده سیاه</p>	<p>دوست ریان، مثبت، تاجری امین و متمول</p>	<p>۲</p>	<p>۹ ۶</p>
	<p>پاک دل و با حالت چهره‌ای مردد تا حدودی مظلوم، حرکات چالاک و سریع</p>	<p>لباس در اکثر صحنه‌ها شامل دستاری به رنگ شتری، بالاپوشی سرخ‌رنگ بدون آستین، پیراهنی سفیدرنگ تا بالای زانو، لبه یقه بالاپوش و سراسر آستین‌ها دارای تزیینات طلایی، شلوار تیره زیر چکمه‌هایی سیاه‌رنگ. در اولین صحنه، با لباس آبی-خاکستری آستین‌بلند و چهره پوشانده شده ظاهر می‌شود.</p>	<p>ظریف‌اندام و میانه‌بالا، موهای صاف و پرپشت، محاسنی نه چندان بلند و سیاه‌رنگ، چشمان سیاه و نه چندان درشت، ابروانی کشیده و نسبتاً پهن، بینی کشیده و بلند، لبانی باریک، گونه‌هایی برجسته و استخوانی، گوش‌هایی بزرگ</p>	<p>تحول از منفی به مثبت. راهزنی که به سبب مشکلات مالی، به گروه راهزنان پیوسته است و رئیس راهزنان ترغیبش می‌کند تا امام رضا (ع) را به قتل برساند.</p>	<p>۳</p>	<p>۹ ۹</p>

	<p>مادر و همسر، نگران آینده خانواده، نجیب و باوقار، دارای صدایی لطیف و نجیب، حالات و حرکات توأم با وقار و آرامش</p>	<p>دارای حجاب، سرپند در اغلب صحنه‌ها، شامل مقنعه‌ای به رنگ شتری روشن که به دور گردن پیچیده شده و شالی کوتاه به همان رنگ از پشت سر آویخته شده است. لباس عبارت است از پیراهنی بلند و آبی‌رنگ، قیابی با آستین‌های گشاد به رنگ آبی یا حاشیه و یراق طلایی. در بخش‌هایی از داستان، با حفظ همین ساختار در شکل لباس، تغییراتی در رنگ و نقوش ایجاد شده است.</p>	<p>زنی جوان و باریک‌اندام و ظریف، گونه‌های برجسته و صورت مثلثی، چشمان نه‌چندان درشت، ابروان باریک سیاه با فاصله‌ای نه‌چندان زیاد از چشمان، بینی باریک و ظریف، لب‌های کوچک و کمی گوشه‌تالود و چانه کوچک</p>	<p>همسر ریان، مثبت، نسبتاً فرعی</p>	<p>محبوبه</p>	<p>۴</p>
	<p>فردی زورگو و بی‌رحم، حرکات چابک علی‌رغم فریگی، استفاده از حالات بیانی دستان در جهت نمایش حالات روانی شخصیت، بیان اغراق‌آمیز شبیه چهره درندگانمانند سگ‌های وحشی</p>	<p>لباس شتری رنگ با یقه باز و حاشیه قهوه‌ای تا سر زانو و دارای حاشیه، یقه باز با آستین‌هایی که تا نیمه ساعد آمده، کمربندی چرمی به رنگ قهوه‌ای و چکمه‌های بلند</p>	<p>میانه‌بالا و نسبتاً فریه، صورت چاق و پف‌آلود و بلند، چشمان ریز در زیر سایه ابروان سیاه، حلقه قهوه‌ای زیر چشم‌ها، بینی چاق و بزرگ، لب‌های بزرگ و باریک و لب‌های آویزان، ریش سیاه، پیشانی بلند، موهای سیاه نسبتاً پرپشت و گوش‌های بزرگ</p>	<p>منفور و تباهکار، دست‌نشانده فضل بن سهل برای ایجاد ناامنی در مرو</p>	<p>زیس و زندان</p>	<p>۵</p>

 <p>دسیسه‌گر، حرکات آرام و استفاده از حالات بیانی چهره در جهت نمایش حالات روانی شخصیت، صدای پرتنین مناسب در نمایش خصوصیت منفی شخصیت</p>	<p>لباس بنفش تیره و بلند، ردای بزرگ بنفش رنگ منقوش و حاشیه‌دار</p>	<p>بلند و لاغر اندام، صورت استخوانی و باریک و بلند، گونه‌های برجسته و تیز که در تضاد با چشمان ریزش است، هاله‌ای تیره در اطراف چشمان، ابروان پرپشت، بینی بلند عقابی و تیز، لب‌های محکم، چانه‌ای که اطراف آن را محاسنی سیاه گرفته، دستان کشیده، انگشتان باریک و بلند</p>	<p>وزیر مأمون، ضدقهرمان، فرعی، با دستور او رئیس راهزنان علیه امام (ع) توطئه‌چینی می‌کند.</p>	<p>فضل بن سهل</p>	<p>۶</p>
 <p>آرام و مهربان و دانا. صدایی که برای این شخصیت انتخاب شده با ویژگی‌های او تطابق دارد.</p>	<p>دستار خاکی رنگ روشن با عقال قهوه‌ای، عبایی شتری رنگ با آستین‌های گشاد و حاشیه سبز، پیراهن شیری رنگ و کمربند بهن پارچه‌ای قهوه‌ای، کفش‌های به رنگ قهوه‌ای تیره</p>	<p>صورت کشیده با محاسن سفید، بینی بلند و تا حدودی گوش‌تالود، چشمان افتاده و گونه‌های استخوانی، میانه‌بالا و باریک‌اندام</p>	<p>مثبت، فرعی، از پیروان امام (ع)</p>	<p>ابو محمد</p>	<p>۷</p>
 <p>دغل، مکار و ظاهر فریب</p>	<p>عمامه بزرگ و عبای بلند، فاخر، براق و سیاه؛ قبا‌ی منقوش و جگری رنگ؛ چکمه‌های قهوه‌ای</p>	<p>میان‌سال و با قامت متوسط، تنومند، صورت کشیده، ریش و سبیل نسبتاً بلند جوکندمی، چشمان ریز عصبی و ابروان پهن، گونه‌های استخوانی، گوش‌های بزرگ و موهایی که تنها در اطراف سر دیده می‌شود.</p>	<p>خلیفه، منفی، فرعی</p>	<p>مومنون</p>	<p>۸</p>

تحلیل بازتاب هویت ایرانی-اسلامی در طراحی شخصیت‌های انسانی

	<p>بازیگوش، عاطفی، مهربان. صدای کودکانه بازیگر نقش حاکی از معصومیت و شیطنت است. چنین حالتی در طراحی حرکات شاداب و گاهی آمیخته با شلوغی و شیطنت نیز دیده می‌شود.</p>	<p>شلوار و پیراهن نسبتاً بلند و گرم‌رنگ، یقه و آستین‌ها با حاشیه تزیینی، نیم‌تنه بدون آستین و کوتاه و قهوه‌ای</p>	<p>کوچک اندام، کوتاه قد، چشمان گرد سیاه و ابروان پهن سیاه، چهره معصوم و نمکین، بینی باریک و ظریف و لب‌هایی کوچک و باریک، صورت گندمگون و گرد و سر بزرگ با موهای سیاه</p>	<p>پسر ریان، فرعی، مثبت</p>	<p>مرد</p>	<p>۹</p>
	<p>دختر مهربان و مسئولیت‌پذیر، صدایی معصوم و کودکانه، حرکات شاداب و گاهی آمیخته با شلوغی</p>	<p>کلاه و دستار قرمز، شلوار و پیراهن بلند و صورتی‌رنگ، بالاپوشی به رنگ صورتی تیره، آستین‌های بلند</p>	<p>کوچک، باریک اندام و ظریف، چشمان درشت و سیاه‌رنگ، ابروانی با فاصله‌ای زیاد از چشمان، چهره معصوم و نمکین، بینی باریک و ظریف، لب‌های کوچک و باریک، صورت گندمگون و گرد</p>	<p>دختر ریان، فرعی، مثبت</p>	<p>دخترانه</p>	<p>۱۰</p>
	<p>باوقار، با صدایی پرتنین</p>	<p>دستاری سبزرنگ و عبایی روشن و شیرین‌رنگ</p>	<p>مردی نورانی، بلندبالا و باریک‌اندام که تصویر چهره ایشان دیده نمی‌شود.</p>	<p>مثبت، فرعی</p>	<p>مرد (ع)</p>	<p>۱۱</p>

ابعاد هویت ملی در شخصیت‌های پویانمایی در مسیر باران را می‌توان چنین توصیف کرد: بعد تاریخی: داستان بر مبنای حقیقتی در تاریخ شیعه، یعنی در دوران ولایتعهدی زندگی امام رضا (ع)، شکل گرفته است. رمزگان ایدئولوژیک فیسک و رمزگان فرهنگی، هرمنوتیک و نمادین بارت در این بخش بیشتر به واسطه متن و تا حدودی به واسطه نشانه‌های اجتماعی در تصاویر زمینه اثر قابل رهیابی اند.

بعد جغرافیایی: مکان جغرافیایی واقعه در سرزمین‌های ایران و عراق و در شهرهای مرو و بغداد

است؛ بنابراین، در فضا سازی اثر تلاش شده با استفاده از عناصر معماری بر این امر تأکید شود که این عوامل نمایشگر رمزگان اجتماعی (فیسک) و رمزگان فرهنگی یا رجاعی (بارت) هستند. بعد اجتماعی: شخصیت های اصلی و کنشگر در این داستان را ریان، طاهر و اطرافیان شان تشکیل می دهند. ریان مردی است که پس از دیدن رؤیاهایی در خصوص شرایط سخت و خشک سالی آینده، در جست و جوی راهی برای تأمین معاش خانواده خویش است. هرمز، طاهر، رئیس دزدان، محبوبه و ابو حمدان نقش های متفاوتی دارند. رئیس دزدان، فضل بن سهل و مأمون ضد قهرمانان این داستان هستند که با اعمال مزورانه در صدد مخدوش کردن محبوبیت امام رضا (ع) هستند، اما موفق به اجرای نقشه های خود نمی شوند. ریان و اطرافیان از طبقات متوسط اجتماعی به شمار می روند. امام رضا (ع) و اطرافیان ایشان نیز به عنوان رهبران معنوی جامعه پایگاه اجتماعی ممتازی دارند. شخصیت هایی مانند فضل و مأمون جایگاه ممتاز اجتماعی دارند. هرمز تاجری شریف و مؤمن است، ولی طاهر و سایر راهزنان ضد هنجارهای اجتماع محسوب می شوند و پایگاه ممتازی ندارند. رمزگان اجتماعی و ایدئولوژیک فیسک و رمزگان کنش های روایی و معنا شناسانه و فرهنگی بارت در خلق چنین تمایزاتی بر اساس شکل ظاهری، پوشش، رفتار و گفتار شخصیت ها ظاهر می شوند.

بعد دینی: بر دین و آیین شخصیت ها تأکید ویژه ای شده است؛ ریان مردی شیعه، مؤمن و باتقواست که در طی سفر خویش به تشویق ابو حمدان به دیدار امام می رسد و از راویان احادیث شیعه می شود. طاهر راهزنی مردد است که در پی علت پذیرش ولایتعهدی از سوی امام است. او در مسیر زندگی دچار تحول می شود؛ این تحول ایمانی تنها در این شخصیت رخ می دهد. سایر شخصیت ها، در مقایسه با شخصیت های اصلی، یا آدم های خوب و باتقوا و با اخلاق هستند، یا آدم های بد. رمزگان اجتماعی و ایدئولوژیک فیسک و رمزگان کنش های روایی و معنا شناسانه و فرهنگی بارت در این بخش نیز بیش از همه در تعامل و تقابل شخصیت ها با یکدیگر نمایانده می شوند.

ابعاد هویت فرهنگی در شخصیت های داستان را می توان این گونه تحلیل کرد:

در بعد شناختی می توان ریان را فردی با ایمان، مسئول، پاک نهاد و توانا تصور کرد که به خوبی از وظیفه خویش آگاه است. وی کسب و طلب حقیقت را مقدم بر هر چیز می داند؛ اما در عین حال، در بعد عاطفی دارای وابستگی های خانوادگی عمیقی نیز هست. به همین علت، ترک دیار می کند تا راهی برای آسایش خانواده و نیز خبری از دوست گم شده اش بیابد. ابو حمدان و هرمز افرادی مؤمن و روشن ضمیر هستند که یکی در مقام مرد دینی بصیرت و آینده نگری دارد و دیگری در مقام مرد کار و عمل فردی امین و درست کار است و در نهایت به سبب همین احساس وظیفه شناسی به مقام شهادت می رسد. فضل وزیری جویای

قدرت به هر قیمت است و رئیس دزدان بازوی اجرایی اوست. مأمون سفاک و مکار است و نمادی از تاریخ‌اندیشی و سیاهی. کودکان با معصومیت کودکانه‌شان دارای وجوه و صفات مشترک‌اند که لطف ماجرا را بیشتر می‌کنند. در این بخش، هم‌زمان می‌توان شاهد رمزگان اجتماعی و ایدئولوژیک فیسک و رمزگان کنش‌های روایی و معناشناسانه و فرهنگی بارت در رفتار شخصیت‌ها بود و از این رهگذر در کنش شخصیت‌ها رابطه مهم باورهای دینی با تأکید بر مذهب شیعه به خوبی آشکار است. به همین جهت، در دو بعد اجتماعی و نمادین در زیرمجموعه ابعاد فرهنگی، می‌توان پایگاه اجتماعی افراد را در فرایند کنش‌های روایی دریافت. اگرچه در پردازش شخصیت‌ها مستقیماً به بعد نمادین آداب و آیین‌ها توجهی نشده است، از خلال رمزگان‌های اجتماعی و کنش‌های روایی می‌توان در این خصوص به‌طور نسبی تداعی معنا کرد.

در تحلیل ابعاد هویت بصری شخصیت‌های داستان می‌توان گفت:

در بعد ساختاری، به لحاظ شیوه‌های فنی، با وجود مطالعه و کوشش سازندگان در خلق شخصیت‌ها، هنوز خام‌دستی در حالات و حرکات و ساختار طراحی شخصیت‌ها احساس می‌شود؛ بدین معنا که مکث و توقف‌ها در تنظیم حرکات به خوبی رعایت نشده و باعث کندی و خشکی حرکات می‌شود.

در بعد ظاهری، توجه طراح به استفاده از شخصیت‌های واقعی در ساخت شخصیت‌ها به کلیت فضای اثر و شخصیت‌ها بیانی واقع‌گرایانه داده است. با توجه به رمزگان فنی و اجتماعی فیسک و رمزگان کنش‌های روایی و معناشناسانه و فرهنگی بارت می‌توان گفت، به لحاظ ابعاد فنی تا رسیدن به قراردادهای نمایانگر هویت بصری تمام‌وکمال فاصله وجود دارد؛ اگرچه بازتاب ویژگی‌های شرقی در طراحی چهره و اندام شخصیت‌ها در هویت‌پردازی بصری شخصیت‌ها امری درخور ملاحظه است.

در بعد سبک‌شناختی، اثر از سبک واقع‌گرا پیروی می‌کند. به همین جهت، طراحی شخصیت‌ها از وحدت و یکدستی برخوردار است. تناسب در تفاوت موقعیت معنوی شخصیت‌ها با سبک انتخابی دیده می‌شود. شخصیت‌ها، به سبب آشنایی مخاطبان ایرانی با بازیگران، می‌توانند به صورت ضمنی هویت‌سازی را در ضمیر مخاطبان خلق کنند. رمزگان فنی و اجتماعی فیسک و رمزگان کنش‌های روایی و معناشناسانه و فرهنگی بارت به سبب انتخاب سبک واحد و مشخص در اثر بازتاب مقبولی دارند، اما در سبک اجرایی التفات چندانی به پیشینه تصویری هنرهای ایرانی نشده است.

اثر از پیرامتن‌های متعددی در هویت‌سازی شخصیت‌ها بهره می‌گیرد. زمینه تاریخی و دینی داستان در باور مخاطب، استفاده از بازیگران واقعی و آشنا و ایجاد فضای واقع‌گرایانه

باعث شده از هیجان و تحرک اثر کاسته شود و برای مخاطب نوجوان کسل‌کننده به نظر برسد. استفاده ناقص از الگوی سفر قهرمان بن‌مایه اصلی این اثر را نیز تشکیل می‌دهد و روابط علت و معلولی در داستان خام و مخدوش است.

شخصیت‌ها، به سبب استفاده از یک شیوه واحد در سبک اجرایی، از وحدت برخوردارند. در نمایش شخصیت‌ها بر مبنای نظام رمزگانی فیسک، نشانه‌های اجتماعی در شخصیت‌ها با بهره‌گیری از موقعیت افراد در داستان ظاهر می‌شوند. با توجه به نقشی که هر یک از آن‌ها دارند، ویژگی‌های رفتاری و ظاهری مشخصی برای آن‌ها تعریف شده است و از مهم‌ترین مشخصه‌ها انطباق شخصیت‌ها با بازیگران واقعی است که در ذهن مخاطب ایجاد آشنایی می‌کند و با توجه به پیشینه ذهنی مخاطب از بازیگر معانی ضمنی نیز در ذهن او تداعی می‌شود. این امر به‌گونه‌ای در نظام کنش روایی شخصیت‌ها نیز مؤثر است. مثلاً شخصیت ریان، هم‌زمان با خصوصیات ظاهری و گفتاری و رفتاری خاص، در تلاقی با شخصیت بازیگر و نقش‌های متفاوت او در آثار دیگر می‌تواند سبب تقویت یا تضعیف هویت شخصیت شود. در پویانمایی در مسیر باران، به سبب آشنایی بیشتر مخاطب با بازیگران شخصیت‌های ریان و محمد، تداعی هویت ملی بر اساس رمزگان فنی شکل گرفته است، اما در مورد سایر شخصیت‌ها چنین باز نمودی کمتر دیده می‌شود. البته توجه به خصوصیات فیزیکی اقوام شرقی و به خصوص ایرانی وجود دارد و بدین جهت می‌توان ادعا کرد انتقال رمزگان‌های ایدئولوژیک و اجتماعی در این اثر در لایه فنی برای نمایش هویت ملی و دینی به شکل نسبی صورت گرفته است؛ زیرا در ابعاد ساختاری مانند طراحی شخصیت‌ها هنوز جا برای بهتر شدن وجود دارد. از لحاظ ویژگی‌های ظاهری مانند رفتار و گفتار و محیط تاریخی و جغرافیایی به خوبی عمل شده و امکانات فنی نیز به طور مطلوبی هماهنگ شده‌اند، اما نشانه‌های نمادینی که بازتاباننده هویت فرهنگی ایرانی باشند، به خصوص در سبک اجرایی، در این اثر کم‌رنگ هستند و به سادگی نمی‌توان اثر را ساخته ایران قلمداد کرد.

عامل مؤثر دیگر متن و فضای داستانی است که شخصیت‌ها در آن عمل می‌کنند. متن، به عنوان متن دینی و اختصاصاً شیعی، هم‌زمان رمزگان‌های فرهنگی و هرمنوتیک و نمادین در نظام نشانه‌ای بارت و رمزگان ایدئولوژیک نظام رمزگانی فیسک را تداعی می‌کند. در این لایه، خصوصیات رفتاری، حالات، حرکات شخصیت‌ها و خصوصاً گفتار و کلام ایشان نقش مؤثری در القای هویت شخصیت‌ها دارند و ویژگی‌هایی مانند لحن، صوت، پوشش شخصیت‌ها و ویژگی‌های ظاهری در ترکیب با حالات و حرکات می‌توانند به توفیق یا ناکامی در پرداخت شخصیت‌ها منجر شوند. در این اثر، سطوح رمزگانی بارت و فیسک ناهمسان در نمایش ابعاد هویتی بازتاب دارند (جداول ۶ و ۷).

فهرست مقدس



تصویر ۲. پوستر فهرست مقدس

تهیه‌کننده و کارگردان: محمدمین همدانی

نویسنده: هومان فاضل

مدت: ۸۰ دقیقه

تاریخ تولید: ۱۳۹۴

خلاصه داستان

نجران شهری تجاری و پررونق است که معبد و نزول خواران اداره‌اش می‌کنند. در این شهر، عده‌ای معترض‌اند که به نوکشیان معروف‌اند. این اعتراض امنیت نزول خواران و برده‌داران شهر را به خطر انداخته و هاران زبردست را مأمور به قتل سرکرده معترضان می‌کند. هاران که قهرمان مسابقات نجران است، دستی هم در گذشته در دزدی و راهزنی داشته است. او برای رسیدن به هدفش به فیمون نزدیک می‌شود و به‌عنوان محافظ فیمون برگزیده می‌شود. انگیزه‌های عشقی به رفقه (از پیروان فیمون) و انگیزه‌های مذهبی نسبت به فیمون مانع اجرای مأموریتش می‌شود.

در نهایت، ذنواس، فرمانروای ظالم و جائر، به شهر می‌آید و تمام شخصیت‌های مثبت فیلم - اعم از فیمون و هاران و رفقه و صالح - را در دره‌ی اخدود می‌سوزاند؛ اما الواح فیمون که بشارتی برای نجات بشر است، از مهلکه نجات می‌یابد.

فهرست مقدس با نگاهی به آیات قرآنی و روایات در این خصوص به سوزانده شدن مؤمنان مسیحی به دست فرمانروایان نجران می‌پردازد.

اثر در قالب سه بعدی با تکنیک موشن کیچر متحرک سازی شده است و تفاوت آن با نمونه‌های مشابه ایرانی این است که فقط حالات و حرکات انسانی به کمک موشن کیچر درآمده و شخصیت‌های نیمه انسانی-نیمه حیوانی آن با حرکات انسانی تلفیق شده‌اند و از این لحاظ نقطه تحولی در ساخت پویانمایی در ایران به شمار می‌رود.

جدول ۲. شخصیت‌های فهرست مقدس

ردیف	نام	موقعیت	ویژگی ظاهری	پوشش	ویژگی رفتاری	تصویر
۱	قهرمان اصلی	مردی است که در طول فیلم به تحولی درونی می‌رسد. او که در ابتدا بدکار و راهزن است، به مرور در اثر مصاحبت با فیمون تغییر مسیر می‌دهد و یکی از باران فیمون می‌شود.	قد رتمند و بلند بالا با اندامی تنومند، گردنی ستبر با شانه‌هایی پهن، کمری باریک و پاهایی استوار و عضلانی، صورتی روشن، شخصیت‌سازی چهره با ترکیب صورت گریه‌سازمانی مانند شیر، محاسنی نه چندان بلند و سیاه‌رنگ، چشمان سیاه نه چندان درشت، ابروانی کشیده و نسبتاً پهن، بینی پهن شبیه بینی شیر، لبانی باریک و کشیده، گونه‌هایی برجسته و استخوانی، گوش‌هایی بزرگ و تیز	دستاری با ترکیب دو پارچه آبی تیره و بنفش، لباس‌های تیره‌رنگ با فام‌های خاکستری، بالاپوش نسبتاً بلند و چرمی با یقه پهن و افراشته به رنگ قهوه‌ای، پیراهن یقه گرد خاکستری با آستین بلند. ساعدبند و کمر بند پهن چرمی و قهوه‌ای با گل‌میخ‌های نقره‌ای، شلوار خاکستری، چکمه‌های چرمی قهوه‌ای	حالات حرکتی چالاک و پرتحرک، هماهنگی صدا با شخصیت داستان، دارای آهنگ سنگین و بم و پرهیبت. تأثیرات صفات شخصیت‌ها با ترکیب چهره انسان و حیوان حالتی از استواری، خشونت و هیبت را با چاشنی اغراق در چهره ایجاد کرده است.	

تحلیل بازتاب هویت ایرانی-اسلامی در طراحی شخصیت‌های انسانی

	<p>صدایی که برای شخصیت رفته انتخاب شده نیز ظریف و شکننده است و همین امر بار عاطفی قوی اوست که هاران را مجذوب کرده است. حالات و حرکات وی پرطمأنینه و آرام است و با نقش او مناسبت یافته است.</p>	<p>پیراهن بلند طلایی منقوش و قبایی لاجوردی با آستین‌های بلند، در قسمت کمر شال طلایی‌رنگ، سرپندی از رنگ و جنس قبا که به شکل دستار به دور سر پیچیده که در ادامه بخشی از آن اطراف گردن را پوشانیده است.</p>	<p>زنی جوان و باریک‌اندام و ظریف. طراحی چهره وی با الهام از چهارپایانی مانند غزال و آهو صورت گرفته، نمادی از مظلومیت و زیبایی، چشمان درشت با خطوط سیاه‌رنگ در اطراف، چهره مثلی و کشیده، ابروان قهوه‌ای‌رنگ که فاصله زیادی از چشمان ندارند، بینی بلند و تا حدودی ظریف و لب‌هایی کمی گوشه‌تالود، چهره گندمگون</p>	<p>اصلی، مثبت، دختری باایمان و در آیین نوکیشان است. هاران با دیدن رفته به او علاقه مند می‌شود.</p>	<p>رفته</p>	<p>۲</p>
	<p>آرام، متین و استوار. آنچه بیشتر وجه متانت و مثبت این شخصیت را نمایش می‌دهد حالات و حرکات وی در راه رفتن است. صدایی که برای این شخصیت انتخاب شده با طراحی چهره و موقعیت وی در داستان هماهنگی دارد.</p>	<p>لباس بلند سفیدرنگ، آستین‌هایی نسبتاً گشاد و بلند با ساعدبندهایی سبزخاکستری، شال بلند سفید از جنس کرباس و بالاپوش قهوه‌ای و بدون آستین با کمربندی پهن</p>	<p>مردی میان‌سال با قامتی متوسط، پیشانی کوتاه، بینی نسبتاً بزرگ و کشیده، پشت لب کوچک و کوتاه با موها و محاسن سیاه‌رنگ، چشمان سیاه و نه‌چندان درشت ابروان کشیده سیاه، چهره ملهم از چهارپایان گیاه‌خوار مانند گوسفند و شتر به سبب بی‌آزبودن این حیوانات</p>	<p>مثبت، باایمان و روشن ضمیر</p>	<p>مرد</p>	<p>۳</p>

	<p>صدایی که برای این شخصیت انتخاب شده و حرکات کند و قامت کمی خمیده با ویژگی‌های او به عنوان پیرمردی دانا و مؤمن تطابق دارد.</p>	<p>دستار آبی-خاکستری با حاشیه‌ی آبی تیره با عقال سیاه‌رنگ، عبای نقش‌دار شتری‌رنگ با آستین‌های گشاد، پیراهن سبزرنگ و کمربند بهن پارچه‌ای قهوه‌ای، کفش‌های قهوه‌ای تیره</p>	<p>چهره‌ی ملهم از شتر. صورت کشیده با محاسن بلند تیره، پشت لب بلند، چانه‌ی بسیار کوتاه، بینی بسیار بلند و خمیده، لب‌های درشت و چانه‌ی ریز، چشمان ریز و گونه‌های استخوانی درشت، میانه‌بالا و باریک‌اندام، قامتی کمی خمیده</p>	<p>مثبت، فرعی و از حامیان فیمنون</p>	<p>۳ ۴</p>	
	<p>شخصیتی ظاهرفریب و زهدفروش و تباهکار، حرکات آرام و لنگان و استفاده از حالات بیانی داستان در جهت نمایش حالات روانی شخصیت، عصای چوبی بلند و کج‌ومعوج، نمایش خصوصیت منفی شخصیت با انتخاب صدایی مناسب و اغراق شده و لهجه‌دار</p>	<p>لباس قهوه ای-خاکستری تیره و بلند، ردای بزرگ قهوه‌ای‌رنگ حاشیه‌دار بر روی گوژ، شال بزرگی به همان رنگ بر سر</p>	<p>پیکری خمیده و گوژپشت، کوتاه و فربه همراه با انگشتان نسبتاً باریک و بلند، شبیه‌سازی شخصیت به شکل موش کور، صورت گرد و فربه، گونه‌های برجسته و چانه‌ی بلند، چشمان ریز با مردمکی ریز، ابروان بهن و کم‌رنگ، بینی کوتاه و چاق، لب‌های کوچک آویزان، چانه‌ی جلوآمده، پیشانی بلند که در امتداد سری بی‌مو قرار گرفته، زگیل‌های معدود روی سر و صورت</p>	<p>منفی، ضدقهرمان پویانمایی، مقام روحانی رسمی در آیین ربی</p>	<p>۳ ۵</p>	

	<p>دغل، عیاش، شکم‌باره و ترسو. آنچه بیشتر وجه منفی و تا حدودی حماقت این شخصیت را نمایش می‌دهد حالات و حرکات وی در راه رفتن و لمیدن و همچنین صدای بجا و مناسبی است که برای او انتخاب شده است.</p>	<p>لباس بلند سیاه با یقه بزرگ و پهن و نقش دار که عیناً در دامنه لباس نیز تکرار شده، شغل فاخر و منقوش آجری رنگ که از پشت لباس آویزان شده، کمربند طلایی پهن با پارچه بنفش رنگی که روی آن بسته شده، به همراه نگین زمردی بزرگ و بشقاب مانند روی آن و صندل‌های قهوه‌ای</p>	<p>میان‌سال، کوتاه‌قد و فریه، دستان و پاهای پهن و بزرگ، بسیار چاق با تنه پهن و شکم بزرگ، صورت به شکل اغراق شده‌ای شبیه خوک، بینی بزرگ و بسیار کوتاه با سوراخ‌های گشاد، لب‌های کلفت و پشت لب نسبتاً بلند با سیلی سیاه و ریشی که تنها اطراف چانه را پوشانده، چشمان ریز و ابروان پهن سیاه، گونه‌های چاق و گرد، گوش‌های کوچک آویخته و موهایی سیاه و کوتاه که در جلوی سر ریخته و کم‌پشت است.</p>	<p>منفی، فرعی، حاکم نجران</p>	<p>آندریاس</p>	<p>۶</p>
	<p>چابکی زیاد، حرکات پر قدرت و صدایی خشن و رگه دار</p>	<p>بالاپوش تیره به صورت شنلی با یقه پهن، پیراهن سیاه با حاشیه منقوش قرمز رنگ. در صحنه‌های نبرد با هارام، دارای تبرزینی بزرگ است.</p>	<p>نمایش وجه منفی شخصیت با الهام از چهره گاو وحشی، سر بی‌مو با دو شاخ روئیده در قسمت جمجمه، چشمان ریز در زیر ابروان نازک، استخوان‌های برجسته و اخم‌آلود، بینی پهن و کوتاه، دهان بزرگ و گشاد، صورت بی‌مو، چانه برجسته، گوش‌های بزرگ و تیز، گردن و سینه ستبر و بازوان قوی</p>	<p>منفی و ضدقهرمان داستان</p>	<p>آندریاس</p>	<p>۷</p>

	<p>حرکات پریپیچ و تاب و استفاده از حالات بیانی دستان در جهت نمایش حالات روانی شخصیت او را به مثابه جادوگری مکار معرفی می‌کند. نمایش خصوصیت منفی این شخصیت با انتخاب صدایی مناسب، پر قدرت و زنگدار تکمیل شده است.</p>	<p>لباس بلند، مشابه نقش پوست مار، ردایی از تور سیاه با آستین‌های بسیار گشاد، آرایه‌ای نقره‌ای روی پیشانی به نشانه موقعیت بالای اجتماعی</p>	<p>طراحی چهره و اندام با الهام از مار، پیکری باریک و بلندبالا و لاغر اندام، دستان کشیده، انگشتان باریک و بلند و ناخن‌های بلند، صورت استخوانی و باریک و بلند، گونه‌های برجسته، چشمان درشت و روشن و افسونگر، ابروان نازک، هاله بنفش رنگ روی پلک‌ها، بینی تیز، لب‌های درشت و گوشه‌تالود و سیاه رنگ، چانه کوچک، گردن بلند، بافت گردن که تا روی گونه‌ها پیش آمده و مشابه بافت پوست مار است، موهای بلند و سیاه</p>	<p>منفی، از ضدقهرمانان اصلی پویانمایی که در ابتدای داستان نیز به عنوان شخصیتی مکار و دسیسه‌گر معرفی می‌شود.</p>	<p>۸</p>	<p>۹</p>
	<p>با حرکاتی کند و سنگین و صداگذاری متناسب با وجه منفی شخصیت</p>	<p>پیراهن قهوه‌ای منقوش و بلند تا زانو و با آستین‌های بلند گشاد، یقه گرد چرمی با گل‌میخ‌های فلزی، شلوار و کفش‌های نوک‌تیز خاکستری</p>	<p>در قالب خوک درشت اندام و نه‌چندان قد بلند، حجمه کوچک پیشانی که در محل ابروان برجسته شده، بدون ابرو، چشمان ریز خوک مانند، بینی بسیار کوتاه و پهن با سوراخ‌های درشت، دهان گشاد، ریش و سبیل کم پشت، غیغب و گونه‌های شل و چروکیده</p>	<p>شخصیت منفی، حریص و شقی</p>	<p>۹</p>	<p>۹</p>

	<p>حرکات آرام و استفاده از حالات بیانی داستان در جهت نمایش حالات روانی شخصیت از تمهیدات دیگر سازندگان این اثر به شمار می‌آید.</p>	<p>لباس تیره بلند فاخر تا زیر زانو و دارای حاشیه‌های تزیینی، یقه بزرگ و بلند همراه با رنگ قهوه‌ای منقوش آن، ردای منقوش بر روی پیراهن خاکستری تیره با کمر بند پارچه‌ای</p>	<p>باریک و میانه بالا ولاغر اندام همراه با داستان کشیده و انگشتان باریک و بلند، صورت استخوانی و باریک و بلند، گونه‌های برجسته، چشمان ریز، ابروان پرپشت و قرمز رنگ، گودی تیره رنگ زیر چشم‌ها، بینی بسیار کوتاه و تیز، پشت لب بلند و لب‌های چروکیده آویزان، بلند قرمز رنگ جلوآمده، پیشانی بلند، موهای قرمز رنگ کم‌پشت، گونه‌های برجسته و گوش‌های بزرگ</p>	<p>منفی، فرعی، دستیار ربی اعظم، شخصیتی منفور و دسیسه‌گر و تباهاکار</p>	<p>۱۰</p>
---	---	---	---	--	-----------

ابعاد هویت ملی در شخصیت‌های پویانمایی فهرست مقدس رامی توان چنین توصیف کرد: در نمایش بُعد تاریخی می‌توان گفت تنها نشانه آشکار این است که داستان بر مبنای حقیقتی در تاریخ ادیان و بر اساس آیات قرآنی شکل گرفته است.

در نمایش بعد جغرافیایی، مکان جغرافیایی در سرزمین نجران مابین یمن و عربستان است و در فضا سازی اثر تلاش شده با استفاده از عناصر معماری بر این امر تأکید شود. رمزگان ایدئولوژیک فیسک و رمزگان فرهنگی بارت در قالب رمزگان اجتماعی با مشخص شدن بعد جغرافیایی و نشانه‌های معماری ظاهر شده و ذهن مخاطب را به سوی ارجاعات ضمنی نشانه‌های هویت مکانی دینی، اما بدون هویت تاریخی واضح، سوق می‌دهد.

در بعد اجتماعی، شخصیت‌های اصلی و کنشگر در این داستان را هارام و اطرافیان‌ش تشکیل می‌دهند. هارام راهنمی ماهر و تبهکار است که پس از دیدن رفته و دل باختن به او مسیر زندگی‌اش تغییر می‌کند و سفر قهرمانانه خویش را که همانا هجرت درونی است، آغاز می‌کند. وی، در جست‌وجو برای کشتن فیمون، شاهد رقم خوردن سرنوشت خویش است. رفته، فیمون، آندریاس، مرتا، ذنواس، کیلاب، اعظم، صالح و تاجر نقش‌های متفاوتی دارند. رفته و فیمون و صالح در آیین نوکیشان و از هادیان هارام هستند. رفته با معجزه عشق و

فیمون در کسوت پیر دانا تحول قهرمان را رقم می‌زنند. آندریاس، ذنواس، مرتا و سایر مترفین نجران ضدقهرمانان این داستان هستند که با اعمال مزورانه در صدد کسب قدرت بیشتر و نابودکردن نوکیشان مؤمن هستند و با نقش پرنگی که در این داستان دارند، موفق به عملی کردن نقشه خود می‌شوند. آنان از طبقات ممتاز اجتماعی به شمار می‌روند. هارام شخصیتی ضداجتماعی دارد. نوکیشان نیز از طبقه محروم و ستم‌دیده هستند. از همین جا نبرد بین عدالت و ظلم شکل می‌گیرد. رمزگان فنی و اجتماعی فیسک و رمزگان کنش‌های روایی و معناشناسانه و فرهنگی بارت هم‌زمان در قالب خصوصیات ظاهری و روابط بین شخصیت‌ها شکل می‌گیرند و بدین وسیله موقعیت اجتماعی شخصیت‌ها مشخص می‌شود. طراحی انسان-حیوان‌گونه شخصیت‌ها، به‌عنوان رمزگان صریح متنی، شامل دلالت‌های ضمنی گسترده اجتماعی و فرهنگی است.

در بعد دینی، بر دین و آیین شخصیت‌ها تأکید ویژه‌ای شده است. فیمون مسیحی مؤمن و باتقواست که در طی سفر قهرمان هدایتگر او می‌شود. رفقه و پدرش از مؤمنان هستند. تحول ایمانی تنها در شخصیت هارام رخ می‌دهد و او را از راهزن به قهرمان و حامی مظلومان تبدیل می‌کند. سایر شخصیت‌ها در نسبت با شخصیت‌های اصلی یا آدم‌های خوب و باتقوا و بااخلاق هستند، یا آدم‌های بدی که تحول شخصیتی چندانی ندارند. نشانه‌های فنی و اجرایی در این مرحله نیز، علاوه بر طراحی ویژگی‌های ظاهری شخصیت‌ها، در پوشش و رفتار شخصیت‌ها رمزگان اجتماعی فیسک و رمزگان کنش‌های روایی و معناشناسانه و فرهنگی بارت را هم‌زمان منعکس می‌کنند. در این مرحله متن و نوشتار داستان اهمیت زیادی در بازتاب رمزگان‌های هرمنوتیک و نمادین دارد، زیرا این رمزگان‌ها در ارتباط با متن در گفتار و لحن شخصیت‌ها آشکار می‌شوند.

ابعاد هویت فرهنگی در شخصیت‌های داستان را می‌توان در این موارد تحلیل و مطالعه کرد: در بُعد شناختی و عاطفی می‌توان فیمون را فردی باایمان، مسئول، پاک‌نهاد و توانا تصور کرد که به‌خوبی بر وظیفه خویش آگاه است. وی کسب و طلب حقیقت را مقدم بر هر چیز می‌داند؛ ولی هارام فردی گم‌کرده راه است که به نیروی عشق زمینی به عشق الهی می‌رسد. توجه به صفات منسوب به حیوانات که زمینه در ادبیات و فرهنگ در اقوام مختلف ازجمله ایران دارد، دست‌مایه خوبی برای سازندگان پویانمایی در طراحی شخصیت‌ها بوده است. چنین عاملی، به‌صورت دلالت ضمنی، هویت فرهنگی را در این اثر رقم می‌زند. در بعد نمادین، استفاده از ویژگی‌های ظاهری تلفیقی انسان-حیوان تأثیر مهمی در هویت‌بخشی به شخصیت‌ها دارد. مثلاً، در فرهنگ ایرانی شیر دارای صفات متقابله، شجاع، درنده‌خو، چابک، حامی، سلطان جنگل و عادل است. مار نمادی از حيله، افسونگری، خطرناک،

سمی و کشنده است. میمون مکار، دورو، شلوغ و شوخ است. خوک نماد شکم‌بارگی، شهوت‌پرستی، حرص و طمع؛ و گاو وحشی نماد خشونت، درنده‌خویی و تهاجم است. در مقابل، آهو، شتر، گوسفند، خرگوش و حیواناتی از این دست همواره موجوداتی مظلوم و آسیب‌پذیر بوده‌اند. بهره‌گیری از زمینه‌های نمادین در تداعی صفات حیوانات و تعمیم آن به شخصیت‌ها را شاید بتوان مهم‌ترین شاخصه هویت فرهنگی در این اثر به شمار آورد. هویت دینی در شخصیت‌ها به‌عنوان شاخصه فرهنگی کاملاً بارز است. همچنین در انعکاس ابعاد شناختی و عاطفی و اجتماعی شخصیت‌ها، رمزگان فنی و اجتماعی فیسک و رمزگان کنش‌های روایی و معناشناسانه و فرهنگی و نمادین بارت قابل ردیابی و واکاوی است. تلفیق نشانه‌های انسانی و حیوانی در ساخت شخصیت‌ها موجب شده است تا صفات نمادین حیوانات مبتنی بر فرهنگ ایرانی در تحلیل ویژگی‌های شخصیت‌ها مؤثر افتد.

در تحلیل ابعاد هویت بصری شخصیت‌های داستان می‌توان گفت:

در بُعد ساختاری، به لحاظ شیوه‌های فنی، وجود مطالعه و مرارت و پختگی در حالات، حرکات، ساختار طراحی و رنگ‌آمیزی شخصیت‌ها کاملاً احساس می‌شود. در بعد ظاهری، توجه طراحان به نمادین‌سازی تمامی شخصیت‌ها ستودنی است. نکته قابل نقد در طراحی شخصیت‌هایی مانند میمون و صالح این است که برخلاف انتظار، در برخورد اولیه با تصاویر آن‌ها بدون دانستن داستان وجه منفی در شخصیت‌ها بیشتر تداعی می‌شود. در نتیجه چنین تعارضی در طراحی برخی از شخصیت‌ها، رمزگان فنی و اجتماعی فیسک و همچنین رمزگان کنش‌های روایی و معناشناسانه و فرهنگی بارت در انتقال معنا با اختلال مواجه می‌شوند و مخاطب نه از طریق ویژگی‌های ظاهری، بلکه از خلال متن به وجه مثبت شخصیت‌ها می‌تواند پی ببرد.

در بعد سبک‌شناختی، اثر از سبک پویانمایی آواتار تأثیر جدی پذیرفته است و طراحی شخصیت‌ها از وحدت و یکدستی برخوردار است. ایجاد تناسب در جهت نمایش تفاوت موقعیت معنوی شخصیت‌ها با سبک انتخابی در چهره شخصیت‌های مثبت خودنمایی می‌کند. وحدت سبک انتخابی در طراحی شخصیت‌ها که موجب بروز آن به‌عنوان رمزگان فنی شده، در مرحله بعدی راهی را برای ورود به رمزگان اجتماعی و ایدئولوژیک فیسک و رمزگان کنش‌های روایی و معناشناسانه و فرهنگی بارت می‌گشاید. در همین مرحله است که سبک اجرایی بیش از اینکه هویت بصری اثر ایرانی را به مخاطب القا کند، تأثیر آن را از پویانمایی‌های غربی شدت می‌بخشد. جست‌وجوی بازتاب هویت ملی ایرانی در شخصیت‌های اثر چندان آشکار نیست؛ اگرچه شاید به کمک شاخصه‌های بصری مانند آرایه‌ها و تزئینات البسه شخصیت‌ها تلاش شده به صورتی کم‌رنگ دیده شود.

اثر در نظام رمزگانی از پیرامتن‌های متعددی در هویت‌سازی شخصیت‌ها بهره می‌گیرد.

زمینه تاریخی و دینی داستان در باور مخاطب و زمینه فرهنگی و ادبی در انتخاب نمادها متأثر از فرهنگ اسلامی و ایرانی است؛ اما زمینه فنی و اجرایی بستری غیرایرانی دارد که امری طبیعی است. شخصیت‌ها در این اثر، با وجود استفاده هم‌زمان از چندین هویت متضاد، در سبک اجرایی از وحدت برخوردارند. قطعاً به سبب پیچیدگی اثر و جدی بودن مضمون و درعین حال پایان تلخ، اثر برای مخاطبان با سنین پایین هراس‌آور است؛ اما نقطه تحولی در هنر صنعت پویانمایی ایران به شمار می‌رود.

جدول ۳. ابعاد هویت ملی در شخصیت‌های پویانمایی

ردیف	نام اثر	بعد اجتماعی	بعد تاریخی	بعد جغرافیایی	بعد دینی
۱	در مسیر باران	خوب	خوب	خوب	خوب
۲	فهرست مقدس	خوب	نسبتاً خوب	خوب	خوب

۱. بُعد اجتماعی: توصیف و تشخیص موقعیت اجتماعی شخصیت؛
۲. بعد تاریخی: توصیف و تشخیص موقعیت تاریخی شخصیت، زمان واقعه؛
۳. بعد جغرافیایی: توصیف و تشخیص موقعیت جغرافیایی شخصیت، مکان واقعه؛
۴. بعد دینی: توصیف و تشخیص موقعیت دینی شخصیت.

جدول ۴. ابعاد هویت فرهنگی در شخصیت‌های پویانمایی

ردیف	نام اثر	بعد شناختی	بعد عاطفی	بعد اجتماعی	بعد نمادین
۱	در مسیر باران	خوب	خوب	خوب	متوسط
۲	فهرست مقدس	خوب	خوب	خوب	خوب

۱. بُعد شناختی: شامل ارزش‌ها، هنجارها، باورها (ایمان) و اعتقادات؛
۲. بعد عاطفی: مشتمل بر احساسات، نیازها و تمایلات؛
۳. بعد اجتماعی: توصیف و تشخیص موقعیت اجتماعی شخصیت؛
۴. بعد نمادین: مجموعه‌ای از عناصر نمادین که میراث سنتی شخصیت را تشکیل می‌دهد. آیین‌ها و رموز آیینی، سبک غذا خوردن، لباس پوشیدن و در مجموع، هنر و آفریده‌های زیباشناختی و نظامی آن که با نظام اعتقادات شخصیت مرتبط‌اند.

جدول ۵. ابعاد هویت بصری در شخصیت‌های پویانمایی

ردیف	نام اثر	بعد ساختاری	بعد ظاهری	بعد سبک شناختی	بعد فنی	بعد هنری ایرانی
۱	در مسیر باران	متوسط	خوب	واقع‌گرا	سه‌بعدنما	کم‌بهره
۲	فهرست مقدس	خوب	خوب	نیمه‌واقع‌گرا	سه‌بعدنما	ضعیف

۱. بعد ساختاری: شامل شناسایی پایه و اصول ساختار بصری و تصویری در ایجاد شخصیت، مانند ساختار طراحی، رنگ‌آمیزی، شیوه‌های فنی اجرا و پرداخت شخصیت؛
۲. بعد ظاهری: شامل شناسایی ویژگی‌های ظاهری، لباس، چهره‌پردازی، رفتار، گفتار، حرکات دست و سر، صدا و در صورت لزوم، محیط تاریخی و جغرافیایی شخصیت؛
۳. بعد سبک‌شناختی: شامل شناسایی ویژگی‌های سبک‌شناسانه، زیبایی‌شناسانه، چگونگی کاربرد آن‌ها و پیشینه‌های مربوط به آن‌ها در طراحی شخصیت؛
۴. بعد فنی: شامل استفاده از قابلیت‌های اجرایی و امکانات فنی در اجرای اثر و طراحی شخصیت؛

۵. بعد بومی‌سازی: شامل شناسایی زمینه‌های هنر تصویری ایرانی و چگونگی استفاده از آن‌ها در طراحی شخصیت.

در شناخت شاخصه‌های اثر هنری، فرایندی گفتمانی شکل می‌گیرد که از آشخورهای متعددی سیراب می‌شود؛ بدین معنا که در تفسیر و تحلیل اثر، ضمن اینکه نشانه‌ها و نمادهای متعددی را هنرمند تولید و ارائه می‌کند، مخاطب نیز در سطوح مختلف می‌تواند تفاسیری متفاوت از نشانه‌های درون اثر داشته باشد که ممکن است الزاماً منطبق با هدف خالق اثر نباشد. اگر به اثر هنری در قالب متن نگریسته شود، نمی‌توان با قاطعیت اظهار کرد که دارای یک معنای ثابت و قطعی است. ضمن اینکه مخاطب نیز نمی‌تواند هر گونه که بخواهد متن را تفسیر کند، زیرا متن دارای رمزگان‌های گوناگونی است که باید گشوده شوند. به نظر می‌رسد نقطه اوج موفقیت هنرمند در انتقال پیام اثر هنری هنگامی حادث می‌شود که تعامل و توافق او با مخاطب در تفسیر و تحلیل به حداکثر مشابهت برسد. استوارت هال^۱ با راز این نیز فراتر می‌نهد و اظهار می‌دارد: معنا در فرایند مبادله میان خواننده یا بیننده و متن و برداشت‌هایی که از این مبادله برای مخاطب حاصل می‌شود خلق می‌شود.

بر اساس نظریه دریافت، پیام‌های رسانه‌ای باز (گشوده) هستند؛ بدین معنا که می‌توانند معانی مختلفی داشته باشند؛ لذا، این دریافت‌کنندگان پیام هستند که با توجه به متن پیام و زمینه‌های فرهنگی خویش دست به تعبیر و تفسیر پیام می‌زنند. در الگوی هال، ارتباط‌گر پیام را بر اساس اهداف ایدئولوژیک و منافع خود رمزگذاری می‌کند؛ درحالی‌که دریافت‌کننده که در فرایند ارتباط نقش رمزگشا را بازی می‌کند، اجباری در پذیرش پیام دریافت‌شده ندارد و در برابر معانی ایدئولوژیک پیام مقاومت می‌کند و آن را در چارچوب دیدگاه‌ها و تجارب خود تحلیل و ارزیابی می‌کند.

این امر نمایانگر این واقعیت است که برای درک و استخراج شاخصه‌های هویتی که در

اثر تصویری باز نمود ظاهری می‌یابند، باید به زمینه‌های فرهنگی فرستنده و گیرنده پیام هم‌زمان توجه شود؛ زیرا در غیر این صورت، فهم محتوای پیام مختل می‌شود. در جهت انطباق سطوح رمزگانی با ویژگی‌های صوری آثار، عوامل فنی و ساختاری نقش مهمی ایفا می‌کنند؛ بدین معنا که اگر طراح شخصیت نتواند از امکانات ترسیمی و فنی جهت بیان موضوع استفاده کافی کند، نشانه‌های هویتی که در لایه باطنی اثر مطرح می‌شوند، به درستی تشخیص پذیر نخواهند بود؛ بنابراین، رمزگان‌های فنی مقدم بر رمزگان‌های اجتماعی و ایدئولوژیک دیده می‌شوند و عاملی برای انتقال سایر رمزگان‌ها در نظام تصویری خواهند بود. توجه به رمزگان‌های سه‌گانه فیسک در نمونه پویانمایی‌های ایرانی مورد تحلیل در جدول ۶ آمده است.

جدول ۶. سطوح رمزگانی فیسک در شخصیت‌های پویانمایی

ردیف	نام اثر	رمزگان اجتماعی	رمزگان فنی	رمزگان ایدئولوژیک
۱	در مسیر باران	نسبتاً خوب	متوسط	نسبتاً خوب
۲	فهرست مقدس	خوب	خوب	خوب

شاخصه‌های هویتی در نظام رمزگانی فیسک در حوزه رمزگان‌های ایدئولوژیک قرار می‌گیرند. هنگامی که این رمزگان‌ها در مرکز توجه شخصیت‌سازان پویانمایی قرار می‌گیرند، از آنجاکه تفاوت‌های جدی با اثر سینمایی دارند، با دشواری‌هایی مواجه می‌شوند. شاید در نمایش رمزگان‌های اجتماعی و همین‌طور فنی، آشکارا بتوان متناسب با موضوع شخصیت‌ها را پردازش کرد، اما نمایش شاخصه‌های هویتی به بستریهایی که اثر بر اساس آن‌ها ساخته می‌شود و همچنین فضایی که اثر در آن ارائه می‌شود وابسته است. از همین نقطه است که نظام رمزگانی بارت که بر دلالت‌های صریح و ضمنی مبتنی است، در بررسی آثار کارآمد می‌شود.

رمزگان‌های بارت در بخش موضوعی، فیلم‌نامه و متن نوشتاری می‌توانند لایه‌های هویتی وابسته به متن را آشکار کنند؛ درعین حال، با تحلیل چگونگی بازتاب مضمون در روابط شخصیت‌ها، میزان توفیق طراحان در انتقال پیام آشکار می‌شود. در رمزگان‌های کنش‌روایی شخصیت‌ها، وحدت عملکرد شخصیت و تناسب در طراحی و ساخت و پرداخت شخصیت با آنچه برای او نوشته شده می‌تواند ملاک ارزیابی قرار گیرد. در رمزگان معناشناسانه، چگونگی بازتاب خصوصیات خلقی و روانی شخصیت در رفتار و حالات و حتی ویژگی‌های ظاهری بررسی می‌شود. رمزگان فرهنگی یا ارجاعی به زمینه‌های اجتماعی و محیط شخصیت دلالت دارد و در رمزگان‌های هرمنوتیک و نمادین که لایه‌های درونی‌تری را در شخصیت‌پردازی‌ها

شامل می‌شوند، به دشواری قابل‌ظهور است؛ مگر اینکه نویسندگان متن و سازندگان کاملاً با زیرساخت‌های نمادین جامعه آشنا باشند و توانایی انتقال آن‌ها را در شخصیت‌ها داشته باشند. توجه به رمزگان‌های پنج‌گانه بارت در نمونه پویانمایی‌های ایرانی موردتحلیل بر اساس جدول ۷ بدین شرح است.

جدول ۷. سطوح رمزگانی بارت در شخصیت‌های پویانمایی

ردیف	نام اثر	رمزگان کنش‌های روایی	رمزگان معناشناسانه	رمزگان فرهنگی یا ارجاعی	رمزگان هرمنوتیک	رمزگان نمادین
۱	در مسیر باران	متوسط	متوسط	خوب	نسبتاً خوب	ضعیف
۲	فهرست مقدس	خوب	خوب	خوب	خوب	خوب

بحث و نتیجه‌گیری

در ابتدا شرح این نکته لازم به نظر می‌رسد که در این پژوهش، تمرکز فقط بر شاخصه‌های هویتی شخصیت‌های انسانی در دو نمونه مورد مطالعه بوده است، ای بسا این دو اثر به لحاظ معیارهای یک انیمیشن موفق، در سطح خوب و قابل‌قبولی باشند و اشکالات ارتباطی جدی با جامعه مخاطب خود نداشته باشند، اما با توجه به معیارهای بیان شده در بازنمود ویژگی‌های هویتی در شخصیت‌های انسانی، دچار نقاط ضعف و کمبود باشند، بنابراین بر اساس سؤالات مطرح شده در این مقاله و با توجه به بررسی شخصیت‌ها می‌توان چنین اظهار نمود:

سیر بررسی از دلالت‌های صریح به سمت دلالت‌های ضمنی و از ویژگی‌های آشکار به سمت سطوح نهانی در جهت کشف لایه‌های هویتی مستتر در شخصیت‌های پویانمایی ایرانی این نتیجه را در بر داشت که تولیدات پویانمایی سینمایی ایران، با وجود گام‌های روبه‌جلو، هنوز سبک و شخصیت متمایزی پیدا نکرده‌اند؛ بدین معنا که هنوز نمی‌توان تولیدات پویانمایی سینمایی ایران را کاملاً محصولی ایرانی دانست.

مؤلفه‌های هویت را می‌توان به حوزه‌های شناختی (ذهنی) و روان‌شناختی (روانی) تقسیم‌بندی کرد. حوزه‌های شناختی شامل ارزش‌ها و اعتقادات؛ و حوزه‌های روان‌شناختی شامل هنجارها، نمادها، آگاهی‌ها، طرز تلقی‌ها، رویکردها، احساسات، نیازها و تمایلات می‌شود. شخصیت‌های پویانمایی تنها از طریق عوامل بیرونی به وجود نمی‌آیند؛ بلکه بخش عمده‌ای از آن‌ها در مخیله پدیدآورندگان و طراحان شکل می‌گیرند. از این رو، جهت ایجاد شاخصه‌های هویتی، وقوف به بافت اجتماعی و فرهنگی‌ای که موضوع پویانمایی را خلق می‌کند امری مهم است؛ زیرا از طریق شناخت این فضا است که شخصیت خلق شده می‌تواند

حامل ویژگی‌های هویتی باشد و بازتاب آن در مقاصد و عکس‌العمل‌های پنهان و آشکارش دیده شود. در نمونه‌های مورد مطالعه، شخصیت‌ها هنوز دارای هویت چندرنگه هستند که این امر معلول عواملی چند است که از مهم‌ترین آن‌ها کم‌توجهی به پیشینه تصویری ایران و سبک انتخابی برای طراحی و اجرا را می‌توان نام برد.

با بررسی شخصیت‌های پویانمایی ایرانی در دو اثر مورد مطالعه، به سبب غالب بودن مضامین مذهبی در هر دو اثر، هویت دینی به‌عنوان بخشی از هویت فرهنگی بیش از سایر هویت‌ها در شخصیت‌های قهرمان دیده می‌شود. هویت اجتماعی که نشان‌دهنده پایگاه و موقعیت شخصیت‌هاست، دومین هویت در شخصیت‌های قهرمان است. هویت ملی در دو وجه تحلیل پذیر است: در وجه اول هویت ملی شخصیت‌ها درون داستان است که در پویانمایی در مسیر باران در مقایسه با فهرست مقدس این موضوع بیشتر بازتاب یافته است؛ و در وجه دوم ایجاد هویت ملی برای پویانمایی ایران و وجود آن در شخصیت‌های دو نمونه مورد مطالعه است که مبحثی کلان است و در نمونه‌های بررسی شده، به سبب کم‌توجهی به سبک اجرایی و مؤلفه‌های دیداری در ساخت شخصیت‌ها، سهم کمتری را به خود اختصاص داده است.

با توجه به مضامین انتخاب شده، می‌توان گفت طراحان و سازندگان بیش از اینکه به سنت‌ها و فرهنگ تصویری ایرانی دقت کنند، به آثار تجربه شده در پویانمایی جهان توجه داشته‌اند. لذا، شخصیت‌ها بیشتر یادآور قهرمانان در نمونه‌های دیگر کشورها هستند. ناگفته نماند که در استفاده از عناصر تزئینی و آرایه‌های روی لباس‌ها و ابزارها، عنایتی به نقوش و آرایه‌های ایرانی شده است، اما این امر به حدی نیست که بتواند ضعف بی‌توجهی به فرهنگ تصویری ایرانی در طراحی شخصیت‌ها را پوشش دهد.

پیشنهادها

با توجه به زمینه‌ها و نیازهای گسترده در خصوص پژوهش در حوزه پویانمایی در ایران، می‌توان زمینه‌های مختلفی برای پژوهش ارائه داد، از جمله: مجموعه مطالعات تطبیقی در حوزه پویانمایی ایران و سایر نقاط جهان و همچنین در ساختار و فرم پویانمایی‌های ایرانی با مضامین مشترک. علاوه بر شخصیت‌پردازی در پویانمایی، می‌توان به مطالعه پیرامون فضاسازی، سبک‌شناسی، رابطه فرم و محتوا و مواردی از این دست پرداخت. ارزیابی بازتاب و تأثیر پویانمایی‌ها در گروه مخاطب از دیگر زمینه‌های مطالعاتی در خصوص پویانمایی می‌تواند باشد.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.

منابع و مأخذ

- احمدی، بابک (۱۳۷۰). **ساختار و تأویل متن**. تهران: نشر مرکز.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱). **هویت اجتماعی**. ترجمه تورج یاراحمدی. تهران: شیرازه.
- حاجیانی، ابراهیم (۱۳۸۸). **جامعه‌شناسی هویت ایرانی**. تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- خطایی، سوسن (۱۳۹۰). **خلق ویژگی‌های بصری شخصیت با هویت ایرانی-اسلامی برای استفاده در سینمای پویانمایی ایران**. رساله دکتری، رشته پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشگاه شاهد.
- دیویس، کیت و جان نیواستورم (۱۳۷۵). **رفنار انسانی در کار**. ترجمه محمدعلی طوسی. تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی ریاست جمهوری.
- سفلی، احمد (۱۳۹۲). **خلق ویژگی‌های بصری شخصیت با هویت ایرانی-اسلامی برای استفاده در سینمای پویانمایی ایران**. رساله دکتری در رشته پژوهش هنر، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس.
- غفاری، سیده زهره (۱۳۹۵). **بررسی شخصیت‌پردازی در پویانمایی سه‌بعدی در دهه اخیر ایران**. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، رشته هنرهای تجسمی-ارتباط تصویری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه الزهراء.
- فیسک، جان (۱۳۸۶). **درآمدی بر مطالعات ارتباطی**. ترجمه مهدی غبرایی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- فیسک، جان (۱۳۷۵). «**کد؛ عامل تولید و نشر مفاهیم در جامعه**». ترجمه نسرین ناظمی. **فصلنامه رسانه**، شماره ۲۸: ۶۴-۶۱.
- کرجی، علی (۱۳۷۵). **اصطلاحات فلسفی و تفاوت آن‌ها با یکدیگر**. تهران: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم.

پروژه تطهیر فرهنگ شنیداری و میدان موسیقی در دهه شصت ایران

● حامد طاهری کیا^۱

چکیده

موسیقی همواره بخشی چالش برانگیز در ایران پس از انقلاب بوده است و این مسئله به دهه شصت ایران، اولین دهه پس از پیروزی انقلاب ۵۷، باز می‌گردد که مقاله پیش رو با هدف واکاوی آن نوشته شده است. چگونه موسیقی ایران با تاریخ به‌ارث رسیده از دوران پهلوی در میدان رخداد انقلاب و دهه شصت دچار دگرگونی شد؟ برای پاسخ به این پرسش به سراغ موسیقی‌دان‌های آن دهه از ایران رفتیم تا چالش‌های تولید شکل جدید موسیقی را در قالب سرود و آهنگ‌های انقلابی بررسی کنیم. به سبب اهمیت مسئله پخش موسیقی، تجربه زیسته دو نفر از نوار کاست فروش‌های آن دوران را هم در این بحث شریک کردیم. نتایج نشان داد که در گذار از جامعه آمیخته با فرهنگ غربی ایران پهلوی به امت اسلامی با فرهنگ جهادی و انقلابی موسیقی دیگر نمی‌توانست آوایی برای بزم و طرب باشد؛ بلکه باید آواز جنگ و انقلاب و جهاد را سر می‌داد. از این رو، ساختار تولید و مصرف موسیقی ضرورت و هم‌تی فوری را برای تطهیر فرهنگ شنیداری ایران به وجود آورد.

واژگان کلیدی

موسیقی، دهه شصت، انقلاب اسلامی، فرهنگ شنیداری، مهندسی فرهنگی.

مقدمه

انقلاب ۵۷ ایران انقلاب فرهنگی بود؛ همان طور که برآمدن حکومت پهلوی شکلی از انقلاب فرهنگی محسوب می‌شود. رضاشاه فرهنگ ایران را به سوی مدرنیته سوق داد (Grigor, 108: 2004) و تحولی انقلابی در مناسبات فرهنگی ایرانی رقم زد. پهلوی اول نقطه تاریخی اش را از ایران باستان آغاز کرد و برنامه داشت تا آن را به سوی ایران مدرن ببرد. پروژه ایران مدرن در پهلوی دوم، بدون احتساب موجودیت دینی هویت فرهنگی ایران، با شعار ایدئال رسیدن به دروازه‌های تمدن بزرگ ادامه پیدا کرد. همواره موجودیت دینی هویت فرهنگ ایران، هرچند از سوی اربابان قدرت نادیده گرفته می‌شد، در میان مناسبات زندگی روزمره ایرانی در جریان بود و سپس به جریانی برای شکل دادن به انقلاب ۵۷ منجر شد.

در ۱۳ فروردین ۱۳۵۸، با رأی مردم انقلاب ۵۷ رسماً به انقلاب اسلامی در قالب تشکیل حکومت جمهوری اسلامی تبدیل شد. شکل‌گیری حکومت اسلامی با شکل فرهنگی اسلامی همراه شد تا جامعه ایرانی با سبک زندگی غربی به امت اسلامی با سبک زندگی اسلامی تغییر پیدا کند. پس فرهنگ در دو تعریف راه‌ورسم زندگی (فرهنگ عام) و فرهنگ در مفهوم آثار و تولیدات فرهنگی (فرهنگ والا) باید گذار به اسلامی بودن را طی می‌کرد. سینمای جنگ، هنرهای تجسمی تحت حوزه هنری و تئاتر انقلابی و جنگ از بخش‌های هنری‌ای بودند که تحت سیاست فرهنگی اسلامی شدن فرهنگ شکل‌ها و مضامین جدیدی به خود گرفتند. در این میان، موسیقی با تشکیل نهاد سرود و آهنگ‌های انقلابی مهم‌ترین و بیشترین دگردیسی را پیدا کرد.

در میان هنرها، موسیقی از همان زمان قاجار تا دوران پهلوی با اتهام تولید لهو و لعب همواره با نقد روحانیت شیعی مواجه بود و حال، پس از انقلاب ۵۷ وضعیت موسیقی باید انقلابی‌ترین تحولات را به خود می‌دید؛ تحولاتی که گستره موسیقی از آموزش، تولید و مصرف آن را شامل می‌شد؛ بنابراین، با نگاهی به این گستره می‌توان تغییراتی را که موسیقی به خود دید درک کرد؛ مثلاً، اقتصاد موسیقی از جمله تولید و پخش آن بسیار محدود شد، بسیاری از خوانندگان قبل از انقلاب از ایران رفتند و خوانندگان با سبک و سیاق سرودها و آهنگ‌های انقلابی پا به عرصه گذاشتند و یک باره موسیقی از صنعت فراغت به تولید امواج احساسات انقلابی و سپس جنگ تبدیل شد.

در نتیجه، ضرورت پرداختن به فهم دگردیسی موسیقی ایرانی در دهه شصت بسیار بااهمیت است و فهم آن به ما کمک می‌کند تا جریان تحولات فرهنگی و سیاسی اولین دهه انقلاب را درک کنیم. در هنگام تدوین مقاله، به‌رغم جست‌وجوی بسیار در منابع فارسی و لاتین برای یافتن ادبیات‌های تحلیل پیرامون دهه شصت ایران، پژوهشی

مشخص درباره تحولات این دهه یافت نشد. از این رو، ضرورت مقاله پیش رو پرداختن به دوره‌ای مهم از تاریخ فرهنگ سیاسی ایران و کاویدن تحولاتی است که در فرهنگ و هنر ایران آن دوره رخ داده است.

بدین ترتیب، هدف مقاله مطالعه فرایندی است که در آن موسیقی قبل از انقلاب تحت پروژه تطهیر فرهنگ شنیداری امت اسلامی به مفهوم سرود و آهنگ‌های انقلابی تبدیل می‌شد و به دنبال پاسخ به این پرسشیم که چگونه موسیقی از قالب مصرفی طربناکش به قالب حماسی در اولین دهه جامعه پساانقلابی تبدیل شد.

پیشینه پژوهش

با توجه به موضوع پژوهش، برای تدوین متنی علمی و پژوهشی به داشتن ادبیات علمی مشخصی نیاز است که دیدگاه‌های مطرح شده را تا زمان انجام پژوهش جدید شامل شود. پژوهشگر با جستن و یافتن اندیشه‌ها و فرضیه‌های مطرح شده درباره آن موضوع می‌تواند رویکردش را، در میدانی که ایستاده است، مشخص کند؛ بنابراین، ما با ادبیات علمی‌ای که موسیقی دهه شصت ایران را بکاود روبرو نیستیم. البته مسئله دهه شصت از ابعاد سیاسی، فرهنگی و اقتصادی بسیار مغفول مانده است و ادبیاتی که بتواند از جهات مختلف اولین دهه انقلاب را بررسی کند وجود ندارد.

دهه شصت ایران در محاصره ادبیات جنگ ایران و عراق فرورفت و کتاب‌ها یا مقاله‌ها غالباً دهه شصت را با هدف بررسی جنگ دیده‌اند. در این میان، تنها کتابی که در تلاش است تا فرهنگ زندگی روزمره در دهه شصت را بررسی کند کتاب امر روزمره در جامعه پساانقلابی است. در این اثر، عباس کاظمی نظام اشیا و نقش اجتماعی آن‌ها را تحت عنوان مقوله‌هایی چون ویدئو، شلوار جین و کراوات می‌جوید و البته جنبه‌های دیگری را از زندگی روزمره دهه شصت، چون فرهنگ صف‌ایستادن، دنبال می‌کند. کاظمی رویکرد ویژه و تازه‌ای را برای فهم فرهنگ روزمره جامعه دهه شصت ایران ارائه می‌دهد. به سبب ساختار کتاب که از چند مقاله تشکیل شده و هدف کتاب که در تدوین و طرح آن مقاله‌ها خلاصه شده است، نویسنده فرصت ورود به تحلیل دستگاه فرهنگی و سیاسی دهه شصت ایران را پیدا نمی‌کند؛ هرچند در متن مقاله‌ها گریزی به آن‌ها می‌زند، اما جای آشکارکردن سامانه‌های نظام فرهنگی و انقلابی دهه شصت ایران خالی باقی می‌ماند.

مقاله پیش رو سعی دارد به بررسی سیاست فرهنگی دهه شصت درباره موسیقی بپردازد و تصویری را از تحولات ابتدای ایران پساانقلاب ارائه دهد. خلأ پژوهشی در حوزه فرهنگ و سیاست دهه شصت حاصل ساده فرض کردن سال‌های ابتدایی پس از انقلاب تحت سیاست

اسلامی سازی شئون زندگی و سپس وارد شدن به دوره جنگ است؛ درحالی که بررسی تحولات فعالیت فرهنگی و هنری و تجربه زیسته فعالان عرصه فرهنگ تحت سیاست های اسلامی کردن فرهنگ همچنان بی توجه رها شده است.

مبانی نظری پژوهش

انقلاب ۵۷ ایران، همانند دیگر انقلاب ها، کارکرد گسست را از نظم قدیم و تولید موقعیت گذار برای رسیدن به وضعیت جدید و نظم نوین داشت. سال های ابتدایی پس از انقلاب در دهه شصت شمسی دوران اندر میانی بود که سامانه های قدرت نظم جدید تحت حکومت جمهوری اسلامی یک به یک شکل می گرفتند و قوام می یافتند؛ بنابراین، مبنای نظری رخداد و فهم سامانه به ما کمک می کند تا دوران گذاری را درک کنیم که فرهنگ شنیداری و موسیقی ایران از دوران پهلوی به دوران اسلامی طی می کرد.

از نظر آلن بدیو^۱، رخدادها با تهی شدن وضعیت از نظم تاریخی همراه اند (۲۰۰۵: ۲۸۹). رخداد، بسته به میزان شدتی که رخ می دهد، مرزهای تاریخی نظم را از هم گسست می دهد و سبب فروپاشی آن می شود و وضعیت تاریخی را به فضا زمان اندر میان یا سیال می برد. فضا- زمان اندر میان گذرگاه یا آستانه ای است که بین گذشته و آینده ای همراه با ضرورت ترسیم نظم نوین قرار دارد و آنچه در حال آمدن است وضعیت جدید و نظم جدید را رقم می زند (طاهری کیا، ۱۳۹۹: ۱۷).

رخدادها، در عین اینکه در وضعیت تاریخی گسست ایجاد می کنند، قدرت بسیج کنندگی زیادی در تشکیل گروه هایی دارند که برای تولید وضعیت جدید وارد عمل می شوند و پیوندهای تازه حاصل می شود (Crandall, 2011). پیوندهای جدید به تولید قدرت های نوظهور و ارزش های جدید می انجامند. از این رو، ارزش های جدید به تولید سامانه های قدرتی منجر می شوند که قرار است از مرزهای نظم جدید محافظت و نگهداری کنند. به تعبیر فوکو (۱۹۸۰: ۱۹۴)، سامانه مجموعه ای از عوامل مختلف است که سه ویژگی را برای آن می توان در نظر گرفت: ۱. مجموعه ای از نیروهای مختلف؛ ۲. قدرتی که آن ها را در کنار یکدیگر نگاه می دارد؛ ۳. نظام دانشی که به واسطه سامانه شکل می گیرد (Agamben, 2009: 7)؛ بنابراین، تحلیل سامانه مطالعه وضعیتی است که برای تولید نظم عوامل مختلفی را جهت تولید قدرت کنار هم می نشاند و سپس تولید دانش می کند.

سامانه های قدرت تولید نظام دانش جدید و عاملان جدیدی را وارد بازی قدرت می کنند که باید به نظم جدید متعهد باشند و نیروهایی که خارج از مرزهای نظم جدید قرار می گیرند

1. Alian Badiou

از درون مرزهای نظم به حاشیه‌های آن رانده می‌شوند؛ بنابراین، ترکیب‌های جدیدی از قدرت شکل می‌گیرند که مناسبات زندگی روزمره را تبیین می‌کنند. سامانه‌های قدرت متولی تولید ارزش‌های جدید و نگهداری از آن‌اند و سبب تولید ذائقه ملی به مثابه الگویی برای مصرف می‌شوند. برای مثال، مصرف محصولات فرهنگی و موقعیت‌های فراغتی از دسته موقعیت‌هایی‌اند که در شکل‌گیری سامانه‌های جدید قدرت متحول می‌شوند.

رخدادها قادر به تولید موقعیت‌های جدید و متفاوت هستند و سامانه‌های قدرت از دل همین توانمندی بیرون می‌آیند. توانمندی‌هایی که عملیاتی می‌شوند نوع آینده‌ای را که در حال شکل‌گیری است رقم می‌زنند (Fuller & Ren, 2019: 9). آینده محصول توانمندی‌هایی است که تا قبل از رخداد غایب بوده‌اند و حال به واسطه توانمندی آن‌ها فعال می‌شود و در خلال عملیاتی شدنشان ارزش‌های جدیدی بروز می‌کنند و در میانشان، آن ارزش‌هایی پس از دوران گذار باقی می‌مانند که به سامانه‌های قدرت تبدیل شده یا از طرف آن‌ها حمایت شده باشند.

بنابراین، مطالعه سامانه رفتن به قسمتی از تاریخ برای خواندن خرده‌رخدادهایی است که درون رخداد بزرگ روی می‌دهند. برای مثال، پروژه تطهیر فرهنگ شنیداری ایران رخدادی بود برای گذار از فرهنگ شنیداری پهلوی به اسلامی که در طی آن ارزش‌های قدیم گسسته شدند و ارزش‌های جدیدی شروع به برآمدن کردند که در این میان، سامانه قدرت شکل دادن به فرهنگ شنیداری جدید شکل گرفت. در این رخداد بزرگ، خرده‌رخدادهایی پدید آمدند: رخداد ظهور قوانین جدید، مقاومت در برابر قوانین جدید، به حاشیه رفتن نیروهایی که درون نظم جدید قرار نمی‌گیرند، تولیدات جدید، شیوه‌های مصرف و ارزش‌های جدید. تمام این‌ها موقعیت‌های رویارویی با وضعیت جدید را نشان می‌دهند که از این رویارویی خرده‌رخدادها شکل می‌گیرند. مطالعه سامانه رفتن در میان خرده‌رخدادها و تولید روایت از آن‌هاست تا بتوان نقشه‌ای از روابط را ترسیم کرد که خرده‌رخدادها موقعیت گذار به وضعیت جدید و سامانه‌های قدرت را خلق می‌کنند.

بدین ترتیب، رخداد انقلاب ۵۷ ایران با گسست نظم پیشین و آغازی برای تولید نظم جدید همراه شد. سامانه‌های قدرت جدید پدید آمدند که امکان تولید ارزش‌های جدید را داشتند و سامانه موسیقی در پیوند با دیگر سامانه‌های جدید قدرت که هر روز با ایجاد مرزهای نظم جدید شکل اسلامی‌تری پیدا می‌کرد، قرار گرفت. سامانه اسلامی موسیقی برای تولید و مصرف موسیقی ارزش‌های جدید و نظم تازه‌ای را تعیین کرد و این آغاز چرخشی جدید در تاریخ معاصر موسیقی و فرهنگ شنیداری ایران بود.

روش پژوهش

مقاله پیش رو در پارادایم مطالعات فرهنگی است. در این پارادایم، هستی پدیده فرهنگی جریان‌ی در حال شدن و تغییر مداوم است (Frow & Morris, 1996: 356). جریان تغییر سبب می‌شود پدیده فرهنگی در سیری از تحولات و چرخش‌ها درک شود. معرفت‌شناسی فرایند تغییر پدیده به واسطه رفتن در میان رخدادها و بزنگاه‌هایی است که مرزهای پدیده را در فرایند تغییر مدام قرار می‌دهند و پژوهش شواهد، اسناد و تجربه‌های زیسته‌ای به هم مفصل‌بندی می‌کنند که نقشه‌ای از تغییرات پدیده را به دست آورد. پس آنچه نتیجه خواهد شد ترسیم نقشه‌ای است که روابط مختلف در میدان رخداد و تحولات آن‌ها را ترسیم می‌کند.

بنابراین، پژوهشگر در دو سطح به مطالعه داده‌ها می‌پردازد: ۱. جست‌وجوی اسناد و مدارکی که گویای تدوین سیاست‌های تدوین فرهنگ جدید تولید و مصرف موسیقی هستند. در این زمینه به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و خانه موسیقی ایران و موزه موسیقی مراجعه شد، اما در هیچ‌کدام از این مراکز اسنادی درباره موسیقی از آن دهه یافت نشد و علت آن نبود برنامه‌ای برای ضبط و بایگانی اسناد و از بین رفتن آن‌ها در طول زمان است؛ ۲. مراجعه و گفت‌وگو با موسیقی‌دان‌هایی که در آن دهه در میدان موسیقی فعالیت داشتند و تجربه زیسته آنان حاوی داده‌هایی بود که ترسیم رخداد چرخش موسیقی در دهه شصت را ممکن می‌کند؛ بنابراین، ۸ نفر از موسیقی‌دان‌های آن دوره در مصاحبه عمیق شرکت کردند و علاوه بر آن، یک نفر از کارشناسان بایگانی موزه موسیقی و دو نفر از نوار کاست‌فروشان دهه شصت نیز به این جمع اضافه شدند. مصاحبه‌ها عمیق و باز؛ و پرسش‌ها حول سیاست‌های تبیین موسیقی انقلابی، چگونگی فرایند تولید موسیقی و موقعیت رویارویی موسیقی‌دان‌ها با رخداد تطهیر موسیقی در ایران پس‌انقلابی بود.

مصاحبه‌ها همواره کدگذاری می‌شوند و کدها خوانش استقرایی پیدا می‌کنند. خوانش استقرایی از کدها یعنی انباشت کدها در مقوله‌هایی مشترک تا بر اساس جمع شدن آن‌ها دسته‌بندی‌های مفهومی فراهم شود. انباشت کدها به شیوه کیفی یا کمی گزارش داده می‌شود. در گزارش کمی کدها شمرده و سپس آمار گرفته می‌شوند تا بر اساس آمار و درصدهای فراوانی ویژگی‌های پدیده تبیین شود. در گزارش به شیوه کیفی، مقوله‌ها یا دسته‌بندی‌های مفهومی به دست آمده به واحدهای تحلیلی گزارش تبدیل می‌شوند و تکه‌های نقل قول‌ها در میان گزارش می‌آیند و پژوهشگر به گزارشگر تبدیل می‌شود.

روش استقرایی در انباشت کدها و به هم فشردن آن‌ها برای استخراج مقوله‌ها و

دسته‌بندی‌ها به از بین رفتن کدها و توانمندی آن‌ها برای تولید رخدادهای مفهومی در هنگام نوشتن گزارش منجر می‌شود. کدها بر اساس منطق پوزیتیویستی دنبال، انباشت و دسته‌بندی می‌شوند و این شیوه‌ای تقلیل‌گرایانه برای مطالعه سامانه است. همان‌طور که در بخش قبل آورده شد، مطالعه سامانه به سراغ تاریخ و مطالعه رخدادها و خرده‌رخدادها می‌رود و بدون تقلیل دادن آن‌ها در جست‌وجوی انواع مختلف اتصال‌هایی است که خرده‌رخدادها با یکدیگر برقرار می‌کنند. بدین ترتیب، ما باید به دنبال شیوه‌ای از رویارویی با کدها باشیم که امکان مطالعه خرده‌رخدادها را بدهد.

برای این منظور و به تبعیت از چالرز سندرس پیرس^۱، ما از مفهوم فرض^۲ استفاده می‌کنیم. به باور پیرس، قیاس بازنمایی حقیقت از پیش اثبات شده است و استقرار نشان می‌دهد که چیزی در عمل دایر است؛ اما فرض بر هیچ‌کدام از این‌ها عمل نمی‌کند و درباره احتمال وجود چیزی استدلال می‌کند (Pierce, 1934: 1736). برای پیرس، فرض احتمال خلق ایده‌های جدید را دارد؛ زیرا از اسارت حقیقت‌های ازپیش‌مسلم و نشان دادن عملیاتی پدیده‌ها سر باز می‌زند و در عوض، درباره پدیده تخیل می‌کند و احتمال حالت‌های جدید پدیده را فرض می‌کند. بدین ترتیب، وقتی کدها برای تولید انباشت و دسته‌بندی‌های استقرارایی استفاده نشوند، پژوهشگر در سطح کدهای باز باقی می‌ماند و شکل‌های مختلف ارتباطی بین کدها را مبتنی بر احتمال ترکیب شدن‌های گوناگون آن‌ها می‌سجد.

متن گزارش تحلیل مبتنی بر تولید فرض شامل مفاهیمی می‌شود که وضعیت مفصل‌بندی ارتباطی کدها را تبیین می‌کنند و روایت تاریخی برای توصیف و تحلیل رخداد شکل می‌گیرد. نوشتن درباره رخداد بدون تولید فرض‌ها و دنبال کردن احتمال‌های جدید از پیوند بین روابط بین کدها امکان‌پذیر نیست؛ بنابراین، در این پژوهش کدها به‌واسطه ارتباطی که با یکدیگر پیدا می‌کردند تحلیل شده‌اند؛ یعنی، پیوند چند کد ارتباط تحلیلی را آغاز می‌کردند و سپس کدهای دیگر به روایت مفصل‌بندی می‌شدند؛ به‌گونه‌ای که احتمال مفصل‌بندی‌های ارتباطی جدید حفظ شود. در نتیجه، شیوه تحلیل بر پیوندزدن بین کدهای اولیه به منظور تولید روایت تحلیلی مبتنی است. در این شیوه که ما آن را تولید خرده‌رخدادها می‌نامیم، فرایند نگارش گزارش تحلیل محلی است که کدها خودشان را اجرا می‌کنند و توانمندی تولید روایت‌ها و فرض‌ها را عملیاتی می‌کنند. به همین سبب، شیوه نگارش فرایند شدن کدها به سوی تولید خرده‌رخدادها در خلال روایت است و این شیوه‌ای برای مطالعه رخداد به منظور تحلیل سامانه است.

1. Charles Sanders Peirce

2. Presumption

جدول ۱. خرده‌رخداد‌های شکل‌دهندهٔ سامانهٔ فرهنگ شنیداری اسلامی در دوران گذار دههٔ شصت

به حاشیه رفتن قسمتی از نیروهای تولید موسیقی قبل از انقلاب
ظهور نیروهای تازه‌نفس مکتبی در میدان موسیقی
تغییر واحد «نام» به واحد «عبارت» در میدان موسیقی
رنگ‌زدایی از موسیقی
تولید ابهام در نظام تولید موسیقی
اندرونی و بیرونی شدن فرهنگ مصرف موسیقی

جدول ۲. مصاحبه‌شوندگان

بهنام صبوحی
رضا مهدوی
مزدا انصاری
کیوان کیارس
کامبیز روشن‌روان
میلاد کیایی
بهرام دهقانبار
امیر معینی
محمد نصرتی
مناشری (نوار کاست‌فروش در دههٔ شصت)
داوود ناقلی (نوار کاست‌فروش در دههٔ شصت)
زهره حبیبی‌زاد (کارشناس بایگانی موزهٔ موسیقی)

آغازی بر سرود انقلابی

موسیقی دههٔ شصت ایران، مانند هر میدان فرهنگی دیگر، نیاز داشت که از آنچه غرب‌زدگی و منکر نامیده می‌شد تطهیر شود تا هر آنچه باقی می‌ماند امر به معروف باشد. به همین سبب، پروژهٔ تطهیر موسیقی کلید زده شد و دو کارکرد داشت: ۱. تطهیر موسیقی؛ ۲. تولید موسیقی پاک؛ بنابراین، موسیقی ابتدا باید تطهیر می‌شد تا هر آنچه باقی می‌ماند به موسیقی پاک تبدیل شود. موسیقی پاک مجاز بود تا در ملأعام پخش و شنیده شود، زیرا ملأعام در امت اسلامی نباید دچار فعل حرام و تظاهر به گناه شود.

در تاریخ فرهنگی ایران، موسیقی همواره در قالب مطربی با رقص، زن و شراب پیوند داشته است. به همین سبب، مطربی فعلی حرام و نکوهیده تصویر می‌شد و سازها آلات

شیطانی بود که بساط لهو و لعب را ممکن می‌کرد. تمام رویکردها به موسیقی که در زمان پهلوی وجود داشت بعد از انقلاب به موسیقی پاپ غربی که منسوب به نمایش مظاهر منحط غربی تعریف می‌شد، تقلیل داده شد (Nooshin, 2011: 95).

در دهه شصت موسیقی رژیم پهلوی در سه حوزه دسته‌بندی و نقد می‌شد: ۱. غرب زدگی موسیقی که استعمار فرهنگی خوانده می‌شد؛ ۲. موسیقی کوچه بازاری که فاسد تعبیر می‌شد؛ ۳. موسیقی کلاسیک که اشراف‌زدگی لقب گرفته بود (Hashemi, 2017: 130). پس فرهنگ شنیداری باید موسیقی سالمی را بازسازی می‌کرد.

در سال‌های ابتدایی پس از انقلاب ۵۷، همراه با عملیاتی شدن پروژه تطهیر میدان موسیقی، شکلی از امتداد فرهنگ شنیداری قبل از انقلاب در قالب موسیقی غیرمجاز پنهانی و در اندرونی‌ها جریان پیدا کرد (Youssefzadeh, 2000: 38). امتزاج سیاست‌های فرهنگی جمهوری اسلامی و فرهنگ زندگی روزمره پدیده‌ای دوگانه را بین «موقعیت مجاز در ملاءعام» و «موقعیت غیرمجاز در خفا» خلق کرده بود. سیاست فرهنگی تطهیر موسیقی هم از موسیقی دو نوع مجاز و غیرمجاز را رقم زد که گونه غیرمجاز در اندرونی‌ها شنیده می‌شد. پس اگر به نظام سیاست‌گذاری جمهوری اسلامی بازگردیم، آنچه باید در ملاءعام رعایت شود خیر و امر به معروف است و ظهور غیر از آن امر منکر و شر است که سوژه رمیده از اصول دین و انقلاب یا سوژه متخلف را شکل می‌دهد. چنین الگوی قانون‌گذاری‌ای سبب شد تا گونه تولید و مصرف موسیقی غیرمجاز فعل حرام و تخلف از قانون محسوب شود.

با این توجه، میدان موسیقی در دهه شصت ایران حاصل تداخل موقعیت‌های مختلفی است که وضعیت موسیقی آن دهه را رقم می‌زند. با تحلیل میدان موسیقی ما وارد کانال‌های ارتباطی موقعیت‌های مختلف آن می‌شویم تا روابط تنیده آن‌ها را بررسی کنیم. ما در سال‌های بین بهمن ۵۷ تا نیمه نخست سال ۵۹ شاهد جریانی آزاد از تولید و تکثیر موسیقی هستیم. انقلاب پیروز شده بود و نظم روابط تولید موسیقی در قبل از انقلاب که بر اساس آن تکثیر بدون رعایت حق مؤلف جرم محسوب می‌شد، از بین رفته بود و دیگر نهاد نظارتی ویژه‌ای در این بازه زمانی وجود نداشت. بسیاری از نوارهای قبل از انقلاب تکثیر و حتی گلچین می‌شد. کسی اگر آن موقع‌ها می‌خواست کار بخونه دقیقاً آزادترین موقع بود، چون تا قبل از انقلاب ۵۷ شعر باید می‌رفت در وزارت فرهنگ و هنر بررسی می‌شد تا سیاسی نباشه؛ اما بین ۵۷ تا ۵۸ اصلاً دیگه اونم نداشتیم؛ یعنی شما هر کار می‌خواستی بکنی برای هر حزبی هیچ متولی‌ای وجود نداشت. (صباحی)

همان‌طور که دیده می‌شود، بین بهمن ۵۷ تا سال ۵۹ ما با فضای بسیار باز و متنوعی در جامعه ایران همراه بودیم که انواع احزاب و گروه‌های سیاسی دست به انتشار ایده‌های

خود می‌زدند. مرکز شهر تهران مانند خیابان انقلاب و ولی عصر مملو از بساطی‌ها و دکه‌های فروش کتاب و نوار کاست بود. این مقطع را باید با اقتصاد و سیاست «بساط‌نشینی» یاد کرد. به همین سبب، انواع نوارهای کاست بدون اجازه خواننده‌ها یا شرکت‌های تولیدکننده کپی و تکثیر می‌شدند؛ تا جایی که آهنگ‌های خواننده‌های مختلف بر روی نوازی با عنوان گلچین برحسب سلیقه انتخاب و ضبط می‌شدند.

بعد از انقلاب مردم شروع کردند به گلچین کردن. مثلاً، [قبل از انقلاب] فرض کن داریوش یک آهنگ خونده و تو از اون خوشت می‌آد. به خاطر اون آهنگ مجبور بودی کل کاست رو بخری. ولی وقتی گلچین می‌شد شما چند خواننده رو که دوست داشتی کنار هم قرار می‌دادی و این‌طوری بهتر بود. (ناقلی)

جلو [خیابان] انقلاب بود، از پیانوی جواد معروفی گرفته تا خواننده‌های زن و مرد رو سلکشن [گلچین] می‌کردند و با کپی رنگی می‌فروختند؛ و چون حساب‌کتابی هم نبود، کسی نمی‌تونست از کسی شکایت بکنه. (مهدوی)

ذائقه شنیداری مردم از بهمن ۵۷ تا سال ۵۹ دیگر از بندهای قانون شنیداری که در قبل از انقلاب بر تولید و تکثیر نوار نظارت داشت، رها شده بود. حال هر کس که امکانات داشت می‌توانست آهنگ‌ها را طبق ذائقه خویش بر روی نوارهای کاست ترتیب دهد؛ ترتیبی که حاصل تعلیق قانون و فضای تهی از نظم مسلط در آن سال‌های ابتدایی بود. هر کس آن چنان که دوست داشت ترتیب شنیداری خود را بر روی نوارهای کاست تنظیم می‌کرد. چنین ظرفیتی ناشی از عدم انقیاد گفتمان جمهوری اسلامی بود که هر چیز در گوشه‌ای امکان بروز و ظهور داشت.

سر اقدسیه یک چلوکبابی بود به اسم چرچیل که بغلش تالار صدف را درست کرده بودند و سال ۵۸ افتتاح شد. قشنگ ارکستر جز داشت، ارکستر سنتی داشت و قشنگ کاباره بود و فقط مشروب سرو نمی‌شد؛ اما همه نوع موسیقی تا سال ۵۹ بود. (انصاری)

مردم آهنگ‌های انقلابی و قبل از انقلابی را در ملاءعام خرید و فروش و گوش می‌کردند. هنوز خبری از مهندسی فرهنگ شنیداری نبود. در کنار تولید و پخش آهنگ‌های انقلابی، از ماه‌های انتهایی به بهمن ۵۷ تا سال‌هایی بعد از آن، اما آهنگ‌های قبل از انقلاب هم مصرف می‌شد. به همین سبب، از همان سال‌های ابتدایی انقلاب ضرورت مسئله مهندسی فرهنگ

۱. فریدون خشنود، آهنگ‌سازی که سرود الله اکبر را سرود، در مصاحبه‌ای بیان می‌کند که وقتی سرود ساخته شد در جلو مساجد و دانشگاه‌ها نوار کاست سرود را بین مردم پخش می‌کرده و درباره همه‌گیر شدن آن چنین می‌گوید: «هنگامی که کاست‌ها را پخش می‌کردیم و در اختیار همه قرار می‌گرفت، فردای آن روز از طریق بلندگوها روی وانت‌ها و یا به عنوان شعار مردم شنیده می‌شد؛ تا جایی که در مغازه‌ها و هر مکانی که دستگاه پخش کاست وجود داشت این سرود شنیده می‌شد. این کار به سرعت در بین مردم گسترش پیدا کرد.» (خشنود، ۱۳۹۴)

در قالب انقلاب فرهنگی پررنگ شده بود. انقلاب فرهنگی در سه حوزه بسیار مهم پیگیری شد: ۱. حجاب زنان؛ ۲. موسیقی؛ و ۳. پاک‌سازی دانشگاه‌ها از استادان و دانشجویان غیرمکتبی. در سه حوزه یادشده باید مظاهر فرهنگ غربی که محصول رژیم پهلوی بود، از ملأعام پاک می‌شد. بدین ترتیب، از اردیبهشت ۵۹ فرایند انقلاب فرهنگی رسماً آغاز شد: «در سال ۵۹ به ما خبر دادند که از این تاریخ دیگه نمی‌تونیم موسیقی بفروشی و هر چه داشتیم باید تمومش می‌کردیم.» (ناقلی)

از سال ۵۹ دیگر آن فضای تهی از نظم غالب نمی‌توانست ادامه پیدا کند و گفتمان جمهوری اسلامی داشت سیاست‌های فرهنگی خود را تدوین و اجرا می‌کرد؛ از جمله اینکه وضعیت موسیقی باید سروسامانی اسلامی می‌یافت تا امر منکر از فرهنگ شنیداری زدوده شود. به همین سبب، باید نظام نظارتی بر سر کار می‌آمد تا تولید موسیقی را در مطابقت با گفتمان فقهی بازسازی کند. مسئله لهو و لعب در موسیقی که از زمان قاجار مورد توافق علمای شیعی بود، دوباره بعد از انقلاب پررنگ شد؛ بنابراین، موسیقی باید از آنچه بود تعلیق و سپس وارد فاز ثبات‌یافته‌ای می‌شد. فاز ثبات‌یافته سازوکار تولیدی است که فرهنگ شنیداری اسلامی را به دور از لهو و لعب نگاه می‌دارد: «اعلام کردند که موسیقی حرام است و همه چیز یکهو تغییر کرد و کانال توزیع از بین رفت.» (مناشری)

آیت‌الله خمینی از سال ۵۸ تا ۶۰ تحت تأثیر موسیقی‌ای که فرهنگ شنیداری رژیم پهلوی را شکل می‌داد از حرام بودن موسیقی صحبت می‌کرد. ایشان موسیقی را به مفید و غیرمفید تقسیم‌بندی می‌کرد که موسیقی غیرمفید همان موسیقی عامه‌پسند در مفهوم مطربی از زمان پهلوی بود، زیرا اعتقاد داشت که آن مریض‌کننده عقل است (میثمی، ۱۳۸۶: ۵۱)؛ اما در تاریخ سوم تیرماه ۱۳۵۹، آیت‌الله خمینی درباره آهنگی که برای شهید مرتضی مطهری ساخته شده بود نظر جدیدی را بیان می‌کند: «اما آهنگ‌هایی که دارای فایده بوده و مهیج است، مانند آهنگی که اخیراً برای آقای مطهری درست کرده‌اند، اشکالی ندارد.» (به نقل از میثمی، ۱۳۸۶: ۵۱)

بدین ترتیب، مجموعه‌ای از موقعیت‌های مختلفی شکل گرفت تا موسیقی انقلابی مبتنی بر احکام اسلامی قوام یابد و آن‌گاه بتوان ذائقه‌ها را برای فرهنگ شنیداری انقلابی اسلامی تربیت کرد. برای این منظور، سه حوزه تولید، تکثیر و مصرف موسیقی باید از رخ‌دادن موقعیت فعل حرام جلوگیری می‌کرد. قبل از هر چیز، موسیقی به مثابه فعل مسلم حرام تعریف شد؛ گویی که موسیقی‌دان‌ها متهم به تولید فعل حرام بودند. پس فرهنگ شنیداری امت اسلامی باید از نفوذ آنان به دور باشد.

بنابراین، حرام دانستن موسیقی و خیز برداشتن برای تطهیر آن جریانی سلسله‌مراتبی

بود. در ابتدا، با تسلط قوانین فقهی و اسلامی بر سیاست‌های فرهنگی حکومت اسلامی حکم کلی و اساسی بر حرام دانستن موسیقی بود. نگاه مسلط فرهنگ اسلامی نظری مسلم بر بیمار بودن بدن موسیقی قبل از انقلاب داشت و مصمم برای سم‌زدایی از آن بود. ضرورت تطهیر موسیقی را روحانیت قطعی کرده بود؛ اما مسئله چگونگی اجرای تطهیر موسیقی بود که آن دیگر از عهده اصحاب موسیقی برمی‌آمد. پس باید گروهی از موسیقی‌دان‌های مکتبی یافت می‌شدند تا ویژگی‌های منکر موسیقی را از آن بزدایند و ایده تطهیر موسیقی را اجرایی کنند.

برای اجرای تطهیر موسیقی دو دسته وجود داشت: ۱. متخصصان با سابقه که پیشینه‌شان به قبل از انقلاب بازمی‌گشت؛ ۲. موسیقی‌دان‌هایی که تازه وارد میدان موسیقی شده بودند. بر اساس پژوهش، مشخص شد موسیقی‌دان‌هایی که اجرای تطهیر موسیقی را به دست گرفتند ترکیبی از هر دو گروه بودند، اما با خصیصه‌ای مشترک: ۱. مکتبی بودن؛ ۲. تلاش برای ابقای موقعیت خود در میدان جدیدی که برای موسیقی شکل گرفته بود.

موسیقی‌دان‌ها یا فیلتر شدن، یا مهاجرت کردن، یا بازنشسته شدن و یک خلأ عظیم پیش اومد. یک سری آدم‌های درجه سه یا چهار با چارچوب‌های آن زمان توانستند بمانند و در جایگاه تصمیم‌گیری قرار گرفتند. (دهقانپار)

اما موسیقی ایران تا قبل از انقلاب میدانی تأثیرگذار در سیاست‌های فرهنگی رژیم پهلوی بود و موسیقی‌دان‌های مختلفی در عرصه‌های پاپ، سنتی و کلاسیک حضور داشتند. با ضروری شدن تطهیر موسیقی، آنچه اهمیت یافت جایگاه و هویت موسیقی‌دان‌هایی بود که قرار بر اجرای این وظیفه داشتند؛ بنابراین، موسیقی‌دان‌های پرآوازه و با سابقه با این سیاست زاویه پیدا کردند و از آن دوری جستند. در نتیجه، خلأ جایگاهی و مدیریتی برای میدان موسیقی به بار آمد و گریزی جز ورود نیروهایی نبود که سابقه تاریخی چندانی در کارنامه خود نداشتند و هویت حرفه‌ای آنان راحت‌تر فرصت تطبیق با آرمان‌ها و سیاست‌های انقلابی جمهوری اسلامی را فراهم می‌کرد.

افرادی [وارد تصمیم‌گیری شدند] که بزرگ نبودند یا تازه درسشون رو تموم کرده بودند، جوان بودند و می‌خواستند در این موج در جریان باشند. مسئولیت‌ها رو گرفتند و استاداشون رو به بدترین وجه زدند. (مهدوی)

ضرورت اجرای تطهیر فرهنگ شنیداری موسیقی‌دانان را بین قدیمی‌ها و جدیدی‌ها یا قدیمی‌های خانه‌نشین و جدیدی‌های مدیر تقسیم‌بندی کرد. جدیدی‌های مدیر نیروهای تازه نفس مکتبی بودند که مسئولیت جراحی موسیقی قبل از انقلاب را بر عهده داشتند. آنان ارادت خود را به ایدئولوژی انقلابی و اسلامی نشان داده بودند و برای اثبات آن باید موسیقی

را تطهیر می‌کردند. آنان باید مشخص می‌کردند که در میدان موسیقی چه باشد (امر معروف) و چه نباشد (نهی از منکر). در این میان، تازه‌نفس‌های مکتبی ابتدا باید میدان موسیقی را بین مجاز و غیرمجاز تقسیم‌بندی می‌کردند تا بعد از پیرنگ‌شدن مرزهای خیر و شر زمینه تولید موسیقی فراهم شود.

استاد پایور خانه‌نشین می‌شه و حق نداره حتی موسیقی اجرا بکنه. اون وقت یک جوانی که سه ماه سنتور زده می‌شه استاد و می‌آد می‌شیننه پشت میز و تصمیم می‌گیره که کی خوبه و کی بده. (روشن‌روان)

در این میان، سابقه‌داران خانه‌نشین، به دور از تقسیم خیر و شر موسیقی، به اندرون‌ها کوچ کردند و دچار شوک سکوت شدند؛ بنابراین، قسمت مهمی از تولید موسیقی در ایران با توجه به پروژه تطهیر موسیقی از کار افتاد. سابقه‌داران موسیقی نظاره‌گر وضعیتی بودند که قرار بود ترسیم جدیدی از وضعیت موسیقی را ارائه دهد. پس اولین قدم در این مسیر زدودن واژه موسیقی از ادبیات فارسی سیاسی بعد از انقلاب اسلامی بود. واژه موسیقی به عبارت «سرود و آهنگ‌های انقلابی» تبدیل شد و هر مرکزی که می‌خواست از واژه موسیقی استفاده کند باید از ترکیب سرود و آهنگ‌های انقلابی استفاده می‌کرد.

همه چیز رو می‌گفتند سرودهای انقلابی، یعنی چیزی به اسم موسیقی مطرح نمی‌شد. هنرستان موسیقی شد هنرستان آهنگ‌ها و سرودهای انقلابی. در ارشاد هم دفتر موسیقی شد مرکز سرود و آهنگ‌های انقلابی. موسیقی کسی استفاده نمی‌کرد. موسیقی برابر بود با فعل حرام. (روشن‌روان)

عبارت آهنگ‌ها و سرودهای انقلابی قرار بود از زبان فارسی پساانقلابی واژه موسیقی را حذف کند، زیرا موسیقی در ارتباط با فعل حرام قرار می‌گرفت. در جمهوری اسلامی قرار نبود برای فعل حرام تبلیغ شود، پس باید جایگزینی برای واژه موسیقی پیدا می‌شد. به همین سبب، موسیقی با عبارت آهنگ‌ها و سرودهای انقلابی جایگزین شد. به جای نامیدن واژه موسیقی باید عبارت سرود و آهنگ انقلابی را خواند، زیرا عبارت‌ها به جای اسامی همانند توضیحی برای وضعیت جدید فرهنگ و هنر پساانقلابی به کار می‌رفتند.

نمی‌گفتند که یک قطعه موسیقی براتون پخش می‌کنیم. نمی‌گفتند ترانه‌ای براتون پخش می‌کنیم. شما در دهه شصت از صداوسیما کلمه موسیقی نمی‌شنیدید. مرکز موسیقی بود مرکز سرود و آهنگ‌های انقلاب اسلامی. دفتر موسیقی ما نداشتیم، یعنی کلمه موسیقی ما نداشتیم. (انصاری)

نظام جمهوری اسلامی فلسفه انقلاب را زدودن و پالایش جامعه و فرهنگ ایران از نیروهای تولید تعریف می‌کرد. رسالت جمهوری اسلامی از جانب خدا بیان می‌شد که به واسطه علمای

شبعی تحت ایدئولوژی ولایت فقیه با کمک مردم به ثمر رسیده بود. پس هر آنچه در سال‌های ابتدایی انقلاب بر آن صحنه گذاشته می‌شد زدودن منکرات از دامن فرهنگ بود. به همین سبب، بسیاری از موقعیت‌هایی که در رژیم پهلوی عادی و معمول بود به فعل حرام تبدیل شد که موسیقی از جمله آن‌ها بود. واژه موسیقی به عبارت سرود و آهنگ‌های انقلابی تغییر یافت، اما این تغییر عبارت نتواست موسیقی را از فعل حرام بودنش نجات دهد.

سال ۵۹، دو ماه پس از اینکه جنگ شروع شده بود، ما رو صدا کردند که بیایید موسیقی جنگ کار کنید. ما رفتیم. مسئول کانون نشسته بود و روی صندلی چهارزانو نشسته بود و گوش‌هاش رو گرفته بود که صدای ما رو نشنو که داریم راجع به موسیقی حرف می‌زنیم. (روشن‌روان)

برخورد مسئولان فرهنگی آن زمان با موسیقی و اهالی آن موقعیتی گنگ و مبهم بود. اهالی موسیقی در موقعیت مطربی خلاصه می‌شدند و موسیقی، به سبب حمایت دربار پهلوی از آن، به شکلی چندوجهی منفور بود. اهالی موسیقی در تعلیق بودند و زبان ارتباطی از بین رفته بود تا بتوان از سویه‌ها و جنبه‌های مختلف موسیقی صحبت کرد. سال ۱۳۵۹ شروع شیوع احساس ازدست‌رفتنی بین موسیقی‌دانان بود و نه تنها از بین رفتن فرصت‌های شغلی، بلکه قطع شدن زبان ارتباطی با مسئولان هر چه بیشتر به شدت احساس ازدست‌رفتنی دامن می‌زد.

در شورای انقلاب مرحوم دکتر حبیبی مسئول فرهنگ و هنر بود. از طرف بچه‌های ارکستر به من گفتن که شما بیا برو با ایشان صحبت کن که تکلیف ما چی هست؛ ما می‌تونیم ساز بزنیم؛ می‌تونیم ارکستر داشته باشیم. اگر ما می‌تونیم اینجا موسیقی کار کنیم بمونیم، اگر نه که بریم خارج مهاجرت کنیم. من از ایشان وقت گرفتم و رفتم. منشی ایشان یک آقای بود و رفت تو اتاق، برگشت اومد گفت که حاج آقا می‌گه: این‌ها نجس‌روانند. (روشن‌روان)

جایگزینی عبارت سرود و آهنگ‌های انقلابی به جای واژه موسیقی کافی عمل نمی‌کرد. جریان ریشه‌دار موسیقی و امتداد فرهنگ شنیداری قبل از انقلاب و اهالی موسیقی همچنان با سیاست‌های فرهنگی مهندسی وضعیت موسیقی درگیر بودند. رفتار با اهالی موسیقی، چگونگی تولید موسیقی و نشر آن‌ها شرایط مبهمی را خلق کرده بود. فقط یک چیز مسلم بود که موسیقی دیگر نباید موسیقی قبل از انقلابی باشد، اما موقعیت چگونه نبودن موسیقی یا چگونه بودن آن همچنان مبهم بود. پس باید نظام‌نامه جدیدی از موسیقی تدوین می‌شد که دست‌کم شرایط تولید موسیقی را مشخص کند. این نظام‌نامه را در رادیو و تلویزیون آن زمان افرادی از اهالی موسیقی نوشتند که ما آنان را تازه‌نفس‌های مکتبی نام نهادیم.

تازه‌نفس‌های مکتبی مجموعه‌ای از موسیقی‌دانان جدید و به نسبت قدیمی را شامل می‌شدند که حاضر بودند برای تدوین نظام‌نامه موسیقی بر اساس معیارهای سیاست‌های فرهنگی جمهوری اسلامی وارد عمل شوند. همان‌طور که گفته شد، روحانیت تطهیر موسیقی را ضرورت می‌دانست، اما چگونگی تطهیر آن باید به دست تازه‌نفس‌های مکتبی در عرصه موسیقی صورت می‌گرفت.

سیاست‌گذاری بود که در رادیو و تلویزیون می‌خواستند انجام دهند برای اینکه توسط خود اهالی موسیقی بگویند چه موسیقی حرام است و چه چیزی جایز است. خود اهالی موسیقی هم تأیید کنند که موسیقی حرام هم داریم و این گونه‌ای از اعتراف بود. (روشن‌روان)

بنابراین، با تدوین نظام‌نامه جدید موسیقی پساانقلابی مسئله این نبود که موسیقی چه چیزی است یا چه انواعی از موسیقی را داریم که می‌توانند فعالیت کنند؛ بلکه مسئله حول زدودن ویژگی‌هایی بود که موسیقی را حرام، نجس، فسق و فجور و لهو و لعب نشان می‌داد. بزنگاه تدوین نظام‌نامه جدید تولید موسیقی به دست موسیقی‌دانان مکتبی به مثابه توبه میدان موسیقی از حالت ساختار تاریخی‌اش بود. تازه‌نفس‌های مکتبی با اعلام برائت از موسیقی قبل از انقلاب، برای ورود به دوره سرود و آهنگ‌های انقلابی، روی به تطهیر آن آوردند. اعتراف به اینکه موسیقی ناپاک داشتیم و حالا زمان تطهیر آن است به دستورکاری منجر شد که شرایط تولید موسیقی پاک را اعلام می‌کرد؛ اما مسئله‌ای که همچنان باقی مانده بود به بار آمدن وضعیتی مبهم در تولید موسیقی به سبب سلیقه‌ای عمل کردن یا ممیزی کردن و تفسیرپذیری نظام‌نامه جدید موسیقی بود.

خیلی نمی‌دونستند چه خبره و باید به چی مجوز بدهند و به چی مجوز ندهند. برای مثال، اثری در سال ۶۳ مجوز گرفته و در سال ۶۵ رفته در شورا و مجوز نگرفته... هیچ کس به طور رسمی اعلام نکرد که اون نظام و دستورالعمل‌ها چیه. یک ممنوعیتی بوده که نمی‌دونستند چطور باید تعریفش کنند. (حبیبی‌زاد)

گویی ضرورت تطهیر موسیقی در مقام اصل مسئله بر سر جای خود باقی بود، اما پاسخ‌هایی که به این مسئله داده می‌شد کافی و لازم نبود. دامنه مبهم و ناکارآمدی نظام‌نامه تطهیر موسیقی امکان تفسیر آن را باز گذاشته بود، پس در دوره‌های مختلف و مدیران متفاوت شرایط خوانش‌های سلیقه‌ای و موقعیت‌مند از نظام‌نامه وجود داشت: «یا به ما می‌گفتند چه کنیم یا اون قدر رد می‌کردند تا بفهمیم که چه باید بکنیم؛ اما ما خود سانسوری رو یاد گرفتیم.» (کیارس)

درجه ابهام و مشخص نبودن اینکه چه باید کرد تا موسیقی لهو و لعب نباشد سبب شد

موسیقی‌دان‌ها خود دست به گمانه‌زنی در مورد معیارهایی بزنند که امکان رد آهنگ آنان را رقم می‌زد. به مرور، خودسانسوری به مهارت جلوگیری کردن از اتلاف زمان و انرژی برای تولید آثار موسیقایی تبدیل شد که امکان گرفتن مجوز آن‌ها کم بود. تکرار خودسانسوری به تولید عادت‌واره «مراقبت از کردار هنری» منجر شد و ناخودآگاه اخلاقی را رقم زد که آیا من از نظر اخلاقی موسیقی‌دان گناهکار یا خوبی هستم.

تا مدت‌ها خودمون نگران بودیم این صدا بیرون نره. ماها نمی‌دونستیم بریم عروسی ساز بزنیم؟ نزنیم؟ بده؟ یک جریان چنددستگی در این وسط به وجود آمد و در ذهن موزیسین‌ها به وجود آمد که عروسی بری الان آدم خوبی هستی؟ الان این آهنگ رو بزنی آدم خوبی نیستی؟ (نصرتی)

موسیقی‌دان‌های دوزخی و موسیقی‌دان‌های بهشتی دوگانه‌ای بود که از دل سیاست خیر و شر در گفتمان فرهنگی جمهوری اسلامی برمی‌آمد. سانسورکردن خود برای تولید موسیقی پاک به منظور مجوزگرفتن در ابعادی گسترده‌تر دسته‌بندی اخلاقی موسیقی‌دان دوزخی و موسیقی‌دان بهشتی را رقم می‌زد؛ هرچند معیار درستی وجود نداشت که باید دقیق چه کرد تا موسیقی‌دان دوزخی نبود، زیرا ابهام سراسر میدان موسیقی را گرفته بود. هیچ روایت مشخصی نبود که ابهام‌زدایی کند، اما همچنان اصل تطهیر موسیقی و مهار آن از ضرورت نیفتاده بود.

در آن زمان من از روحانی‌ای که اسم نمی‌برم پرسیدم ملاک اسلامی موسیقی حرام چیست. به من گفت اگر شما یک موسیقی را گوش کردی و هنگام موسیقی پای شما تکان خورد آن موسیقی حرام است و اگر پای شما تکان نخورد و هیچ تأثیری بر روی شما نداشت آن موسیقی حرام نیست. (معینی)

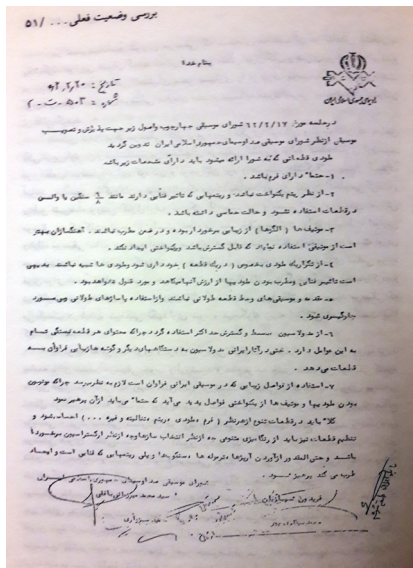
در اینجا لازم است تا به آنچه در بخش قبل پیرامون هویت و بدن آورده شد بازگردیم. دهه شصت ایران در صدد تعریفی از هویت انسان ایرانی-شیعی بود که هویتش را بر اساس تاریخ جهاد و شهادت ایدئال‌سازی می‌کرد. انسان ایرانی-شیعی سوژه ایدئال فدایی است و چنین ایده‌ای را از تاریخ حماسی کربلا می‌گیرد؛ بنابراین، سوژه «جان‌برکف» همان سوژه مهیای به خون دادن (Partow, 2014: 170) در صحنه برای دفاع از ارزش‌های انقلاب اسلامی ایران است. سوژه جان‌برکف، همان‌طور که از مفهوم عبارت برمی‌آید، از بدن خود در مقام جزئی از جهان مادی گذار کرده است. وضعیت انقلابی جمهوری اسلامی بدن را ابتدا فدایی می‌خواهد و بعد سازنده جهان مادی. بدن فدایی به الگوبرداری از تاریخ کربلا و به عشق ارزش‌های قدسی انقلاب اسلامی ایران برآمده و بدن سازنده متعلق به ساختن جهان مادی ایران است. پس بدن انسان ایرانی-شیعی باید از منکر،

فسق و فجور و لهو و لعب دور باشد تا آن قدر غرق در لذت های مادی نباشد که امکان فدایی بودنش منحل شود.

امیال مادی باید کنترل شود و نباید در ملامت امت اسلامی فضاها و زمان های لهو و لعب همین طور بی محابا در زیر دست و پای انسان ایرانی شیعی بریزد، زیرا ملامت متعلق به امور معروف است و نه منکر. پس هویت قدسی بدنی سبک بال برای گذار از لذت های موقتی جهان مادی می خواهد. از این منظر، موسیقی فراخوان بزرگ برای رقصیدن بر روی زمین مادی است. موسیقی موقعیت از خود بی خود شدن در بین حرکات موزون رقص در خلال شنیدن به آن است. موسیقی کنترل عقل را بر بدن کم رنگ می کند و بدن به شکلی شهوتناک به لرزش می آید. پیچ و تاب های بدن به واسطه موسیقی یادآور سه گانه موسیقی، زن و شراب است. پس هر آنچه ظرفیت موسیقی را برای تولید بدن شهوتناک فعال می کند باید از آن زدوده شود. به همین سبب، در بند دوم نظام نامه جدید موسیقی آمده بود: موسیقی نباید شش و هشت (رنگ دار) باشد (شکل ۱۱).

در آن زمان یک شورای موسیقی در صداوسیما تشکیل شد. یک سری از همکاران یک قطع نامه ای نوشتند که موسیقی چه نباشد و یکیش اینکه شیش و هشت نباشد و بخش نامه رو امضا کردند. (انصاری)

تصویر ۱. سند امضا شده توسط اعضای شورای موسیقی درباره ضرورت های قانونی چگونگی تولید موسیقی



ممنوع کردن شش‌وهشت بزرگ‌ترین و پرچالش‌ترین برنامه کنترل موسیقی به منظور تولید موسیقی پاک و به دور از شهوت بود. موسیقی نباید بدن را از حالت طبیعی خودش خارج و عقل را زایل کند. عقل که زایل شد، بدن غرق در لهو و لعب و مستی می‌شود. پس از حالت طبیعی بدن و کنترل عقل بر آن باید دفاع کرد و مدیران مکتبی تازه نفس که نظام نامۀ انقلابی اسلامی میدان موسیقی را نوشتند، می‌دانستند باید دست بر روی چه تکنیکی از ساختار موسیقی بگذارند تا ظرفیت تولید شهوت را از آن بگیرند.

خود موسیقی دان‌ها موسیقی رو به چالش کشیدند، زیرا از شون خواسته شده بود که جدولی رو تشکیل بدهند که این کارها انجام بشه و این کارها انجام نشه. مثلاً شش‌وهشت دیگه نباشه و این چیزی بود که خود موسیقی دان‌ها اعلام کردن. (صوحی)

ممنوع کردن موسیقی شش‌وهشت به ریتم موسیقی اشاره دارد که دارای رنگ است و می‌توان با آن رقصید. رقص شدن خوانندگان پدیده‌ای متعلق به دهه پنجاه شمسی ایران بود که در نمایش‌های تلویزیونی خوانندگان با توجه به ریتم موسیقی شش‌وهشت هنگام آواز خواندن می‌رقصیدند. رقص زدایی از موسیقی همراه با ریتم زدایی از آن بود. موسیقی نباید ریتمی داشته باشد که بدن میل حرکت موزون را با آن بگیرد. پس سازهای کوبه‌ای که ریتم موسیقی را نگاه می‌دارد، در تولید آهنگ‌ها ممنوع شد:

موسیقی شما نباید تحریک‌آمیز باشد. حالا این تحریک‌آمیز چی بود؟ و مرجع تصمیم‌گیری درباره آن شورای موسیقی صداوسیما بود که شعرش رو یک نفر تصویب می‌کرد تا مربوط به پایین تنه و شهوت‌انگیز نباشه و موسیقیش هم درامش بالا نباشه؛ این یعنی ضد درام و ضد ریتم بودن. تمام چیزهایی که موسیقی رو می‌تونست تبدیل کنه به یک موسیقی ریتمیک و نباید موسیقی غربی و رقص صدا بده. تأثیر ساز درام رو موسیقی داره ازش بگیرن. موسیقی باید خطی باشی و لحن سرود داشته باشی؛ یعنی، بالا و پایین نداشته باشی. (دهقانیا)

چالش موسیقی دان‌ها حل کردن معضل ریتم در موسیقی بود با این توجه که ریتم از دوران رضاشاه و با غربی کردن موسیقی مشخصاً جزئی از ارکان موسیقی ایرانی شد. سه‌گانه موسیقی علمی غربی عبارت از ملودی، هارمونی و ریتم است و حال باید ریتم از موسیقی گرفته می‌شد؛ اما ریتم جزئی فنی از تولید موسیقی است؛ بنابراین، ریتم زدایی استعاره‌ای از مهندسی موسیقی با هدف از بین بردن ظرفیت آن برای تولید رقص است.

در مجموع سازها، ریتم مربوط به سازهای کوبه‌ای است. نقش سازهای کوبه‌ای ایجاد فضای متفاوت ریتمیک در ارکستر هست که عملاً می‌تواند خیلی شادی آفرین

باشه و در چهره ریتیمیک یک قطعه نقش فعالی داشته باشه. در قطعات پاپ اگر ریتم رو ازش بگیرید تقریباً پنجاه درصدش رو ازش گرفتید. مخاطبی که قطعه موسیقی رو گوش می‌ده خودش رو یا سرش رو با ریتم اون آهنگ تکون می‌ده. حالا اگر وسیله‌ای در قطعه نباشه که اون ریتم رو برای شنونده تداعی بکنه، شنونده کاملاً نشسته و منفعل یک چیزی رو گوش می‌ده. (کیارس)

ترویج موسیقی تخت، خطی، بدون بالا و پایین و به محاق رفتن ضرب‌آهنگ سبب می‌شود تا بدن حتی با شنیدن موسیقی بر سر جای خود بنشیند، رقص رخ ندهد و بساط بزم برپا نشود. بزم‌زدایی با ریتم‌زدایی مترادف است و در پیوند با خط قرمز به لهو و لعب کشیده شدن ملأعام است. در ملأعام امت اسلامی باید با مسلک زرق و برق دنیا مبارزه کرد و این همان حلول دوباره سیاست متافیزیک به واسطه انقلاب اسلامی در دهه شصت ایران است. اهمیت مادیت جهان در رژیم پهلوی که بدن را در ساز موسیقیایی به رقص می‌آورد، حال با متافیزیک شدن فرهنگ انقلاب اسلامی بدن از بین رفت و سبب شد بدن از حرکت‌هایی که حکم حرام داشتند دور شود و بدن را در سر جای خودش بنشانند. در ادبیات سیاسی دهه شصت، انقلاب اسلامی در موقعیت قدسی معرفی می‌شد. پس «بر سر جای خود نشستن بدن» یعنی عدم ورود آن به شهوت و عدم فروختن بدنی که می‌تواند فدایی قدسی باشد به لذت‌های دم‌دستی، پست و گذرا که روح را لکه‌دار می‌کنند. دهه شصت هنگامه نظریه‌سازی برای دوری از جهان مادی است و موسیقی باید در خدمت متافیزیک ضد جهان مادی گذرا باشد، همان‌طور که رقص لحظه‌ای کوتاه و گذرا به اندازه ابتدا و انتهای یک آهنگ است.

بخش‌نامه‌ای می‌شه از بخش سرودها و آهنگ‌های انقلابی از طرف رادیو و تلویزیون که مثلاً برای آهنگ‌سازهایی که به‌نوعی با رادیو و تلویزیون همکاری می‌کنند یا در آموزشگاه‌ها تدریس می‌کنند آموزش ساز ویولون ممنوع. تصور این بود که چون سازی است غربی ممنوع و جاش کمانچه تدریس بشه. تنبک هم حتی ممنوع، به جاش دف آموزش داده بشه. آموزش پیانو ممنوع و به جاش ساز سنتور. حتی ساختن آهنگ‌هایی با ریتم شش‌هشتم ممنوع، چون شادمانه بود. سه‌چهارم ممنوع، چون می‌توانست والس باشه و والس یک روح اشرافی داره و با روحیه خاکی مورد تبلیغ آن زمان ممنوع. (کیایی)

به کارکرد تاریخی مقوله ریتم‌زدایی از موسیقی به مثابه شهوت‌زدایی از آن در دهه شصت ایران باید توجه بسیار کرد، زیرا موقعیتی است که کلیت وضعیت سیاست فرهنگی آن دهه را در خود نشان می‌دهد. موسیقی که بدون بالا و پایین است پس

باید تخت باشد و درواقع، در دهه شصت شعار بر سر ساده‌زیستی دولت‌مردان و یکدست شدن حکومت با مستضعفان، برخلاف سیاست کوخ و کاخ‌نشینی رژیم پهلوی، بود. جامعه بی‌طبقه و محوریت یافتن مستضعفان و حتی ارائه پروژه‌ای بلندگام‌تر برای رهایی مستضعفان جهان یادآور سیاست تخت یا یکدست‌سازی فاصله طبقاتی بالا و پایین‌های ناعادلانه بود.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی مقاله رفتن در میان روابطی در میدان فرهنگ تولید و مصرف موسیقی بود که از زنجیره تاریخی خودش با انقلاب ۵۷ گسسته شد و با ورود به دوره حکومت اسلامی در دوره پساانقلابی ایران تجربه جریان تازه‌ای را آغاز کرد. گسسته شدن موسیقی از میدان تاریخی خودش و رفتن به سوی موجودیت تازه دوره‌ای اندرمیان و گذار بود که مطالعه این دوره نشان می‌دهد ماهیت پدیده‌های فرهنگی همواره مسیری تک‌خطی را طی نمی‌کند؛ بلکه نموداری منحنی‌وار دارد و مدام با تغییرات موقعیت‌ها تحول پیدا می‌کند. موسیقی ایران در فضای اندرمیان دهه شصت داشت به سوی موسیقی حماسی در خدمت امت اسلامی انقلابی و جهادی می‌رفت که با پروژه صدور انقلاب و آماده نگاه داشتن امت حزب‌الله برای فداکردن جان در راه دفاع از آرمان‌های انقلاب و وطن اسلامی هماهنگ شد. هماهنگی موسیقی با ضرب‌آهنگ بی‌مایه شدن زندگی مادی در برابر زندگی مقدس غیرمادی سبب شد تا دیگر موسیقی برای مطربی و بزم مصرف نشود و آنچه موسیقی را رنگ‌دار می‌کرد از آن زدوده شود تا هر چه باقی می‌ماند آوایی تخت بدون توانایی برای بردن بدن و احساسات به سوی رقص باشد. رقص زدایی، شهوت زدایی، رنگ زدایی، مادیت زدایی و بدن زدایی، همگی، برای زدودن تاریخی بود که موسیقی با خودش حمل می‌کرد و به همین سبب، در جامعه پساانقلابی پروژه تظہیر موسیقی یکی از مهم‌ترین برنامه‌های بردن امت مقدس به سوی خدا بود.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.

منابع و مأخذ

- خشنود، فریدون (۱۳۹۴). «با فریدون خشنود از سرود «الله اکبر» تا آلبوم «غزل عاشورا». آلبوم جدید باشکوه‌تر ساخته می‌شود». بازیابی شده در:
<http://www.honaronline.ir/fa/tiny/news-74585>
- طاهری کیا، حامد (۱۳۹۹). *مطالعات فرهنگی، میدان کوانتوم و روش پساکیفی*. تهران: نشر لوگوس.
- کاظمی، عباس (۱۳۹۵). *امر روزمره در جامعه پساانقلابی*. تهران: فرهنگ جاوید.
- میثمی، سیدحسین (۱۳۸۶). *تحلیل مباحث فقهی موسیقی بعد از انقلاب اسلامی و تأثیر آن بر حیات موسیقایی کشور*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- Agamben, G. (2009). **What is an apparatus? And other essays**. (David Kishik & Stefan pedattela, Trans). Stanford: Stanford University Press.
- Badiou, A. (2005). **Being and Event**. London: continuum Press.
- Crandall, J. (2011). 'Movement, Agency and Sensing: A Performative Theory of the Event'. In: Hauptmann, D. & Neidich, W. (eds.) **Cognitive Architecture**. Rotterdam: 010 Publishers.
- Foucault, M. (1980). **Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings 1972-1977**. (C. Gordon, Ed). New York City: Pantheon Books.
- Frow, J. & Morris, M. (1996). 'Australian cultural studies'. In J. Storey (Ed.), **What is Cultural Studies?: A Reader** (344-368). London: Arnold.
- Fuller, M. & Ren, J. (2019). 'The Art Opening: Proximity and Potentiality at Events'. **Theory, Culture & Society**, 36(7-8), 1-18.
- Grigor, T. (2004). 'Recultivating "Good Taste": The Early Pahlavi Modernists and Their Society for National Heritage'. **Iranian Studies**, 37(1), 17-45.
- Hashemi, A. (2017). 'Power and Resistance in Iranian Popular Music'. In J. Merrill (Ed.), **Popular Music Studies Today** (129-139). London: Springer.
- Nooshin, L. (2011). 'Hip-hop Tehran: migrating styles, musical meanings, marginalized voices'. In J. Toynbee & B. Dueck (Eds.), **Migrating Music** (92-111). London: Routledge.
- Partow, N. (2014). 'Martyrdom and Legacy of Blood: A Case Study in Iran'. **Contemporary Review of the Middle East**, 1(2). 165-188.
- Pierce, C. S. (1934). **The Collected Papers of Charles Sanders Peirce**. Cambridge, MA:

Harvard University Press.

Youssefzadeh, A. (2000). 'The situation of music in Iran since the Revolution: The role of official organizations'. **British Journal of Ethnomusicology**, 9(2). 35-61.

منابع نشانه‌ای و هویت‌یابی درون‌متنی؛ برساخت رسانه‌ای خود و دیگری در سریال میهن

● محمد مهدی وحیدی^۱، سید محمد مهدی زاده^۲

چکیده

یازدهم سپتامبر ۲۰۰۱ یک گره‌گاه تاریخی مهم برای ایالات متحده بود. در این روز بود که رضایت خاطر ناشی از صلحی که در میان بسیاری از ملت‌ها وجود داشت و با پایان جنگ سرد و نابودی کمونیسم آغاز شده بود، با ظهور یک دشمن تازه، به شکلی نمادین، پایان یافت. در این برهه، موضع گفت‌وگویی رسانه‌های جریان اصلی ایالات متحده نسبت به دیگری و شرق نیز دچار تغییراتی شد. در این مقاله با اشاره به ایده رشد و کمال شخصیت در ادبیات داستانی و با توسل به ابزارهای تحلیلی نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر، به بررسی نحوه برساخت هویت خودی و در مقابل آن، دیگری، در این دوران می‌پردازیم. به اعتقاد ما، تلویزیون جایگاه مناسبی برای تولید آن چیزی است که نظریه پردازان نشانه‌شناسی اجتماعی با عنوان «منبع نشانه‌ای» از آن یاد می‌کنند لذا در تحلیل خود بر یک سکانس استثنائی از سریال تلویزیونی میهن متمرکز شده ایم و پس از بررسی کامل این سکانس ملاحظه کرده ایم که در سریال میهن، خودی، تعریفی مشخص پیدا کرده است. او یک زن اروپایی تبار (امریکایی اصیل) است. از سوی دیگر، با مردی مواجه هستیم که به لحاظ خصوصیات ظاهری یک امریکایی اصیل محسوب می‌شود؛ اما به دشمن ایالات متحده پیوسته و در صدد انجام حمله‌ای علیه امریکاست و ما در تحلیل خود نشان داده ایم که سازندگان در کمال اختصار، به خطر خودی‌هایی اشاره می‌کنند که به خدمت دیگری درآمده‌اند و اکنون می‌توانند بار دیگر ایالات متحده را از درون تهدید کنند و مورد حمله قرار دهند. در تحلیل خود همچنین شیوه بازنمایی و حفظ نمایش چارچوب‌های هویتی پسانژادی و چندفرهنگی در ایالات متحده را مورد بازشناسی قرار داده ایم.

واژگان کلیدی

پسااستعمارگرایی، شرق‌شناسی، تلویزیون، هویت، منبع نشانه‌ای.

مقدمه

دوران پس از یازدهم سپتامبر سال ۲۰۰۱، هم از دید منتقدان و نویسندگان غرب‌گرا که در جبهه‌ای قرار داشتند که مورد حمله واقع شده بود و هم از نظر محققان منتقد غرب، سرآغاز عصری تازه بود. به بیان توماس مک‌فیل «پس از یازدهم سپتامبر ۲۰۰۱، آن رضایت خاطر ناشی از صلحی که در میان بسیاری از ملت‌ها وجود داشت و با پایان جنگ سرد و نابودی کمونیسم آغاز شده بود، با ظهور یک دشمن تازه، به شکلی زود هنگام و ناگهانی، پایان یافت. جنگ‌های تازه و افزایشی شگرف در ارتباطات جهانی ملازم این دشمن مرموز تازه بودند.» (McPhail, 2006: xi). حمله به برج‌های مرکز تجارت جهانی و مقر پنتاگون در روز یازدهم سپتامبر سال ۲۰۰۱ در واقع، نمودی بود از خطر دیگری‌ای^۱ که بر خلاف کمونیست‌های شوروی، پایگاه اصلی‌اش، در خارج از مرزهای ایالات متحده قرار نداشت. مردم امریکا، بلافاصله، از طریق موضع‌گیری‌های حاکمان‌شان و پوشش‌های رسانه‌ای مختلف، خطر جدید را شناختند. شورای روابط امریکایی - اسلامی^۲ گزارش داد که پس از حملات یازدهم سپتامبر، ظرفی صرفاً سه روز، بیش از ۳۰۰ گزارش دربارهٔ ایجاد آزار و اذیت برای مسلمانان دریافت کرده است که این رقم دوبرابر گزارش‌هایی بود که این سازمان در کل سال قبل دریافت کرده بود. جدا از حملات فیزیکی و لفظی و توهین‌ها، مشهورترین عبارتی که مردم علیه خانواده‌های مسلمان به کار می‌بردند «به کشورت برگرد!»^۳ بود (CNN, 2001). «جنایات متعصبانه علیه اعراب، مسلمانان و کسانی که شبیه آن‌ها بودند، در شش ماه اول پس از یازدهم سپتامبر ۱۲۰۰ درصد رشد کرد و پس از آن هرگز به سطوح پیش از سال ۲۰۰۱ بازنگشت.» (Bayoumi, 2008:3) در این برهه، موضع‌گفتمانی رسانه‌های جریان اصلی ایالات متحده نسبت به دیگری و شرق^۴ نیز کمابیش دچار تغییر شد. بخشی از این تغییرات به سبب دخالت‌های حکومت به وجود آمد و البته منافع اقتصادی بنگاه‌های تجاری بزرگ مستقر در ایالات متحده نیز یکی از عوامل مهم مؤثر در این تغییرات بود. به بیان داگلاس کلنر، «حکومت بوش - چنی با ارائه یک دستور کار راست افراطی آغاز شد. پس از حملات تروریستی ۱۱ سپتامبر به نیویورک و واشنگتن، با محدودسازی ناگوار آزادی‌های مدنی از طریق آنچه لایحهٔ میهن‌پرستی ایالات متحده خوانده شد و جنگ ویرانگری که به نام حفاظت از ایالات متحده از تروریسم و نابودسازی سلاح‌های کشتار جمعی در عراق آغاز گردید، این دستور کار با شدت و حدت به اجرا درآمد. در

1. The Other

2. Council on American-Islamic Relations

3. Go back to your country!

4. Orient

جلسه‌ای با حضور کارل ژو^۱ در هالیوود، از تهیه‌کنندگان فیلم‌ها خواسته شد در «جنگ با ترور» به کشورشان کمک کنند و فیلم‌های میهن پرستانه بسازند.» (Kellner, 2010: 1)

یکی از مناسب‌ترین رسانه‌هایی که می‌توانست این تغییر مواضع گفتمانی را به سرعت و در قالبی جذاب، به طیف گسترده‌ای از مخاطبان عرضه کند «تلویزیون» بود؛ رسانه‌ای که مخاطبانش سلیقه‌ها و گرایش‌های متنوعی دارند و هر کدام در این رسانه چیزی برای مصرف خویش می‌یابند و همین موضوع پیوند ایشان را با تلویزیون مستحکم‌تر می‌سازد. امروزه افزایش تولید فیلم‌های دنباله‌دار^۲ و ساخته شدن تعداد زیادی از سریال‌های کوتاه^۳ یا سریال‌هایی که در هر فصل ماجرای اصلی خاصی را روایت می‌کنند و همچنین عرضه تمام قسمت‌های یک فصل سریال با هم (کاری که نت فلیکس^۴ و چند شرکت رسانه‌ای مشهور دیگر انجام داده‌اند) و همچنین رآوردن فیلم‌سازان بزرگ به رسانه تلویزیون باعث شده است که تمایزها میان فیلم‌های سینمایی و سریال‌های تلویزیونی تا حدود زیادی کم‌رنگ شود. این از میان رفتن تمایز، از یک سو به پیشرفت‌های فناوریانه برای تماشای محصولات بصری ربط دارد و از سوی دیگر به تمایل یافتن فیلم‌سازان بزرگ برای استفاده از بسترهای روایی گسترده‌تر. پیش‌تر وقتی از سینما سخن می‌گفتیم، بیش از خود فیلم، به یاد سالن سینما می‌افتادیم. اکنون بیش از سینما، از فیلم حرف می‌زنیم و هنگام سخن گفتن از فیلم بیش از پرده، خود فیلم‌ها را، شاید روی صفحه‌های نمایش‌گر رایانه و تبلت و موبایل، به ذهن می‌آوریم. از سوی دیگر تولید نمایش‌گرهای بزرگ خانگی و فراگیر شدن استفاده از ویدئوپروژکتور در خانه‌ها باعث شده است هم در آثار سینمایی امکان بهره‌گیری از تمهیدات فنی تلویزیونی بیشتر شود و هم سازندگان آثار تلویزیونی به استفاده از جلوه‌های ویژه و قاب‌هایی رو بیاورند که پیش از این، مخصوص سینما بودند. اکنون دیگر دیدن سریال‌های تلویزیونی به تماشای یک فیلم سینمایی بسیار بلند شباهت یافته است. فیلمی که فرصت بیشتری برای شخصیت‌پردازی و روایت زندگی شخصیت‌ها در اختیار دارد و از این رو می‌تواند مخاطب را به مدتی طولانی با خود همراه سازد و احساسات و عواطف او را، با شدت بیشتر، برانگیزد.

مطالعات پیشین (مثلاً رجوع کنید به Singhal and Olson (1999); McMillin (2002); Rogers (2012) نشان داده است که مصرف محصولات رسانه‌ای، طی یک دوره زمانی مشخص، می‌تواند بر احساسات، نحوه لباس‌پوشیدن و رفتار مخاطب اثرگذار باشد.

1. Karl Rove

2. film series

3. Mini-Series

4. Netflix

نویسندگانی چون سالی تاتمن، این تأثیرات را با استفاده از نظریه یادگیری اجتماعی^۱ به طور مفصل تر تحلیل کرده اند (Totman, 2009:14). از همین رو به نظر می‌رسد استفاده از رسانه تلویزیون برای ترویجِ گفتمانی خاص و تثبیت آن از طریق تکرار، شیوه‌ای معقول و منطقی باشد و احتمالاً به همین سبب است که با فاصله‌ای کوتاه پس از واقعه یازده سپتامبر، مواضعِ گفتمانی ایالات متحده نسبت به شرقِ جغرافیایی و تاریخی، در یک سریالِ تلویزیونی پُر مخاطب، با کم‌ترین پیرایه هنری، موردِ بازنمایی قرار گرفت؛ امری که در تاریخ سریال‌سازی تلویزیونی در امریکا کمابیش بی‌سابقه بود.^۲

همچنین، سریال‌هایی مثلِ آژانس^۳ که ماجراهای آن به فعالیت‌های سی‌آی‌ای مربوط می‌شد، جگ^۴ که مضمونی نظامی داشت، ان.سی.آی.اس^۵ که مضمونی جنایی و نظامی داشت، یگان^۶ که پیرامون یک گروه فوق سِرّی در ارتش امریکا بود و در آن مشکلات و ماموریت‌های این گروه را در کشورهای مختلف به نمایش می‌گذاشت و ۲۴ محصول شبکه فاکس که در طرح و بازنماییِ چگونگی کارکردِ نهادهای امنیتی و نظامی، به طرز جذّاب، موفق عمل کرد، به فاصله‌هایی کوتاه از حملاتِ یازده سپتامبر ساخته شدند که می‌کوشیدند جنگ ایالات متحده با تروریسم را از دیدِ کسانی که تصویر بکشند که در خطّ مقدّم نبرد حضور داشتند.

دو سازنده اصلیِ سریالِ پرمخاطبِ ۲۴، یعنی هوارد گوردن^۷ و الکس گاسنا^۸، بعدها به ساختِ سریالِ تأثیرگذارِ میهن^۹ پرداختند که از نظرِ تکیه بر عنصرِ خیال، با ۲۴ تفاوت‌هایی اساسی دارد و بیش از آن سریال به افراد و مکان‌های حقیقی، یعنی دیگریِ امروزین ایالات متحده، اشاره می‌کرد. میهن، به طور کلی، با توسل به منطقیِ شبیه منطقیِ دوران جنگِ سرد که بر اساس آن با افزایشِ انباشتِ تسلیحات می‌شد بازدارندگی به وجود آورد، می‌گوید که برای جلوگیری از حملاتِ تروریستی ضرورتاً باید به عملیات‌های پنهانی رو آورد حتی اگر این‌گونه عملیات‌ها به شکلی گریزناپذیر باعثِ به وجود آمدنِ دشمنانِ تروریستِ بیشتری شوند. از این

1. Social Learning Theory

۲. منظور، اولین قسمتِ پخش شده از سریالِ بال غربی (West Wing) پس از حوادثِ یازدهم سپتامبر است. برای مطالعه بیشتر رجوع کنید به (Wodak, ۲۰۱۰).

3. The Agency

4. JAG

5. NCIS

6. The Unit

7. Howard Gordon

8. Alex Gansa

9. Homeland

رو میهن چیزی را به نمایش می‌گذارد که بر اساس نظریه کلاسیک ریچارد هوفستادر در مورد جنگ سرد، می‌توانیم آن را نوعی سبکی پارانوئید در تلویزیون امریکا بدانیم که در آن «تناقض اساسی ... تقلیدکردن از دشمن» (Hofstadter, 1965: 32) است.

میهن، علاوه بر آن که مورد تأیید باراک اوباما، رئیس‌جمهور وقت ایالات متحده قرار گرفت، با همکاری نزدیک یک رابط واقعی سی‌آی‌ای تهیه می‌شد و برای «کمک به واقع‌نمایی»، خطوط داستانی کار با آژانس اطلاعات مرکزی در میان گذاشته می‌شد و در گروه تولید این سریال و از جمله در میان تهیه‌کنندگان اجرایی، افرادی با سابقه نظامی و اعضای پیشین گروه عملیات ویژه حضور داشتند (Edwards, 2013). شایان ذکر است که این سریال، حتی در میان مخاطبان ایرانی طرفدارانی دارد که قسمت‌های مختلف آن را به محض پخش، از اینترنت دریافت و تماشا می‌کنند و یک شبکه ماهواره‌ای فارسی زبان نیز (فارسی وان) فصل‌هایی از آن را با دوبله فارسی پخش کرده است.

به اعتقاد ما، سریال میهن که پخش آن از سال ۲۰۱۱ آغاز شد و تا سال ۲۰۲۰ تداوم داشت، نوعی گسست گفتمانی فرهنگی را به نمایش می‌گذارد و در ادامه متون فرهنگی تولیدشده در سال‌های پس از جنگ سرد، یک متن فرهنگی مهم و شایسته بررسی است که با قراردادن خود بر یک گره‌گاه تاریخی، از خود و دیگری مورد نظر ایالات متحده در دوران پس از جنگ سرد، برساختی دقیق‌تر ارائه می‌دهد. در این مقاله با توسل به ابزارهای تحلیلی نشانه‌شناسی اجتماعی و مخصوصاً توصیف منابع نشانه‌ای مورد استفاده سازندگان می‌کوشیم با تمرکز بر یک بخش ویژه از سریال میهن، شیوه این برساخت رسانه‌ای را بررسی کنیم.

پیشینه پژوهش

دیگری و دیگربودگی [غیریت]^۱، مشخص‌کننده تفاوت با قاعده است، «غیر-»^۲ است که تاریخ، حقیقت و منطق ثابت را تهدید می‌کند. دیگری به شکل چیزی «در خارج»^۳ - نامشروع، غیرمنطقی، غیرمتمدن - مشخص می‌شود. این‌طور نیست که غیریت همواره در پایین‌ترین رده سلسله مراتب قرار داشته باشد، اما جایگاه آن همواره در خارج از یک نظام هنجاری است و دوری و نزدیکی موقعیت‌های سوژه‌های آن نسبت به مرکز، متفاوت است. البته حتی در میان کلان‌روایت‌های سفت و سخت هم می‌توان وسیله‌ای برای مقاومت یافت و این وسیله در درون آن جایگاه‌های منعطف بالقوه‌ای قرار دارد که برای به چالش کشیدن، تضعیف و

1. Otherness

2. Non-

3. Out There

نابود ساختن اقتدار وجود دارند. (Traber, 2007: 11)

ادوارد سعید در زمره اثرگذارترین نظریه‌پردازانی بود که به ابهام‌زدایی از روند برساخت دیگری پرداخت. او با به‌کارگیری مفهوم فوکویی پیوند قدرت/دانش و سیاست بازنمایی، در کتاب شرق‌شناسی خود نشان داد که چگونه غرب (به‌خصوص انگلستان، فرانسه و ایالات متحده)، از طریق فعالیت‌های دانشگاهی، ادبی و فلسفی‌ای که روشنفکران غربی انجام می‌دادند، توانست در دوران پس از روشنگری (از دوران شروع فتح کشورها و به استعمار کشیدن آن‌ها)، شرق را به لحاظ سیاسی، اجتماعی، نظامی، ایدئولوژیک، علمی و تخیلی مدیریت و حتی تولید کند. این برساخت خطی و بی‌وقفه شرق به شکل دیگری در خلال قرون متمادی، به مبنا و منطق سرکوب استعمارگرانه تبدیل شد و موجب تقویت هویت فرهنگی غرب گردید. به بیان سعید «شرق‌شناسی یک بُعد معتنا به فرهنگ سیاسی فکری عصر حاضر است. نه این‌که صرفاً بازنمایاننده آن باشد. و به این سبب، آن قدر که به جهان ما مربوط است، به شرق ربطی ندارد.» (Said, 1978: 12)

در میان افرادی که با ارجاع به اثر سعید، کوشیده‌اند ابعادی دیگر از گفتمان شرق‌شناسی را بکاوند و بستر نظری لازم برای تحلیل و نقد این گفتمان را فراهم کنند می‌توان به استوارت هال اشاره کرد. او در تحلیل روشن‌گرانه‌ای که با عنوان «غرب و بقیه: گفتمان و قدرت»^۱ (هال و گیبن، ۱۳۹۶: ۳۸۵) به نگارش درآورده است، از ایده‌های ساختارگرایان استفاده می‌کند تا به تبیین نسبت غرب با آن چه غیر-غرب محسوب می‌شود بپردازد. هال، ضمن شناسایی الگوهای توضیحی گسترده، ایده‌های غربی در مورد نژاد/قومیت و خاستگاه‌های تصاویر رسانه‌ای از تفاوت نژادی را در شماری از برهه‌های تاریخی مهم، از قرن شانزدهم به بعد، یعنی از زمانی که «تفاوت» در تصاویر تولیدشده جنبه نژادی پیدا کرد، موقعیت‌یابی می‌کند. هال معتقد است که چنان برخوردهایی عمیقاً به ایده‌ها در مورد تفاوت نژادی و قومی شکل داده‌اند.

هال اعتقاد دارد که ایده «غرب و بقیه» به یک گفتمان شکل داده است که در آن هم ایده «غرب» و هم مسئله تفاوت و غیریت «بقیه»، ناچار، دچار ساده‌سازی شده‌اند. او می‌نویسد: «این گفتمان، به منزله یک نظام بازنمایی جهان را بر حسب یک دوگانگی ساده، یعنی غرب/بقیه، تقسیم شده بازنمایی می‌کند. همین است که گفتمان «غرب و بقیه» را این چنین ویرانگر می‌کند. تمایزهای خام و ساده‌انگارانه‌ای ترسیم می‌کند و برداشت بیش از حد ساده‌شده‌ای را از «تفاوت» برمی‌سازد» (هال و گیبن، ۱۳۹۶: ۳۹۳).

1. Stuart Hall

2. West and the rest: discourse and power

آرای اولیه ادوارد سعید عمدتاً مبتنی بر مطالعاتی بودند که بر روی شرق‌شناسی اروپایی انجام داده بود اما برخی از اندیشمندان معاصر، مانند ضیاء‌الدین سردار^۱، در تبیین گفتمان «غرب و بقیه» که بر اساس غیریت‌سازی و دوگانه‌انگاری قوام و بسط یافته است. نشان می‌دهند که اکنون در این گفتمان، «غرب» عمدتاً به معنای ایالات متحده آمریکا است و در رسانه‌های آن کشور. سردار مثلاً به اپیزودی از سریال پرمخاطب دوستان اشاره می‌کند (سردار، ۱۳۸۷). حتی اروپا نیز به شکل سرزمینی خارج از غرب با مردمانی کم‌خرد و توسعه‌یافتگی اندک به تصویر کشیده می‌شود. باید توجه داشت که ظهور ایالات متحده به عنوان یک ابرقدرت جهانی هم‌زمان با افول امپراتوری‌های بزرگ اروپایی. نظیر بریتانیا. و تقریباً از پایان جنگ جهانی دوم آغاز شد لذا آن دیگری سنتی اروپا از ابتدا صرفاً در حافظه تاریخی مهاجرانی وجود داشت که این کشور را به عنوان مأمن خود برگزیده بودند و اصولاً فاصله جغرافیایی آمریکا از مشرق‌زمین ادبیات شرق‌شناختی اجازه نمی‌داد آن دوگانه‌سازی مورد نظر سعید، به همان شدت سابق، از ابتدا در این بخش از جغرافیا بروز پیدا کند.

دیگری عمده ایالات متحده. مخصوصاً از دوره پس از جنگ جهانی دوم. تا مدت‌ها، اتحاد جماهیر شوروی و کلیه کشورهای بلوک شرق بودند؛ کشورهایی که نمود گفتمان کمونیسم محسوب می‌شدند. در این دوران که به «جنگ سرد» معروف است، ایالات متحده در وضعیت بحران دائمی به سر می‌برد، لذا تعلیق آزادی‌های مدنی و مسکوت‌گذاشتن اجرای قانون اساسی، از طریق تبلیغ در مورد قراردادش کشور در موقعیتی خاص، به سادگی صورت می‌پذیرفت اما این منطق استثناء که به تعبیر جورجو آگامبن^۲، در قدرت مطلقه دموکراسی‌های مدرن، اهمیتی اساسی دارد، در دوران پس از جنگ سرد به سمت نامعقول و در واقع، غیرمنطقی شدن پیش می‌رفت. بررسی‌های تاریخی نشان می‌دهد که هژمونی ایالات متحده، به ویژه در داخل مرزهایش، به نوعی، از طریق همین منطق استثناء اعمال می‌شود. پس از فروپاشی بلوک شرق لازم بود که تجدید حیات رضایت‌مندی عامه مردم آمریکا از منطق استثنائی دوران جنگ سرد، از طریق پرداخت یک دیگری جدید (جایگزین شوروی و چین و سایر کشورهای عمده بلوک شرق) اتفاق بیفتد. این مفهوم پردازی هژمونیک جدید نه یک مرحله تاریخی بلکه یک فرآیند مداوم است که یازدهم سپتامبر ۲۰۰۱، نقش یک گره‌گاه تاریخی را در آن ایفا می‌کند.

پیش از این رویداد نیز، برساخت مسلمان/عرب به مثابه دیگری و خاورمیانه به عنوان

1. Ziauddin Sardar
2. Friends
3. Giorgio Agamben

مکان پرورش دشمنان ایالات متحده امری بی سابقه نبود. فیلم‌های صامت اولیه، نظیر فاطیما^۱ (۱۸۹۷)، شیخ^۲ (۱۹۲۱) و دزد بغداد^۳ (۱۹۲۴) که به بازنمایی خاورمیانه می پرداختند، آن منطقه را به شکل یک مکان دوردست، عجیب و غریب و جادویی به تصویر می کشیدند. این روند تا دوران فیلم‌های رنگی و ناطق ادامه یافت که از آن میان می توانیم به فیلم‌هایی نظیر شب‌های عربی^۴ (۱۹۴۲)، جاده‌ای به مراکش^۵ (۱۹۴۲) و بی پروا^۶ (۱۹۶۵) اشاره کنیم.

«از اواخر دهه ۱۹۴۰ تا دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰، تصاویر مردان عرب، از شیوخ تنبل بر تخت لمیده به شیوخ نفتی ثروتمند و پُر جلوه تهدیدگر اقتصاد ایالات متحده و تروریست‌های خطرناکی تبدیل شد که امنیت ملی را به خطر می انداختند» (Shaheen, 2001: 21). در نخستین دهه‌های پس از جنگ جهانی دوم تصاویر زنان عرب عمدتاً از حوزه بازنمایی غایب بودند اما از دهه ۱۹۷۰ مجدداً به شکل تروریست‌هایی دارای جذابیت جنسی اما آدم‌گش و در دهه ۱۹۸۰، به شکل افرادی محجبه و ستم‌دیده ظهور کردند (Yunis & Duthler, 2011: 255). بررسی تاریخی نمایش عرب‌ها و مسلمانان به عنوان تهدیدی تروریستی در رسانه‌های تجاری امریکایی آشکار می‌سازد که ضمن این‌که یازدهم سپتامبر موقعیت تاریخی تازه‌ای است، بخشی از تاریخ طولانی‌تری نیز محسوب می‌شود که طی آن رسانه‌ها به بینندگان القا کردند که عرب‌ها و مسلمانان اول برابرد با هرزگی و مردسالاری/زن‌ستیزی و بعد، تروریسم، اما این تروریسم همواره به لحاظ لجستیکی به نوعی وابسته به بلوک شرق و اتحاد شوروی ترسیم و بازنمایی می‌شد. به گونه‌ای که حتی به فاصله کوتاهی پس از رویداد یازدهم سپتامبر، در سریال ۲۴، دائم به نمایندگانی از بلوک شرق سابق برمی‌خوریم که با استفاده از زرادخانه تسلیحات اتمی شوروی سابق، به تجهیز تروریست‌های مسلمان می‌پردازند و به لحاظ فنی آن‌ها را پشتیبانی می‌کنند و خط و جهت فکری تروریسم را ترسیم می‌نمایند.

چنان‌که اشاره شد، ایده دشمن کمونیست در آثار مختلف فرهنگی و رسانه‌ای به یک منبع نشانه‌ای قدرتمند تبدیل شده بود که ارجاع به آن می‌توانست تا حد زیادی ایدئولوژی حاکم بر ایالات متحده و مسئله وضعیت استثنائی را به‌سادگی تبیین کند. پس از افول کمونیسم نیز جایگزین کردن ناگهانی یک منبع نشانه‌ای تازه امکان‌پذیر نبود لذا است که به اعتقاد نگارندگان، این اتفاق با بسترسازی‌های روایی و خبری مختلف صورت پذیرفت.

1. Fatima
2. The Sheik
3. The Thief of Baghdad
4. Arabian Nights
5. Road to Morocco
6. Harum Scarum

چارچوب مفهومی

در میان روش‌هایی که در مطالعه کیفی متون ارتباطی کاربرد دارند، تحلیل گفتمان انتقادی یکی از پرکاربردترین و مؤثرترین روش‌ها بوده است. تحلیل گفتمان انتقادی روشی مسئله‌محور در انجام پژوهش‌های اجتماعی است که غالباً با استفاده از رویکردهای کمی و کیفی به تحلیل رابطه میان زبان، ایدئولوژی و قدرت می‌پردازد. این روش بر این فرض استوار است که «گفتمان، عملی ایدئولوژیک انجام می‌دهد»، به این معنا که هر عاملی که به تولید عناصر زبانی می‌پردازد عقاید، دیدگاه‌ها و باورهایش را به صراحت یا به‌طور ضمنی بازتاب می‌دهد. از این رو تحلیل انتقادی گفتمان بر این مسئله صحنه می‌گذارد که گفتمان، وجه رسانه‌ای شده قدرت، ایدئولوژی، نابرابری و سلطه و هدفش طبیعی جلوه دادن این مسائل است.

کرس^۱ و ون لیوون^۲ با استفاده از دیدگاه‌های مربوط به زبان‌شناسی نقش‌گرای نظام‌مند^۳ که توسط هالیدی ارائه شده است به تدوین اصولی پرداختند که نشانه‌شناسی اجتماعی یا تحلیل گفتمان نشانه‌شناختی نامیده می‌شود. هالیدی سه نوع اصلی از عمل نشانه‌ای را مورد بازشناسی قرار داد که همواره با هم به اجرا در می‌آیند. او این سه نوع را «فرانقش‌ها» می‌نامد و میان فرانقش‌اندیشگانی، نقش‌ساخت‌بازنمایی‌ها؛ فرانقش‌بین فردی، نقشی که زبان در ایجاد تعامل میان نویسندگان و خوانندگان یا سخن‌گویان و شنوندگان ایفا می‌کند؛ و فرانقش‌متنی که تگه‌های منفرد بازنمایی‌و تعامل را در انواعی از کلیت‌ها گرد هم می‌آورد که ما آن‌ها به عنوان انواع خاصی از متون یا رویدادهای ارتباطی می‌شناسیم (آگهی‌های تجاری، مصاحبه‌ها، گفت‌وگوها سر میز شام و غیره) تمایزگذاری می‌کند. کرس و ون لیوون (2006)، با استفاده از واژگانی متفاوت، این اندیشه را وارد تصاویر کردند: «بازمودی»^۴ به جای «اندیشگانی»؛ «تعاملی»^۵ به جای «میان فردی»؛ «ترکیبی»^۶ به جای «متنی». آن‌ها می‌گویند که هر تصویری، نه تنها (به شیوه‌ای انتزاعی یا عینی) بازنمای یک جهان است بلکه در تعاملی نیز ایفای نقش می‌کند و با یا بدون متن همراه، نوعی متن بازشناختنی را تشکیل می‌دهد (یک نقاشی، یک پوستر سیاسی، یک آگهی در مجله و غیره).

اصطلاح «منبع نشانه‌ای»، مشخصه یکی از تفاوت‌های اصلی بین نشانه‌شناسی اجتماعی و نشانه‌شناسی ساختارگرا است. در نشانه‌شناسی ساختارگرا، کلمه کلیدی «رمزگان» بود، نه

1. Gunther Kress
2. Van Leeuwen
3. Systemic Functional Linguistics (Sfl)
4. Representational
5. Interactive
6. Compositional

«منبع». آن مکتب، نظام‌های نشانه‌ای را به مثابه رمزهایی در نظر می‌گیرد که عبارتند از مجموعه قواعدی که نشانه‌ها و معناها را به هم مرتبط می‌سازند. در آن جا فرض می‌شود که وقتی دو یا چند نفر، رمز واحدی را به خوبی فرا بگیرند، قادر خواهند بود که معانی یکسانی را به وسیله صداها یا اشکالِ بصری یکسان منتقل کنند و بنابراین خواهند توانست یکدیگر را درک نمایند. این‌که این رمزها چگونه به وجود آمده‌اند، چه کسی آن قواعد را وضع کرده است و این‌که قواعد چگونه و چرا ممکن است تغییر کنند، در آن مکتب، موضوع مهمی محسوب نمی‌شود.

توجه نشانه‌شناسی اجتماعی به ادراکات سیاسی، موقعیت‌های خوانش و امکانات عملی‌ای است که تحلیل نشانه‌ها را ممکن می‌کند. نشانه‌شناسی اجتماعی، از تحلیل جزئی حمایت می‌کند، اما نقطه آغاز و پایان آن پیرامون پراکسیس‌های واقع^۱ است. این رهیافت تأیید می‌کند که موقعیت خوانش خود تحلیل‌گر احتمالاً به تفسیرهای او جهت خواهد داد، اما این موضوع را به عنوان قوت خود در نظر می‌گیرد نه ضعفش. تحلیل حاصل از این رهیافت، دارای ارتباط سیاسی اجتماعی است نه برخی انتزاعات نظری (Iedema, 2001: 186).

نشانه‌شناسی اجتماعی، نقطه آغاز کار خود را بر این مفهوم قرار می‌دهد که ایدئولوژی زیربنا و منبع اطلاع رفتاری است که در آن منابع نشانه‌ای در هر زمینه مفروضی مستقر می‌شوند و در نتیجه آن زمینه را به گونه‌ای شکل می‌دهند که به صورت بروزی از عقاید، ارزش‌ها و هنجارهای خاص دربیاید. اصطلاح ایدئولوژی، از این جنبه، لزوماً به تبلیغات سیاسی^۲ ارجاع نمی‌دهد، بلکه به شیوه‌ای ارجاع می‌دهد که ایدئولوژی‌ها، به عنوان نظام‌های عقاید، از طریق تولید مداوم و عادی، در زندگی اجتماعی روزمره، فراگیر می‌شوند. بنابراین، نشانه‌شناسی اجتماعی، به آن منابع نشانه‌ای اعتنا می‌کند که به منظور انتشار دیدگاه‌های خاص، اقناع و تعریف ساختمان روابط قدرت به کار گرفته می‌شوند. لذا نشانه‌شناسی اجتماعی نیز در تحلیل معنای بازنمودی به اصولی رجوع می‌کند که کمابیش در نشانه‌شناسی ساختارگرا مطرح بود اما در توجه به منبع نشانه‌ای و عوامل ساخت و به کارگیری آن منابع، رویکردی پس‌ساختارگرایانه دارد.

در مقاله پیش‌رو به طور کلی نشان می‌دهیم که یک منبع نشانه‌ای چگونه در متن رسانه‌ای دیگری مورد استفاده و ارجاع قرار می‌گیرد و این‌که سازندگان یک متن رسانه‌ای چگونه با توسل به ابزاری که در اختیار دارند در بساخت منابع نشانه‌ای مشارکت می‌کنند. لذا به طور مشخص به بررسی این دو پرسش خواهیم پرداخت که «ماجرای یازدهم سپتامبر ۲۰۰۱

1. Situated Praxis

2. Propaganda

در سریال تلویزیونی میهن چگونه نقش آفرینی می‌کند و مورد ارجاع قرار می‌گیرد؟» و این‌که «در این سریال، هویت‌های مرجع که می‌توانند به عنوان منابع نشانه‌ای و الگوهای هویتی عمل کنند، کدامند و برساخت رسانه‌ای آن‌ها چگونه است؟»

روش‌شناسی و انتخاب نمونه

تئون لیوون در کتاب «گفتمان و عمل: ابزارهای جدید برای تحلیل گفتمان انتقادی» (2008)، چارچوب تحلیلی‌ای ارائه می‌کند که از یک سو منبعث از مفهوم گفتمان فوکویی است. به معنای سازه‌هایی معناشناختی از جنبه‌های خاصی از واقعیت که منافع موقعیت‌های تاریخی و/یا اجتماعی خاص را تأمین می‌کنند. و از سویی دیگر از مفهوم «سیاق» مایکل هالیدی استفاده می‌کند که تنوع معنایی زبان و گویش اجتماعی را مورد توجه قرار می‌دهد و نقطه‌ی تمرکزش معناشناسی است نه آواشناسی و قواعد دستوری. او همچنین در چارچوب نظری خود از رهیافتی بهره می‌برد که مبنای آن مفهوم «دوباره درون زمین‌های کردن»^۱ برنشتاین است. برنشتاین نشان می‌دهد که در حرکت از زمین‌های که آگاهی در آن تولید می‌شود به زمین‌آموزشی که محل تکثیر و انتشار است، «به واسطه اصول دوباره‌درون‌زمین‌های کردن که به تخصیص، انتقال، تمرکز مجدد و ارتباط‌دهی‌گزینه‌گرانه با سایر گفتمان‌ها می‌پردازد تا نظم و ترتیب خود را بسازد» تغییر معنا رخ می‌دهد. ون لیوون با تأکید بر اهمیت متون چندنشانه‌ای و با اشاره به کاربرد روزافزون این نوع متون، تحلیل انتقادی گفتمان را، تحت عنوان نشانه‌شناسی اجتماعی، به متون غیرزبانی، مخصوصاً متون تصویری، بسط داد. تحلیل تصویر بر مبنای نشانه‌شناسی اجتماعی، شامل توصیف منابع نشانه‌ای، آنچه می‌تواند با عکس‌ها (سایر ابزارهای بصری ارتباطی) گفته یا انجام شود و این مسئله است که چیزهایی که افراد به وسیله تصاویر می‌گویند یا انجام می‌دهند را چگونه می‌توان تفسیر کرد. نشانه‌شناسی اجتماعی در واقع از رویکردهای پساساختارگرایانه است و می‌گوید هرکه ابزارهای مادی لازم را در اختیار داشته باشد می‌تواند «منبع نشانه‌ای» بسازد.

چنان‌که می‌دانیم، تحقیق کیفی شامل فعالیت‌ها و شیوه‌های متعددی تحقیقاتی است. در بعضی از این فعالیت‌ها مانند مردم‌نگاری یک گروه خاص، در مطالعه موردی پدیده‌ای خاص، در تحلیل محتوایی متنی خاص، یا حتی کل مجموعه مطالعه می‌شود و نیازی به نمونه‌گیری نیست؛ اما در بسیاری از موارد دیگر، به ویژه در حوزه تحلیل گفتمان، گردآوری اطلاعات از همه موارد ممکن نیست و ما نیازمند انتخاب چند نمونه از میان کل جامعه مورد مطالعه هستیم. در تحلیل کیفی بیشتر مطلوب است که نمونه‌ها به شیوه‌ای آگاهانه انتخاب شوند، شیوه‌ای

1. Recontextualization

که با نام نمونه‌گیری هدفمند^۱ شناخته می‌شود. واحدهای مطالعه خاص با این هدف و قصد انتخاب می‌شوند که آن واحدهایی را در اختیار داشته باشید که با توجه به موضوع تحقیقتان، مرتبط‌ترین و فراوان‌ترین اطلاعات را در اختیارتان قرار دهند. (Yin, 2011: 88)

تحلیل ما در مقاله حاضر به طور خاص بر سریال میهن متمرکز است. پخش میهن از اکتبر سال ۲۰۱۱ آغاز شد و ماجراهای آن در هشت فصل ادامه یافت. میهن، نخستین سریال با کیفیت امریکایی است که در آن یک زن در نقش ابرقهرمانی ظاهر می‌شود که می‌کوشد، به تنهایی و حتی گاهی با زیر پا گذاشتن قانون، کشورش را از شر تروریست‌ها خلاص کند. این شخصیت اصلی مؤنث، یک مأمور سی‌آی‌ای، به نام کری متیسون^۲ [با بازی کلیر دینز^۳] است. در کنار این شخصیت البته یک مأمور کارکشته مذکر، به نام ساول برنسون [با بازی مندی پتینکین^۴] حضور دارد. در سه فصل نخست سریال، شخصیتی به نام نیکولاس برودی حضور دارد که از تفنگداران دریایی ایالات متحده است. برودی در هنگام عملیات در عراق به اسارت دشمنان ایالات متحده درآمده و پس از شست‌وشوی مغزی از سوی شخصیتی با نام ابونظیر به دشمن کشورش تبدیل شده است و پس از آن که ظاهراً به دست نیروهای امریکایی از چنگال تروریست‌ها رهایی می‌یابد، در کشورش، نقش یک قهرمان جنگ را بازی می‌کند اما بعداً متوجه می‌شویم که او در واقع در صدد است علیه ایالات متحده دست به اقدامات تروریستی بزند. سریال میهن، در ارزیابی‌های مختلفی که از سوی منتقدان و اهالی رسانه انجام می‌شود بارها نامزد دریافت جوایز گوناگون شده و از آن میان هشت جایزه امی^۵ و پنج جایزه گلدن گلوب^۶ را برده است. این سریال مورد توجه سیاستمداران و عامه مردم واقع شده و چنان‌که پیشتر اشاره کردیم، در سال ۲۰۱۲، رئیس‌جمهور وقت ایالات متحده، باراک اوباما، در یک گفت‌وگوی رادیویی اعلام کرد که محبوب‌ترین سریال در نظرش، سریال میهن است.^۷

در سریال میهن، یک روایت تکرارشونده مجزا از نحوه شکل‌گیری هویت فعلی شخصیت اصلی ارائه می‌شود که هم با بخش‌های دیگر سریال پیوند دارد و هم می‌توان آن را به عنوان پرداختی استعاری از نحوه شکل‌گیری هویت امریکایی امروزی مورد خوانش قرار داد. به همین جهت، این بخش خاص را که عبارت است از سکانس عنوان بندی سریال، به عنوان نمونه‌ای انتخاب

1. Purposive Sampling

2. Carrie Mathison

3. Claire Danes

4. Mandy Patinkin

5. Emmy Award

6. Golden Globe Award

7. <https://www.washingtontimes.com/blog/inside-politics/2012/jul/23/homeland-obamas-favorite-show/>

کرده‌ایم که در این مقاله به تحلیل دقیق آن خواهیم پرداخت.

جورج استانیترک در مقاله «خوانشِ سکانس عنوان‌بندی» می‌نویسد «عنوان‌بندی‌های فیلم‌های داستانی در ناحیه واسط پیچیده‌ای^۱ قرار می‌گیرند. فیلم آغاز می‌شود، اما دقیقاً کی و در کجا؟ بینندگان، خود را در موقعیتی آستانه‌ای می‌یابند که قطعاً متشکل از چیزی فراتر از سکانس عنوان‌بندی صرف است؛ و البته خود سکانس عنوان‌بندی نیز بخشی از آن است و اصلاً به همین خاطر است که این ناحیه واسط مورد توجه قرار می‌گیرد.» (Stanitzek, 2009:44) او اضافه می‌کند که «سکانس‌های عنوان‌بندی، نوعی تمرکز حواس بخش‌بخش، افتراق درون از بیرون، جدایی آن چه برای روایت پخش می‌شود و آن چه تولید را مستند می‌کند و تمایزگذاری میان اطلاعات درون روایت و بیرون روایت به وجود می‌آورند. سکانس عنوان‌بندی این کار را به شکل فیلمی که در درون یک فیلم پخش می‌شود انجام می‌دهد و خود را به شکل فیلمی متمایز از فیلم اصلی معرفی و. به صورتی نیمه‌مستقل تثبیت می‌کند» (Ibid.:45).

در عنوان‌بندی میهن نیز خطوط داستانی و ارجاعات بین‌متنی، آن قدر هنرمندانه دوباره درون‌زمینه‌ای شده‌اند که آن را به نمونه‌ای کامل از متنی مستقل تبدیل می‌کنند که می‌توان آن را با بهره‌برداری از امکانات نشانه‌شناسی اجتماعی مورد خوانش قرار داد.

یافته‌های پژوهش

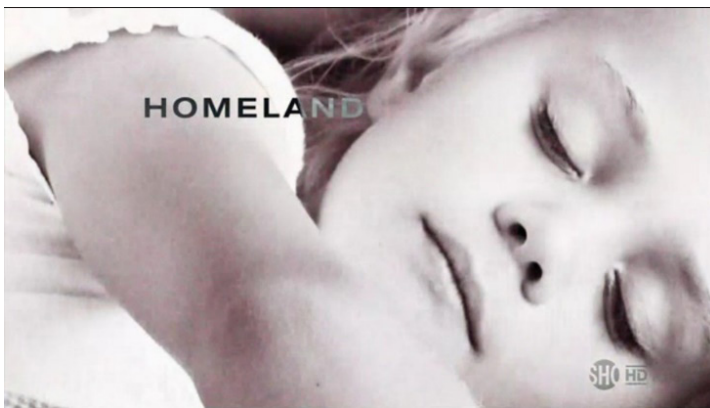
برساخت تاریخی جدید از «خود» و «دیگری» ایالات متحده در سکانس عنوان‌بندی میهن

از قسمت دوم سریال میهن، سکانس عنوان‌بندی در قالب روایتی موجز، با نمایش زندگی گری مدیسون از کودکی تا حال، به برخی از حوادث تاریخی و اجتماعی مهمی اشاره می‌کند که سازنده هویت این شخصیت اصلی سریال بوده‌اند. شخصیتی که به نوعی نماد یک امریکایی اصیل و مهین‌پرست [خود مطلق] است. پخش این سکانس عنوان‌بندی در ادامه سریال و در فصل‌های مختلف، گاه با اندکی تغییر، تداوم پیدا می‌کند. سکانس، کولژی از تصاویر است که از طریق جامپ‌کات‌های پیاپی به هم متصل می‌شوند.

تصاویر سکانس عنوان‌بندی، زندگی گری متیسون را، از طفولیت تا سن کنونی روایت می‌کنند و روند (ناگزیر) شکل‌گیری هویت او را برای بیننده به نمایش درمی‌آورند. لذا، این فیلم کوتاه، به تعبیر استانیترک، هم در امتداد داستان سریال قابل خوانش است و هم می‌توان آن را به طور مستقل، روایتی تاریخی از مسائل بسیار بااهمیتی دانست که سازندگان قصد داشته‌اند به عنوان بخش‌های مهم‌تر تاریخ معاصر ایالات متحده در ذهن بینندگان سریال حک کنند.

1. Complex intermediary zone

در نخستین نما، دخترچه‌ای سفیدپوست با موهای بور را از فاصله‌ای نزدیک مشاهده می‌کنیم. با استفاده از شیوه تحلیل کرس و ون لیوون می‌توان گفت که این تصویر که در آن تقریباً تمام صورت دخترچه و بخشی کوچک از دست او، قاب را پر کرده است، در فاصله اجتماعی نزدیک با مخاطب قرار دارد. روی تصویر دخترچه، عنوان سریال، یعنی عبارت «میهن»، نقش می‌بندد. الصاق این عبارت به تصویر او، فرض نزدیکی این شخصیت به بینندگان امریکایی و نماد ایالات متحده. یا به عبارتی مام میهن. بودن این شخصیت را تأیید می‌کند. این تصویر (مانند اغلب تصاویر دیگر این سکانس) فاقد رنگ نیز هست. این شیوه بازنمایی، چنان‌که کرس و ون لیوون اشاره می‌کنند، نشان از نگاه علمی و بی‌طرفانه به پدیده‌ای دارد که در حال نمایش است یعنی ما، به مثابه ناظرانی بیرونی و بی‌طرف، شاهد رشد این کودک خواهیم بود. لذا می‌توان نتیجه گرفت مسیری که او در ادامه طی می‌کند، نه بر ساخته‌ای داستانی که بر اساس مستندات تاریخی، راهی ناگزیر است و احتمالاً به سرانجامی مشخص خواهد رسید. در این تصویر، چشمان دخترچه بسته است و لذا نه از نگاه عرضه خبری هست و نه از نگاه تقاضا. حالت کلی تصویر، القاگر حس آرامشی است که احتمالاً می‌توان در هر کودک معصومی سراغ گرفت. پس می‌توان نتیجه گرفت که شروع زندگی این کودک هم مانند همه کودکان جهان، با آرامش و معصومیت همراه بوده است اما پرش‌های مداوم تصویر و تغییر تنالیت رنگ، همچنین صدایی که روی تصویر شنیده می‌شود و حرکات کوچک پلک‌های بسته کودک، این اخطار را به مخاطب می‌دهد که معصومیت و احوال فعلی او دیری نخواهد پایید (تصویر ۱ را ببینید).



تصویر ۱. تصویر کودکی کری (یک دختر امریکایی) و عبارت میهن بر روی آن

از ابتدای سکانسِ عنوان‌بندی، صدای رونالد ریگان^۱ را روی تصویر می‌شنویم. صدا مربوط به سخنرانی‌ای است که ریگان در ۱۴ آوریل ۱۹۸۶، از طریق تلویزیون برای مردم آمریکا انجام داد و در آن از حمله هوایی به تأسیسات نظامی حکومت تروریست معمر قذافی در لیبی سخن گفت. در پایان این نما، نام کلر دینز، بازیگر نقش کری متیسون بر تصویر نقش می‌بندد. این نما به نمایی دیگر از همان دخترچه برش می‌خورد که در آن او را از پشت سر در حال تماشاگر تلویزیون می‌بینیم. ترکیب‌بندی این تصویر به گونه‌ای است که در آن یک دستگاه تلویزیون در جایگاه عنصر والا و ایده‌آل و دخترچه در جایگاه عنصر موجود قرار گرفته‌اند. دخترچه سر را به طرف بالا گردانده است تا برنامه‌های تلویزیون را تماشا کند (تصویر ۲ را مشاهده کنید). با استفاده از شیوه تحلیل کرس و ون لیوون، می‌توان گفت که دخترچه، در جایگاه عنصر موجود (که از پیش به عنوان موجودی معصوم می‌شناسیم‌اش)، ناگزیر باید به رویدادهای جهان خارج از میهن خویش توجه کند.



تصویر ۲. کودک در جایگاه عنصر موجود و تلویزیون در جایگاه عنصر والا و مطلوب

تصویر تلویزیون در جایگاه عنصر مطلوب، نشان می‌دهد که محتوای پخش شده از این رسانه (در این جا سخنرانی ریگان) می‌تواند و باید، به محتوای ذهنی مطلوب این کودک بدل شود. فرایند قاب‌بندی که در این جا با استفاده از حاشیه صوتی گفتار رئیس‌جمهور انجام می‌شود در بخش‌های دیگر نیز تداوم می‌یابد. عنصر داخل قاب، سخنرانی رئیس‌جمهور پیرامون حادثه‌ای تروریستی و توضیح نحوه واکنش ایالات متحده به آن است. قاب‌بندی بر اساس عنصر صدا انجام می‌شود. می‌دانیم که برنامه‌های تلویزیونی منحصر به اخبار

1. Ronald Reagan

یا برنامه‌های سیاسی نیستند اما آنچه در این قاب وجود دارد صرفاً به این‌گونه برنامه‌ها منحصر است. به عبارت دیگر، تمام برنامه‌های تلویزیونی دیگر و خبرهای دیگری که مثلاً از تعرض خودسرانه آمریکا به مناطقی از جهان خبر می‌دهند، خارج از قاب قرار می‌گیرند. تصویر دختر بچه، به تصویری کوتاه از رونالد ریگان برش می‌خورد که در آن او را در حال گفت‌وگو با مردم مشاهده می‌کنیم. صدایی که پیش‌تر شنیده بودیم مربوط به همین گفت‌وگوی تلویزیونی بود. نگاه خیره ریگان به دوربین نگاه تقاضا است. تماشاگران او، هم خود بینندگان سریال هستند و هم کودک خردسال است که دارد سخنرانی او را تماشا می‌کند. تقاضای ریگان، بر اساس کلیدواژه‌هایی معلوم می‌شود که به صورت کولازی صوتی در حاشیه این تصاویر پخش می‌شوند. هم‌زمان با دیدن تصویر ریگان، صدای یک گوینده خبر را می‌شنویم که از سقوط هواپیمای پرواز شماره ۱۰۳ پان امریکن بر فراز شهر لاکربی سخن می‌گوید. حادثه‌ای که برای مخاطب آمریکایی ارجاعی روشن به مسأله تروریسم علیه آمریکا است. پس نگاه تقاضا مندی ریگان معطوف به بینندگانی است که اکنون باید علیه دشمن ایالات متحده واکنش نشان دهند یا حداقل ضرورت اقدامات تلافی‌جویانه دولت را درک کنند.

هم‌زمان با پخش این صداها، تصویر بار دیگر به دختر بچه برش می‌خورد و این بار او را به صورتی در حال تماشای تلویزیون مشاهده می‌کنیم که زاویه دیدش نسبت به تلویزیون، دیگر زاویه دید یک کودک خردسال نیست که باید گردن بکشد تا بتواند برنامه‌ها را ببیند. این بار او از زاویه‌ای تقریباً هم‌تراز به تلویزیون نگاه می‌کند. معنای استعاری تصویر این است که دنیای ذهنی کودک که همچنان پشت به مخاطب و رو به تلویزیون است، متناسب با وقایعی که اخبارشان را از این رسانه می‌شوند در حال شکل‌گیری است. عقاید او، متناسب با رویدادهایی شکل می‌گیرند که کشورش، از وقتی او خودش را شناخته، با آن‌ها دست به‌گریبان بوده است. او رشد می‌کند و فکرش هم متناسب با این‌گونه دیدگاه‌های قاب‌بندی شده، شکل می‌گیرد.

در برش‌هایی کوتاه، تصویر دختر بچه را می‌بینیم که مشغول نواختن ترومپت و پیانو است و بعد تصاویری از نوازندگان موسیقی جاز را مشاهده می‌کنیم که نفر مشهورشان، لویی آرمسترانگ^۱ سیاه‌پوست در میانه صحنه به نواختن ترومپت مشغول است. آرمسترانگ مخصوصاً به بداهه‌نوازی‌هایش مشهور بود. این تصاویر در سطح اول معنا، بازنمای علاقه دختر به موسیقی جاز هستند و در سطح دیگر می‌توان آن‌ها را به شکل تمایل این دختر بچه (مأموز کری متیسون آتی) به کارهای غیررسمی و ابتکاری (و البته غیرقانونی)، یعنی چیزی

1. Louis Armstrong

شبیهِ بداهه‌نوازی‌های آرمسترانگ، تفسیر کرد. این تصاویر، به‌علاوه، با توجه به خاستگاه‌های این نوع موسیقی که در سنت‌های موسیقایی سیاهان ریشه دارد و سیاه‌پوست‌بودن این نوازنده مشهور، نوعی پیوند بین‌نژادی میان امریکایی اصیل و امریکایی‌های مهاجر برقرار و مضمون جامعه پسانژادی را عرضه می‌کنند. جامعه‌ای که فارغ از سوگیری‌های نژادی، می‌خواهد اجازه دهد همه مردم در آن «آزادانه» زندگی کنند. پس می‌توان در سطحی دیگر گفت که «تروریسم» و «حمله به ایالات متحده»، نه فقط خواب آرام کودک که رویای جامعه امریکایی آزاد را آشفته کرده است.

تصویر دخترچه این بار با صدای جورج هربرت واکر بوش^۱ همراه و تدریجاً به تصویر بوش که در حال صحبت کردن است دیزالو می‌شود (تصویر ۳ را مشاهده کنید). سازندگان از این رمزگان فنی برای بازنمایی بصری تأثیرپذیری ذهنی این کودک از گزارش‌ها و خبرهایی استفاده می‌کنند که در حال مشاهده‌شان است. دیزالو به نحوی انجام می‌شود که سر جورج بوش پدر به تدریج جایگزین سر دخترچه می‌شود؛ و مدلول این‌که محتوای ذهنی کودک باید در بستر این رویدادها شکل بگیرد. صحبت‌های بوش مربوط به ۵ آگوست ۱۹۹۰ است. او اشاره می‌کند که «[ائتلاف] این تحرکات علیه کویت را تحمل نخواهد کرد». این‌ها بخشی از صحبت‌های مشهور جورج بوش پدر هستند که به مثابه ارجاع به یک منبع نشانه‌ای، ذهن بیننده امریکایی را به ماجرای جنگ خلیج فارس و دخالت امریکا در کویت برای مقابله با رژیم صدام حسین معطوف می‌کند.



تصویر ۳. استفاده از دیزالو برای به‌تصویرکشیدن تأثیرپذیری ذهنی

1. George Herbert Walker Bush

در نمای بعدی، همان دخترچه را مشاهده می‌کنیم که ماسکی به شکل سر یک شیر را بر سر گذاشته و دست‌هایش را شبیه پنجه‌های شیری که قصد حمله دارد بلند کرده است. با چند قطع پیاپی، دختر را با همان ماسک در درون یک لایبرنت مشاهده می‌کنیم (تصویر ۴ را مشاهده کنید). تصاویر به سرعت به عکس‌هایی از دخترچه برش می‌خورند که او را در حال بزرگ شدن نشان می‌دهند. مدلول این تدوین پرسرعت، گذر سریع زندگی این کودک و کودکانی شبیه او، در میانه این دوران پُریحران در ایالات متحده است. در همین حین صدای روی تصویر به حمله به کشتی یواس اس کول^۱ اشاره می‌کند: ارجاعی آشکار به یکی از مرگبارترین حمله‌های تاریخ به یک کشتی نظامی امریکایی است. حمله‌ای انتحاری که در ۱۲ اکتبر سال ۲۰۰۰، در دوران زمام‌داری بیل کلینتون^۲ رخ داد و القاعده مسئولیت آن را به عهده گرفت. تصویر چند بار به عکسی از کودک جلوی تلویزیون و تصویر دیگری از همان دخترچه که بزرگ‌تر شده و در مقابل پیاپویی ایستاده برش می‌خورد. در این تصویر، دختر بچه به دوربین (یعنی به بیننده تصویر) خیره شده است و نگاه تقاضا است. تقاضا، این بار برای تفکر است. کودکی که در این شرایط رشد پیدا کرده است باید به چه مسیری برود؟ مضمون انتخاب راه، پیشتر، با نمایش تصویر لایبرنت نیز برای بیننده طرح شده بود.



تصویر ۴. دخترچه با ماسک شیر در لایبرنت زندانی است (مضمون انتخاب راه و اشاره به اسطوره مینوتور).

در ادامه، تصویر بیل کلینتون را می‌بینیم که در حال سخنرانی برای جمعیتی است. او می‌گوید: «این یک اقدام تروریستی بود». کلینتون در مورد حمله به کشتی یواس اس کول

1. USS Cole
2. Bill Clinton

موضع‌گیری می‌کند. همزمان با شنیدن این جملات تصویر به نمایی دیگر از کُری برش می‌خورد که حالا دیگر یک دختر جوان است و انگار در مقابل یکی از همان بخش‌های لایبرنت که پیشتر دیده بودیم، به روبه‌رو (به ما) خیره شده است و این تصویر، ضمن ارجاع به همان مضمون پیدا کردن مسیر، بار دیگر نگاه تقاضاگرانه را نمایش می‌گذارد. نما فوراً به تصویری بسیار درشت از یک چشم بسته قطع می‌شود که ارجاعی مجدد است به همان تصویر ابتدایی از کودکی که با معصومیت خوابیده بود. ناآرامی چشم در زیر پلک مشهود است و البته چشمی که این بار می‌بینیم دیگر متعلق به یک کودک نیست. مدلول این دو تصویر، آشفتگی ذهنی فردی است که در این دوران پرتلاطم رشد کرده است. این تصاویر می‌گویند که کودک معصوم پیشین آن چنان آشفته شده است که در انتخاب مسیر خود چاره‌ای جز کمک به نجات میهن و مردمش ندارد.

نما، با چند برش کوتاه به تصاویر دخترچه در مقابل تلویزیون و در آن لایبرنت، به تصویری از کُری متیسون در زمان حال برش می‌خورد. او را می‌بینیم که ناگهان چشمان بسته‌اش را می‌گشاید. مدلول این حرکت کُری، تصمیم‌گیری است. مجدداً کلینتون را می‌بینیم که می‌گوید: «این کار نفرت‌انگیز و بزدلانه‌ای بود». بار دیگر تصویر به نمایی درشت چشم بسته برش می‌خورد و باز شاهد بیتابی پلک‌ها هستیم (تصویر ۵). صدای لویی آرمسترانگ را می‌شنویم که می‌گوید: «آهنگ بعدی که برایتان اجرا خواهیم کرد یکی از محبوب‌ترین‌هایتان است» و باز تصویری از خود این موسیقی‌دان سیاه‌پوست را مشاهده می‌کنیم. این برش‌های سریع باز هم حس بیتابی را به بیننده منتقل می‌کنند. آرامشی که در جامعه پسانژادی امریکایی به وجود آمده بود (آرامشی که موسیقی سطح بالای سیاهان بازنمایی‌اش می‌کند) اکنون با حمله‌های مکرر تروریستی به میهن، مورد تهدید قرار گرفته و از میان رفته است. آرمسترانگ روزهای خوش گذشته را بازنمایی می‌کند (بی‌آن‌که اشاره‌ای به تهدید کمونیسم، در آن روزگار بشود). چشمان بیتاب بسته بر مضمون اضطراب و فوریت دلالت دارند. سخنان مشهور کلینتون در ذهن بیننده یادآور یکی از حوادث تروریستی مهم علیه ایالات متحده است. بیننده درمی‌یابد که ارزش‌های امریکایی سال‌هاست که به طور مکرر از سوی تروریست‌های اسلام‌گرا مورد حمله قرار می‌گیرند. جامعه‌ای که دیگری پیشین را (که نوازنده سیاه‌پوست نماینده اش است) به درون خود راه داده بود و از افرادی چون او تجلیل هم می‌کرد (گفته‌های آرمسترانگ که می‌خواهد یکی از آهنگ‌های محبوب تماشاگران را بنوازد مؤید این مطلب است که جامعه قدردان موسیقی او بوده است) اکنون در معرض حمله‌ای از سوی دیگرانی تاره قرار دارد. لذاست که امریکایی اصیل (در این جا کُری)، باید اضطراب و فوریت موضوع را درک کند و به روی واقعیت چشم بگشاید.



تصویر ۵. چشم بسته و بی تاب در نمای درشت. تأکیدی بر هویت امریکایی اصیل و برآشفتن خواب آرام او به سبب حوادثی که میهنش را تحت تأثیر قرار داده‌اند.

تصویر سپس به نمایی از زنان برقع‌پوشی قطع می‌شود که تنها چشم‌هایشان معلوم است و به زبان عربی سخن می‌گویند. توالی این تصاویر به این موضوع ارجاع می‌دهد که رؤیای جامعه امریکایی پسانژادی که در آن افرادی از نژادها و عقاید گوناگون با آرامش در کنار هم زندگی می‌کردند اکنون آشفته شده است. چشمان بسته کری که انگار خواب موسیقی مورد علاقه‌اش (جاز) را می‌دید و نوازنده مشهور سیاه‌پوست را تحسین می‌کرد در تضادی دوگانه با زنان عربی بازنمایی می‌شود که فقط چشمان بازشان قابل مشاهده است. بر این اساس، غفلت «خود» در مقابل توطئه‌های «دیگری» به وجهی روشن بازنمایی می‌شود. همچنین تصاویر زنانی که همه جایشان به نحو افراطی پوشانده اند (تصویر ۶)، در تضاد با تصویر دختر آزاد امریکایی (کری) قرار دارد و مضمون سرکوب زنان در جامعه پرورش دهنده تروریسم را در مقابل جامعه‌ای که به زنان آزادی می‌دهد به ذهن متبادر می‌سازد. بر روی این تصاویر صدای کالین پاول، وزیر امور خارجه وقت ایالات متحده را (در دوره جورج بوش پسر) می‌شنویم. و سپس تصویر او را می‌بینیم. که در ۵ فوریه سال ۲۰۰۳ در شورای امنیت سازمان ملل سخن می‌گوید: «... تا زمانی که چیزی او را متوقف کند...». این گفته‌ها بخشی از سخنان مشهور پاول برای توجیه ضرورت اقدام نظامی علیه رژیم صدام حسین در عراق هستند.



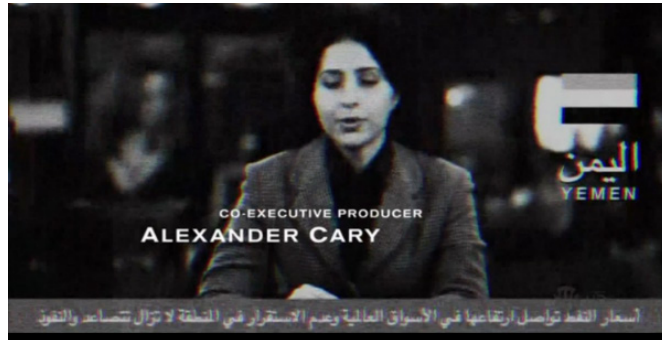
تصویر ۶. زنان برقع‌پوشی که فقط چشمان بازشان پیداست

تصویر ناگهان به نمایی برش می‌خورد که از درون یک هلیکوپتر فیلم‌برداری شده است. از دید سربازی که پشت یک تیربار نشسته، به منطقه‌ای نامشخص [ظاهراً عراق] نگاه می‌کنیم. در پس‌زمینه این تصویر، همان عکس‌گیری را می‌بینیم که مربوط به جوانی او بود و او را در مقابل بخشی از آن لاینرت نشان می‌داد. تصویر اما این بار انگار از روی نگاتیو آن عکس برداشته شده است. با استفاده از شیوه تحلیل کرس و ون لیوون می‌توان این تصویر را شبیه یک نمایی اشعه ایکس از کوری در نظر گرفت و آن را به شکل درون‌کاوی شخصیت او تفسیر کرد. از سوی دیگر در این نما، از دید سربازی به صحنه نگاه می‌کنیم که به سرزمین دیگری یورش برده است و در واقع دارد منطقه‌ای را که محل زندگی دیگران است مورد هدف قرار می‌دهد. ترکیب این دو تصویر را می‌توان این‌گونه تفسیر کرد که کوری، باطناً تصمیم خود را گرفته و راهش را انتخاب کرده است. او می‌خواهد با کسانی که در تمام این سال‌ها امنیت جامعه آمریکایی را تهدید کرده اند مبارزه کند. پرورش یافتن او در مقابل رسانه‌ای مملو از خبرهای مربوط به حمله به ایالات متحده، او را به یک سرباز تبدیل کرده است. روی این تصویر صدای کوری را می‌شنویم که می‌گوید: «فقط می‌خواهم مطمئن شوم که دوباره مورد حمله قرار نمی‌گیریم». این نشانه صوتی که تصویر بعدی ارجاعش را مشخص می‌کند به بیننده آمریکایی می‌گوید که اگر قرار باشد مورد هدف قرار نگیریم، لازم است خودمان دیگری را هدف قرار دهیم لذا بدون اشاره‌ای مستقیم به دکتربین حملات پیش‌دستانه ارجاع می‌دهد که در دولت جورج دبلیو. بوش مبنای اقدام علیه کشورهای چون عراق و افغانستان قرار گرفت.

در نماهای بعدی تصاویری از مردم هراسانی را می بینیم که در روز یازدهم سپتامبر در حال گریز از مکان وقوع حادثه هستند. تصاویر علاوه بر آن که سیاه و سفیدند، به گونه ای دچار اعوجاج شده اند که چهره اشخاص حاضر در آن ها قابل بازشناسی نیست. چنان که اشاره کردیم، مدلول سیاه و سفید بودن تصاویر، واقع نمایی آن هاست و بی چهره بودن افراد حاضر در آن ها باعث می شود قادر باشیم آسیب دیدگان از آن رویداد را به تمامی مردم ایالات متحده تعمیم دهیم؛ یعنی این مردم در حال گریز، می توانند هرکدام از بینندگان باشند و همچنین می توان نتیجه گرفت که هر لحظه امکان وقوع حادثه ای مشابه وجود دارد.

روی این تصاویر صدایی را می شنویم که می گوید آن هواپیما به مرکز تجارت جهانی برخورد کرد. در نمای بعد از تصاویر دود برخاسته از انفجار ساختمان ها و تصاویر فرار مردم، تصویری وارونه از اواما را مشاهده می کنیم. این تصویر مربوط به بیانیه باراک اواما پس از به هلاکت رساندن آسامه بن لادن است. او می گوید: «ما باید در خانه و خارج از خانه، هوشیار باشیم و هوشیار خواهیم بود». وارونگی تصویر مرد سیاه پوستی که اکنون به بالاترین جایگاه در نظام حکومتی ایالات متحده رسیده است از یک سو می تواند به صورت نشانه ای از تغییر دیگری تفسیر شود و از سوی دیگر می توان آن را به تغییر محل درگیری با دشمن تفسیر کرد. از دوران پس از یازدهم سپتامبر، دشمن خانگی به یک عنصر مهم تبدیل شده است. دشمنی که شاید حتی ظاهر او شبیه یک دیگری سنتی (یک سیاه پوست یا یکی از اهالی خاورمیانه) نباشد. اشاره کلامی اواما به داخل و خارج از خانه می تواند امکان این تفسیر را به ما بدهد.

تصویر اواما به تصویری از زاویه دید کبری برش می خورد که در حال تماشای درختانی است که در مسیر محل کارش (سی آی ای) روییده اند و تصویری کوتاه از خود او را هم در حال رفتن به محل کار مشاهده می کنیم. سپس بار دیگر تصویر اواما را می بینیم که به تصویر یک گوینده زن عرب دیزالو می شود. در سمت راست تصویر زن، پرچم یمن و نام یمن را به دو زبان عربی و انگلیسی مشاهده می کنیم. در تصویر زیرنویسی به زبان عربی وجود دارد که می گوید: «افزایش قیمت نفت در بازارهای جهانی همچنان ادامه دارد و بی ثباتی در منطقه در حال افزایش و گسترش است». زن عنصری است که در کنار تصویر پرچم یمن قرار گرفته است. در ترکیب بندی این نما، عنصر ناملوس کلمه یمن به زبان انگلیسی است (تصویر ۷ را ملاحظه کنید). گوینده به زبان عربی سخن می گوید، زیرنویس تصویر هم به زبان عربی است اما سازندگان با درج عبارت یمن کوشیده اند به طور مشخص این تصویر را به یک کشور خاص مرتبط کنند و با ارجاعی کوچک همه آن چه را که مخاطب امریکایی از یک ناکجاآباد خاورمیانه ای در ذهن دارد فراخوانند.



تصویر ۷. گویندهٔ یمنی و عبارت یمن به زبان انگلیسی

چنان‌که در ملاحظات روش‌شناختی اشاره کردیم، ون لیوون با بسط دادن دیدگاه برنشتاین فرض می‌کند که تمام گفتمان‌ها به دوباره درون‌زمینه‌ای کردنِ کنش‌های اجتماعی می‌پردازند. آن‌چه تا این‌جا از ارجاعات تاریخی واقعی در سکانس عنوان‌بندی ملاحظه کرده‌ایم، عمدتاً آوردن آن رویدادها (که مسلماً هریک از بستر خاصی برخاسته و علل متفاوتی داشته‌اند) به زمینه‌ای خیالی و چارچوب‌بندی مجدد آن‌ها در متنی تازه است (جدول ۱ را ببینید).

جدول ۱. درون‌زمینه‌ای کردن رویدادهای تاریخی واقعی در سکانس عنوان‌بندی

رویداد	زمان وقوع	توضیح
سقوط هواپیمای پرواز شماره ۱۰۳ پان‌امریکن بر فراز شهر لاکربی بر اثر بمب‌گذاری در آن	۲۱ دسامبر ۱۹۸۸	لیبی و شخص سرهنگ قذافی از سوی ایالات متحده و بریتانیا به عنوان عامل حادثه معرفی شد در سال ۲۰۰۳ لیبی مسئولیت این حمله را پذیرفت
حمله عراق به کویت / جنگ خلیج فارس	از ۲ آگوست ۱۹۹۰	حمله رژیم صدام حسین به کویت و اشغال آن کشور و اکنش ائتلافی به رهبری ایالات متحده و حمله آن‌ها به کویت و عراق برای مقابله با رژیم صدام
حمله به کشتی یواس اس کول	۱۲ اکتبر ۲۰۰۰	حمله انتحاری با استفاده از یک قایق حامل مواد منفجره به ناو نظامی یواس اس کول در بندر عدن در یمن القاعده مسئولیت این حمله را به عهده گرفت و ایالات متحده سودان را به انجام آن متهم کرد
واقعهٔ یازدهم سپتامبر	۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱	نوزده تن از اعضای القاعده در حمله‌ای انتحاری دو هواپیمای مسافربری را به برج‌های دوقلوی مرکز تجارت جهانی و یک هواپیمای را به ساختمان پنتاگون زدند و مجموعاً باعث مرگ قریب به ۳۰۰۰ نفر شدند
حمله به عراق	از ۲۰ مارچ ۲۰۰۳	رابطه صدام حسین با القاعده و وجود سلاح‌های کشتار جمعی در عراق
کشته شدن اسامه بن‌لادن	۱۱ می ۲۰۱۱	کشته‌شدن فرمانده القاعده به دست نیروهای امریکایی در یکی از مقرهای آن‌ها در پاکستان

در نمای بعدی تابلوی خروجی مربوط به محل کار کُری را از زاویه دید او، از شیشه اتومبیل مشاهده می‌کنیم: «مرکز اطلاعاتی جورج بوش؛ سی‌آی‌ای». وارونگی تصویر اواما و تأکید بر نام جورج بوش، نشان‌دهنده رویکرد محافظه‌کارانه سازندگان نیز هست. در این کولاژ تصویری، علی‌رغم به نمایش درآمدن واکنش‌های هر دو جناح به حملات تروریستی به ایالات متحده، کمابیش از رویکردهای محافظه‌کارانه‌ای حمایت می‌شود که چاره را در حملات پیش‌دستانه و هوشیاری در برابر دشمنان بالقوه می‌دانند.

در نمای بعدی افرادی بی‌چهره و سیاه را می‌بینیم که دارند وارد مرکز سی‌آی‌ای می‌شوند. در این تصویر نشان سی‌آی‌ای که روی زمین، در سمت راست تصویر قرار دارد، رنگی است و افرادی که از کنار آن می‌گذرند سایه‌های بلندی دارند. در نمای بعدی تصویر دیگری از ورود افراد به مقر سی‌آی‌ای را از نمایی دورتر و به صورت وارونه مشاهده می‌کنیم. در این تصویر نیز آرم رنگی سی‌آی‌ای در سمت راست چشم‌گیر است. بنا به شیوه تحلیل کرس و ون لیوون می‌توان گفت که آرم موجود در سمت راست که در جایگاه عنصر مجهول قرار گرفته است، به شکل‌گایتی تصویر می‌شود که همه افراد درگیر در مشکلات موجود برای رهایی، باید در نهایت به آن برسند. افراد بی‌چهره و وارونه‌ای که سایه‌های بلند دارند استعاره‌ای هستند از همه مردمانی که در وضع اضطراری و نامطلوب فعلی زندگی می‌کنند و عناصر موجود و معلوم این جامعه‌اند. این بی‌چهره و بی‌رنگ بودن ما را قادر می‌سازد آن‌ها را به طور نمادین، همه افراد جامعه آمریکایی در نظر بگیریم؛ افرادی از نژادها، قومیت‌ها، جنسیت‌ها و سنین مختلف. می‌دانیم که همه آن‌ها باید برای مقابله با دیگران متحد شوند. در نمای بعدی، باز هم به شکل وارونه، تصویری نزدیک از پاهای این افراد را مشاهده می‌کنیم که در حال رفت‌وآمدند. بر روی این تصویرها همچنان صدای گوینده زن عرب به گوش می‌رسد. صدایی که معرف عامل خارجی تهدیدگر ثبات جامعه آمریکایی است: یک مسلمان خاورمیانه‌ای.

تصویر پاهای در حال آمد و شد، به نمایی از خانواده گروهبان نیکولاس برودی قطع می‌شود که در مقابل خانه و روبه‌روی درخت روبان‌زده‌ای (که نشانه انتظار خانواده برای بازگشت برودی است)، مشغول ثبت عکس یادگاری هستند. این تصویر از زاویه دید کُری برای ما به نمایش درمی‌آید و نگاه اعضای خانواده نیز به سمت دوربینی دیگر است، نه به جانب بیننده (تصویر ۸). ابزارهای ویرایش تصویر که زیر این نما به چشم می‌خورند نشان از مذاقه کُری در احوال این خانواده دارند. پس تصویر که کنش‌گران انسانی عناصر غالب هستند، چیزی برای عرضه به ما و البته به کُری، دارد. روبان‌گره‌خورده به درخت و افرادی که درست در جلوی آن و انگار به پیروی از آن، دستان خود را دور شانه‌های و کمر یکدیگر حلقه کرده‌اند، مقوم مفهوم اتحاد و یک‌پارچگی هستند. خانواده‌ای چندنژادی را می‌بینیم که رو به دوربین

عکاس لبخند می‌زند. مادر، آشکارا لاتین‌تبار است و پدر یک آمریکایی اصیل. اروپایی‌تبار؛ اما می‌دانیم چیزی که کری از این تصویر درک می‌کند این است که اعضای خانواده در انتظار قهرمانی بوده‌اند (روبان روی درخت نشانه انتظار خانواده است) که اکنون به یک اهریمن درونی برای کشور خود تبدیل شده است.



تصویر ۸. خانواده چندنژادی برودی در مقابل درخت روبان‌زده. ابزارهای ویرایش تصویر نشان می‌دهد که صحنه را از دید کری تماشا می‌کنیم

تصویر سپس از نمای بسته همسر برودی (جسیکا) به نمایی از خود برودی با لباس نظامی برش می‌خورد. اکنون او در درون همان لایبرنتی است که بیشتر دخترچه را داخل دیده بودیم. برودی که حالا درست روبه‌روی ما قرار دارد، سر بالا می‌آورد و به سمت راست خودش (سمت چپ تصویر) نگاه می‌کند. صدای نجواگونه برودی را می‌شنویم که می‌گوید: «چه غلطی داری می‌کنی!» و انگار این را خطاب به کسی می‌گوید که در سمت دیگر قاب است و او دارد نگاهش می‌کند. اهریمنی که اکنون با لباس مدافعان میهن در میان مردم زندگی می‌کند، کسی را مورد مؤاخذه مقرر می‌دهد که با لباس مبدل در پی شناسایی اوست. معلوم می‌شود که کری، در آن هزارتو به دنبال یافتن دشمنی است که در لباس دوستان و در میان مردم زندگی می‌کند.

تصویر به نمایی از، دیوید استیس^۱، یکی از مسئولان رده بالای سی‌آی‌ای. که سیاه‌پوست است. برش می‌خورد. استیس با ساول برنسون^۲، در حال گفت‌وگو و قدم‌زدن است. ساول یک آمریکایی یهودی است و ظاهرش. رنگ و پوست و مو و ریش بلندش. به خاورمیانه‌ای‌ها

1. David Arthur Estes
2. Saul Michael Berenson

شبهات دارد. این نمای کوتاه بار دیگر به پسانژادی بودن جامعه ایالات متحده و همچنین عدم امکان بازشناسی دیگران از روی ظاهرشان اشاره می‌کند. برخی از مدافعان میهن در شکل و هیأت دیگرانی ظاهر می‌شوند که پیش‌تر در زمره دشمنان بودند اما یک دیگری جدید (برودی) در لباس خدمت به نمایش درمی‌آید. تصویر بلافاصله به صحنه کوتاهی از رابطه جنسی برودی و جسیکا برش می‌خورد و بعد به تصویری از صحنه پیداشدن برودی توسط سربازان امریکایی در عراق قطع می‌شود. در این صحنه نور به گونه‌ای به چهره او تابانده می‌شود که اجزای صورتش تقریباً قابل بازشناسی نیستند و مو و ریش ژولیده و بلند او، عناصر اصلی چهره‌اش را تشکیل می‌دهند. برودی واجد ویژگی‌های ملکی یک خاورمیانه‌ای است. شناسه اصلی هویت او (صورتش) کمابیش ناپدید شده است و عناصر باقی مانده، از او یک دیگری نمونه‌وار می‌سازند. او را از نمایی تماشا می‌کنیم که نمایان‌گر فاصله اجتماعی نزدیک است. این تصویر به طور نمادین می‌گوید که هر یک از ما، فاصله‌ای با تبدیل شدن به یک عنصر خارجی (دیگری) نداریم و از دست دادن هویت امریکایی و تبدیل شدن به دیگری، چندان بعید نیست.

چهره‌پردازی برودی در این صحنه یادآور یکی روایت‌های مشهور رسانه‌ای در امریکای پس از یازدهم سپتامبر است: برساخت رسانه‌ای زندگی مردی به نام جان واکر لیند^۱. جان واکر لیند در ۱۹۸۱ در مریلند به دنیا آمد و در مارین کالیفرنیا بزرگ شد. در دوازده سالگی، پس از تماشای فیلم مالکوم ایکس^۲ ساخته اسپایک لی^۳، به دین اسلام علاقه مند شد و نهایتاً در ۱۹۹۹ به دین اسلام گروید. او برای آموختن زبان عربی به یمن رفت. سپس یمن را به مقصد پاکستان ترک کرد و در آنجا در معرض آموخته‌های بنیادگرایانه اسلامی قرار گرفت و در ادامه در کنار نیروهای القاعده فنون نظامی را آموخت. در نوامبر ۲۰۰۱، ائتلاف شمال افغانستان (گروه مخالف طالبان) لیند را دستگیر و زندانی کردند و مدتی بعد، ارتش ایالات متحده موفق شد او را در اختیار بگیرد.

نکته مهم در برساخت رسانه‌ای زندگی لیند آن است که در بسیاری از گزارش‌های خبری هرگز به روشنی عنوان نشد که او همراه با القاعده در خدمت طالبان و علیه ائتلاف شمال افغانستان می‌جنگید نه علیه ایالات متحده. با این وجود، دولت ایالات متحده او را به کشتار امریکایی‌ها و حمایت از یک سازمان تروریستی متهم کرد. در واقع، بر اساس روایت رسمی حکومت ایالات متحده، مسلمان شدن لیند او را به یک تروریست تبدیل کرده بود. در نخستین تصاویری که از زمان دستگیری لیند در رسانه‌ها منتشر شد ظاهر او

1. John Walker Lindh

2. Malcolm X

3. Spike Lee

کما بیش شبیه نخستین تصاویری است که از این مرد آمریکایی (گروهان نیکولاس برودی) ارائه می‌شود (تصویر ۹ را مشاهده کنید). این تشابه، می‌تواند باعث شود که این مرد، کلیشه «امریکایی خائن» را به ذهن مخاطب فرابخواند. چیزی که در ادامه سریال، کری (که به شکل نماد آمریکایی اصیل عمل می‌کند) نیز بر آن تأکید می‌ورزد و علی‌رغم همه شواهد و مخالف‌دیگران، اصرار می‌کند که این سرباز نجات‌یافته، در حال خدمت به دشمنان ایالات متحده است.

بر روی تصویر برودی صدای کری را می‌شنویم که می‌گوید: «لعنتی! من قبلاً یک بار چیزی را از دست داده‌ام. نخواهم گذاشت ... نمی‌توانم بگذارم که این اتفاق یک بار دیگر بیفتد». مفهوم از دست‌دادن، از طریق این نشانه صوتی مورد تأکید قرار می‌گیرد. صدای کری به تصویری از او در سنّ فعلی‌اش امتداد می‌یابد که اکنون در درون همان لایبرنت قرار گرفته است. در تصویر بعدی او و برودی را از نمایی دورتر در درون لایبرنت می‌بینیم. لایبرنت و حضور این دو در درون آن، آشکارا فرایندی نمادین را به نمایش می‌گذارد که نیازمند تحلیل است. پیش از این تصویر دختربچه را با ماسک شیر در درون آن لایبرنت دیده بودیم و اینک این دو نفر در سنّ فعلی‌شان در درون همان لایبرنت هستند.



تصویر ۱۰. کری و برودی در درون لایبرنت

دختربچه با ماسک شیر اشاره‌ای نمادین به اسطوره یونانی مینوتور^۱ است. «مینوتور نام موجود عجیبی بود که بدن انسان و سر گاو داشت. وی در واقع آستریون نام داشت و پسر پازیفه، همسر مینوس و گاوی بود که از طرف پوزئیدون برای وی فرستاده شده بود. مینوس از تولد

1. Minotaure

این طفل که از روابط غیر طبیعی همسر او به وجود آمده بود، سخت شرمنده و متوحش شد و به ددال، هنرمند آتنی که در این موقع در دربار وی بود، دستور بنای قصر عظیمی را داد که جز ددال، هرکس وارد آن می شد راه خود را گم می کرد. مینوس، منوتور را در همین بنا جای داد و هر سال (به روایتی سه سال به سه سال و یا، نه سال یک بار) هفت دختر و هفت پسر جوان را که به عنوان خراج از آتن می گرفت، در اختیار او می گذاشت. تزه راضی شد که در بین جوانان به کت برود و با کمک آریان، هم مینوتور را گشت و هم از قصر بیرون آمد.» (گریمال، ۱۳۹۳: ۵۸۷-۵۸۶)

گروه بان برودی که ظاهری شبیه امریکاییان اصیل دارد و از این جهت به دیگران شبیه نیست، موجودی است اهریمنی و لازم است که یافته و نابود شود. پیش تر تصویر کری را با ماسک کله شیر دیده ایم. از این جهت انگار کری مینوتور است و بدنی انسانی و سری حیوانی دارد. ظاهرا در این فرآیند نمادین قرار است بفهمیم که کری برای یافتن آن هیولا که ظاهری هیولگونه ندارد چاره ای جز توسل به شیوه های نامرسوم و خلاف عرف و غیرقانونی نخواهد داشت. او هیولا نیست اما ماسک هیولا بر چهره گذاشته است. این نمادپردازی یادآور مفهوم موقعیت استثنایی جوجو آگامبن نیز هست. سازندگان به ما می گویند که وقتی جامعه در موقعیت اضطراری قرار دارد، یعنی وقتی اهریمنی در لباس انسان وارد جامعه شده است برای حل و فصل ماجرا چاره ای جز توسل به شیوه های غیرمعمول و هیولامنشانه (تشبه به دیگری) نیست. کری مجبور است برای مقابله با این عنصر تحول یافته، لباس هیولایی به تن کند و دست به قانون شکنی بزند. از سوی دیگر تصویر لایبرنت، نمایانگر گم شدگی و سردرگمی خود کری نیز هست. یافتن دشمنی که مشخصات ظاهری او به دشمنان نمی ماند قطعاً سخت تر از پیدا کردن هیولایی نشان دار است. (تصویر ۱۰)

این تصویر به نمایی از برودی در لباس نظامی برش می خورد. تصویر از دید دوربین هایی روایت می شود که کری و همکارانش به طور غیرقانونی در خانه برودی کار گذاشته اند تا او را زیر نظر بگیرند لذا مضمون جست و جو برای یافتن اهریمن تداوم پیدا می کند. تصویر بلافاصله به صحنه حمله نیروهای امریکایی به مخفیگاه افراد ابونظیر برش می خورد (حمله ای که به نجات برودی انجامید). در تصویر بعدی کری را می بینیم که روسری به سر دارد و در کشوری خاورمیانه ای (عراق) در خیابان راه می رود. او با حالی مضطرب به پشت سرش نگاه می کند. این تصویر را می توانیم معادل همان صحنه نمادینی در نظر بگیریم که در آن، دختر بچه از درون لایبرنت به دوربین نگاه می کرد. کری در سرزمین بیگانگان، در میان دیگران (هیولاهای نامتمدن)، به سر می برد و به پوشش آن ها در آمده است. پوششی که متعلق به او نیست اما برای نفوذ در سرزمین دیگری، لازم است آن را به تن کند؛ درست شبیه ماسک هیولایی که در لایبرنت به سر کرده بود. برودی را اما در لباس امریکایی های وطن پرست دیده بودیم؛ لباس

نظامی که برای خدمت به ایالات متحده می‌پوشندش. او یک خودی تحول یافته است که در ظاهر فرقی با ما ندارد. حجابِ کری اما شلخته است. این شلختگی آشکار می‌کند که او با این پوشش راحت نیست. تصویرِ پوششِ او در تضاد با پوششِ کاملِ زنِ مسلمانی قرار دارد که در سمتِ چپ کادر می‌بینیمش و این، عدم تعلقِ کری به آن مکان را آشکارتر می‌کند. (تصویر ۱۱)



تصویر ۱۱. کری در پوششِ اسلامی در سرزمین بیگانه، هراسان است.
زن مسلمانی در پس‌زمینه به او می‌نگرد.

تصویر به نمایی از اتاقِ کارِ کری در خانه‌اش بُرش می‌خورد و صدای ساول برنسون روی آن شنیده می‌شود که می‌گوید: «این موضوع مربوط به ده سال قبل است. همه آن روز چیزی را از دست دادند.» و در همین حین دوربین به سمتِ دیواری می‌چرخد که کری روی آن تصاویر و مدارک مربوط به عملیاتِ دستگیری تروریستِ مشهور، ابونظیر را نصب کرده است. تصویر بلافاصله به نمایی درشتِ چشم (که پیشتر هم دیده بودیمش) برش می‌خورد. چشمی که به ناگهان گشوده می‌شود. صدای کری را می‌شنویم که می‌گوید: «همه من نیستند!». چرخشِ دوربین از سمتِ راست به چپ و رسیدن به تصاویرِ ابونظیر و پرونده او، حرکتی خلافِ جهتِ خوانشِ غربی است. مدلول این رمزگانِ فنی هم قرینه‌سازیِ حضورِ کری در مشرق‌زمین است و هم حرکت از عنصرِ مجهول به سمتِ عنصرِ معلوم را نشان می‌دهد و می‌توان آن را نوعی درخواستِ تجدیدِ نظر در موردِ پیش‌فرض‌ها در نظر گرفت. یک تفنگدارِ دریایی که قهرمان جنگ می‌داندش در واقع مسلمانی است که می‌خواهد امنیت کشور را به مخاطره بیندازد. گفته‌های کری و ساول برنسون و تصاویری که پیش‌تر از حملاتِ یازدهم سپتامبر دیده ایم نشان می‌دهد که آن دو در موردِ ماجرای یازدهم سپتامبر سخن می‌گویند و ساول

معتقد است همه مردم در آن روز چیزی را از دست داده اند. این تعمیم بخشی به معنای دچار شدن جامعه امریکایی به ضربه‌ای روحی در آن روز خاص است. چشم گشوده‌گری را می‌توان فهم شرایط جدید توسط او تفسیر کرد؛ فهمی که ظاهراً بسیاری از افراد جامعه از آن برخوردار نیستند. از سوی دیگر در تفسیر نمادین این تصویر و با مراجعه به آرای یونگ (۱۳۸۹) می‌توانیم گردی مردمک گشوده و فرم کلی چشم را نمادپردازی دایره‌ای در نظر بگیریم که در نظر یونگ به معنای ارجاع به خود است. کری با شناختن دشمن، درک جدیدی از خویشتن پیدا می‌کند و هویتی نو می‌یابد که لازمه زندگی در شرایط اضطراری امروز است.



تصویر ۱۲. چشم گشوده‌گری که هم نشان‌گر فهم شرایط موجود است و هم بر مفهوم هویت نویافته تأکید می‌کند.

تصویر بعدی نمایی دونفره از برودی و کری است که در مقابل لایبرنت قرار دارند. برودی در لباس کامل نظامی در سمت چپ تصویر و در جایگاه عنصر معلوم قرار گرفته است و تصویر کری در میانه کادر کم‌کم از شکل مبهم به تصویری واضح تبدیل می‌شود. این نما از مونتاژ دو تصویر بر روی هم حاصل شده است. برودی همان امریکایی نمونه‌وار شناخته شده است اما کری عنصری مبهم است که کم‌کم در جایگاه عنصر اصلی و محوری قرار می‌گیرد. این تصویرپردازی بر هویت یابی کری و لزوم تجدید نظر در مورد عناصر هویتی امریکایی، تأکید می‌کند. سپس با محوشدن تصویر برودی تصویری از کری را می‌بینیم که دارد گوشی روی گوشش می‌گذارد و به نمایشگرهایی نگاه می‌کند که در خانه برودی کار گذاشته است تا سر از اعمال تروریستی او در بیاورد. جست‌وجوی برودی در درون لایبرنت با برنامه جاسوسی غیرقانونی کری از خانه او قرینه‌سازی می‌شود. نما بلافاصله به تصویری از برودی برش می‌خورد. دوربین ابتدا نیم‌رخ برودی را درحالی که تصویر می‌کشد که

لبخند به لب دارد و سپس با چرخش به پشت سر او می‌رود. صداهای آژیر خطر روی این تصویر شنیده می‌شوند و حس اضطراب و خطر را القا می‌کنند. سپس برودی را از پشت سر می‌بینیم درحالی که دارد به کاخ سفید، به شکل یک هدف، نگاه می‌کند. در نمای بعدی هلیکوپتری از آسمان بالای سرمان عبور می‌کند. صداهای آژیر با صدای هلیکوپتر در هم می‌آمیزند. این بیان نمادین به ما می‌فهماند که برودی، این خودی تحول یافته، قصد دارد این بار از درون، قلب ایالات متحده (کاخ سفید) را مورد حمله قرار دهد. به طور خاص، در بخش‌های پایانی سکانس عنوان بندی می‌توان ملاحظه کرد که عمدتاً بر نسبت اشخاص داستان با رویدادهای تاریخی قبلی تأکید و گذشته از شخصیت اصلی که هویت او در مواجهه با این رویدادها شکل گرفته و تکامل می‌یابد، هویت‌های مختلف دیگر نیز به‌ایجاز، بازنمایی و حدودشان تعریف می‌شود (جدول ۲ را ببینید).

جدول ۲. خود/دیگری

خود	دیگری تحول یافته	دیگری	خود تحول یافته
کری	آرمسترانگ/استیس	تروریست‌های مسلمان	برودی (لیند)
امریکایی اصیل سفیدپوست که برای نجات کشورش از قانون شکنی هم باکی ندارد	سیاه‌پوستانی که اکنون در جامعه آمریکا به درجات عالی رسیده‌اند	افراد القاعده/رژیم صدام/معمر قذافی/رژیم سودان و ...	امریکایی‌های اصیلی که به خدمت دشمن درآمده‌اند

بحث و نتیجه‌گیری

چنان‌که پیشتر ذکر کردیم، در نشانه‌شناسی اجتماعی، منبع نشانه‌ای از اهمیتی ویژه برخوردار است. کرس و ون لیوون اعتقاد دارند که تولید منابع نشانه‌ای از عهده هرکس که به ابزار مادی نشانه‌سازی دسترسی داشته باشد برمی‌آید و لذا، کودکی که با یک مداد و کاغذ به ترسیم شکلی می‌پردازد، در حال تولید یک منبع نشانه‌ای است. پُر واضح است که هرچه امکانات سازنده منبع نشانه‌ای بیشتر باشد و رسانه‌ای که در اختیار دارد طیفی گسترده‌تر از مخاطبان را پوشش دهد، امکان ساخت منبعی که در جامعه مخاطبان نفوذ و پذیرش بیشتری بیابد بیشتر و انجام این کار برای او سهل‌تر می‌شود و احتمالاً خواهد توانست منابع جایگزین را از میدان به در کند.

در دوران پس از یازدهم سپتامبر، رسانه‌های ایالات متحده، با توسل به کاربست‌های پیشین منابع نشانه‌ای موجود و به‌کارگیری معانی محتمل آن‌ها و همچنین خلق منابع جدید، کوشیدند به برساخت هویت‌هایی بپردازند که در بقای وضعیت استثنائی مداوم و

ادامهٔ اقتدار هژمونیک نظام حاکم در جامعه، نقش اساسی ایفا می‌کنند. چنان‌که ملاحظه کردیم، در سریال میهن، از نام‌ها و ارجاعات واقعی به افراد و کشورها استفاده می‌شود. مثلاً کشور ایران، مکان عمدهٔ وقوع بسیاری از حوادث فصل سوم این سریال است و وقایع فصل‌های دیگر نیز در برخی دیگر از کشورهای منطقه خاورمیانه، مانند عراق، پاکستان، امارات متحده عربی و غیره رخ می‌دهند. چنان‌که در مقدمه گفتیم، میهن در عرضه روایتش به مشورت بنگاه‌های امنیتی ایالات متحده متکی بوده است. مورین داود در نیویورک تایمز گزارش داده است که «در سی‌آی‌ای [از کلر دینز] با آغوش باز استقبال کردند» و حتی جان برنان، رئیس وقت سی‌آی‌ای، «مندی پتینکین، همتای خیالی‌اش در ماجراهای سریال را، به دفتر خود راهنمایی کرد و [در آن جا] در مورد پس‌راندن دشمنان افراط‌گرا و بی‌رحم آمریکا با هم گفت‌وگو کردند». داود همچنین به این گفتهٔ دینز اشاره می‌کند که «باید نسبت به ارائهٔ نمایشی مثبت از موفقیت‌های آن‌ها [سی‌آی‌ای]. حتی اگر شده در بستر داستان، مقداری اصرار شود» و نتیجه می‌گیرد که «سی‌آی‌ای گاهی در مورد فعالیت‌هایش از طریق روابط عمومی اطلاع‌رسانی نمی‌کند و شخصیت‌های داستانی متعهد را به شخصیت‌های واقعی بی‌مهارت ترجیح می‌دهد» و اضافه می‌کند که «کری و ساول ... واقعا برند سی‌آی‌ای را تقویت کردند» (Dowd, 2013).

در سریال میهن ماجرای یازدهم سپتامبر بارها به طور روشن مورد ارجاع قرار می‌گیرد. این امر در سریال‌هایی که به فاصله‌ای اندک از آن ماجرا ساخته شده بودند چندان متداول نبود اما ارجاع به این رویداد، کم‌کم به شکل یک منبع نشانه‌ای که می‌تواند توجیه‌گر عملی باشد که صراحتاً مخالف قانون اساسی ایالات متحده هستند، بیشتر شد. سریال میهن نمونه‌ای غایی از این رویکرد است. پیش از این شرقیان، مخصوصاً مسلمانان خاورمیانه‌ای، همچنان، در همان چارچوب تحلیلی سعید و منتقدان پسااستعماری پیرو او، به شکل موجوداتی پست، عقب‌مانده و دور از علم و فناوری‌های نوین بازنمایی می‌شدند و لذا امکان معرفی آن‌ها به شکل یک دیگری توانمند وجود نداشت. از همین روست که در بسیاری از فیلم‌ها و سریال‌های دهه‌های ۸۰ و ۹۰ میلادی، شاهد نقش پُررنگ افراد وابسته به اندیشهٔ کمونیسم و بلوک شرق به عنوان منابع تأمین نیازهای لجستیکی تروریست‌های مسلمان هستیم. در بخش‌های زیادی از سریال میهن، بلوک شرق قدرتمندی که لزوماً در همهٔ فعالیت‌های خرابکارانه دست دارد وجود ندارد و اکنون دیگری تازه‌ای پیدا می‌شود که خود، می‌تواند با اتکا به قدرت درونی‌اش عامل اصلی دشمنی با ایالات متحده باشد. در سکانس عنوان بندی که به تعبیر استانیترک فیلمی است مجزا که در درون فیلمی دیگر بخش می‌شود، تاریخ

دیگری، از ابتدای ظهور تا امروز برای بیننده روایت می‌شود. اهمیت این سکانس، در تکرارهای همیشگی آن است، موضوعی که در تحلیل‌های کرس و ون لیوون به طور خاص مورد توجه قرار نگرفته و اهمیتی اساسی در برساخت منبع نشانه‌ای دارد.

این سکانس عنوان‌بندی، با توسل به اشارات بصری و فراخوانی رویدادهای تاریخی شبیه یک رمان رشد و کمال^۱، عمل می‌کند. چراکه در آن «تحول و شکل‌گیری شخصیت جوان اصلی داستان از بچگی تا بلوغ فکری تصویر می‌شود و در آن شخصیت داستان از بستگی خود با دنیای خارج از دنیای درونی خودش آگاهی می‌یابد و سعی می‌کند خصلت و ذات جهان بیرون را بشناسد و معنا و محتوایی برای آن جست‌وجو کند» (میرصادقی، ۱۳۷۶: ۴۶۲). چنان‌که سیر روایی این سکانس روشن می‌کند، عوامل برسازنده هویت امریکایی جوان امروزی، تحت تأثیر وقایع غم‌باری بوده که دشمن (دیگری) ایالات متحده در به‌وقوع پیوستن آن‌ها نقش اساسی داشته است.

از سوی دیگر، به بیان سرژ مسکوویچی^۲ بازنمایی‌ها با دادن قالبی خاص به اشیاء، افراد و رویدادهایی که ما با آن‌ها مواجه می‌شویم و قراردادنشان در یک طبقه مشخص، به متعارف‌سازی آن‌ها می‌پردازند و به تدریج به شکل شناخت‌هایی روشن و مشترک درمی‌آورندشان (Moscovici, 1984: 7). درون‌زمینه‌ای کردن ماجراهای واقعی و اتفاقاتی که پیش‌تر رخ داده است در بطن یک سریال خیالی باعث تداوم آن‌ها در ذهن جامعه امریکایی خواهد شد. چنان‌که کری را، در اولین نماهایی که مشغول تماشای تلویزیون است، کودکی پنج‌ساله در نظر بگیریم، او در زمان واقعه یازدهم سپتامبر به سن قانونی رسیده است. این واقعه که نقطه عطفی در تاریخ ایالات متحده امریکاست، با زمان تصمیم‌گیری کری برای انتخاب مسیر زندگی‌اش مقارن شده است. در فصل‌های مختلف این سریال دائم به رویداد یازدهم سپتامبر ارجاع داده می‌شود به گونه‌ای که حوادث تازه نیز در قیاس با آن مورد ارزیابی قرار می‌گیرند و بیننده دائم در اضطراب تکرار آن ماجرا باقی می‌ماند. لذا، حوادث تروریستی جدید و خیالی نیز به لحاظ مضمونی به حادثه یازدهم سپتامبر الحاق می‌شوند. خود این حادثه نیز، بر اساس روایتی که در سکانس عنوان‌بندی ارائه می‌شود در امتداد حوادثی دیگر رخ داده است که بنا به القای سریال، نسل جوان و میان‌سال امروزی آن کشور در کوران آن‌ها، رشد کرده‌اند.

در سکانس عنوان‌بندی، خودی، تعریفی مشخص می‌یابد. او یک زن اروپایی تبار (امریکایی اصیل) است. از سوی دیگر، با مردی مواجه هستیم که به لحاظ خصوصیات ظاهری یک امریکایی اصیل محسوب می‌شود؛ اما به دشمن ایالات متحده پیوسته و در صدد انجام حمله‌ای علیه

1. Bildungsroman

2. Serge Moscovici

امریکاست. این مضمون، با نمایش این شخصیت در هزارتویی بازنمایی می‌شود که کری هم در آن حضور دارد. توجه کری به رویدادهای سیاسی (که از تماشای تلویزیون حاصل شده است) او را به موجودی متمایز تبدیل می‌کند که موفق می‌شود هویت خویش را حفظ کند اما برودی و امثال او هویت‌های اصیل خودی را از دست می‌دهند و به یک دیگری تبدیل می‌شوند.

تمام رویدادهای مورد اشاره در سکناس عنوان بندی در خارج از ایالات متحده رخ داده‌اند جز حادثه یازدهم سپتامبر. یازدهم سپتامبر از سوی کسانی به اجرا درآمد که ظاهراً مورد اعتماد مردم آمریکا بودند و آزادانه در آن کشور تردد می‌کردند. پس خطر خودی‌هایی که به خدمت دیگران در آمده‌اند، به اشاره، در نمایش مجدد آن واقعه مورد ارجاع واقع می‌شود. از سوی دیگر در عنوان بندی سریال شاهد حضور شخصیت‌های سیاه‌پوستی هستیم که در ایالات متحده صاحب جایگاه و اعتباری شده‌اند. در این میان یک شخصیت واقعی وجود دارد که در هنر به مرتبه‌ای رسیده است (آرمسترانگ) و یک شخصیت خیالی (استیس) که از مقامات رده‌بالای سی‌ای‌ای است. این دو دیگری سابق، هم آزادی و پسانزادی بودن ایالات متحده را بازنمایی می‌کنند و هم از خطر لغو این آزادی‌ها و بازگشت به دوران محدودیت‌های شدیدی خبر می‌دهند که ناشی از خطراتی است که تروریست‌های مسلمان متوجه کشور کرده‌اند.

وضع اضطراری مداومی که (بنا به روایت این سکناس خاص) از سال ۱۹۸۸ شروع شده است، سران کشور را وامی‌دارد تا با الغای حقوق شهروندی و آزادی‌های مصرح در قانون اساسی، به جدال با دیگرانی بپردازند که کشور را با خطر تروریسم مواجه کرده‌اند، در این جدال گاهی لازم است امریکایی‌های اصیل به هیأت هیولاهایی در بیابند که قانون و عرف را زیر پا می‌گذارند تا بتوانند با این اهریمن‌های درونی مقابله کنند.

اگر بار دیگر به این نکته توجه کنیم که سریال میهن با مشورت و حمایت دائمی نهادهای امنیتی ایالات متحده تولید شد، می‌توانیم بگوییم که تبیین هویت امروزی امریکایی‌های میهن‌پرست و الصاق آن به شخصیت کری متیسون، الگویی نمونه‌وار به دست می‌دهد که می‌تواند در موقعیت‌های مورد نظر و مطلوب، به مثابه منبعی نشانه‌ای، مورد ارجاع و فراخوانی قرار گیرد. تکرار این سکناس در طی سال‌ها و در واقع، پُررنگ کردن برخی از حوادثی که بر سر ایالات متحده و مردمانش آمده است و البته قراردادن علل و عوامل این حوادث. و نقش خود ایالات متحده در تحریک دشمنی‌ها. در بیرون قاب، شیوه‌ای تازه از تاریخ‌نگاری خیالی و تبدیل کردن روایت مطلوب، به روایت ذهنی اکثر مخاطبان و طرفداران این سریال است.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.

منابع و مأخذ

- سردار، ضیاءالدین (۱۳۸۷). *شرق‌شناسی*، ترجمه محمدعلی قاسمی، چاپ اول، تهران: پژوهشگاه مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- گریمال، پیر (۱۳۹۳). *فرهنگ اساطیر یونان و رم*، ترجمه احمد بهمنش، چاپ چهارم، تهران: مؤسسه انتشارات دانشگاه.
- میرصادقی، جمال (۱۳۷۶). *ادبیات داستانی: قصه، رمانس، داستان کوتاه، رمان*، چاپ سوم، تهران: نشر سخن.
- هال، استوارت و برم گبین (۱۳۹۶). *درآمدی بر فهم جامعه مدرن؛ کتب یکم: صورت‌بندی‌های مدرنیته*، ترجمه محمود متحد، عباس مخبر، حسن مرتضوی، مهران مهاجر و محمد نبوی، چاپ سوم، تهران: نشر آگه.
- یونگ، کارل گوستاو (۱۳۸۹). *انسان و سمبل‌هایش*، ترجمه دکتر محمود سلطانی، چاپ هفتم، تهران: انتشارات جامی.
- Bayoumi, M. (2008). *How Does It Feel to Be a Problem? Being Young and Arab in America*. New York: Penguin Press.
- CNN (2001). *Hate crimes up in wake of terrorist attacks*, 16 September. Available at: http://articles.cnn.com/2001-09-16/us/gen.hate.crimes_1_american-sikh-balbir-singh-sodhi-indiansikh?_s=PM:US.
- Dowd, Maureen (2013). *My So-Called C.I.A. Life*, New York Times, <http://www.nytimes.com/2013/09/15/opinion/sunday/dowd-my-so-called-cia-life.html>.
- Edwards G. (2013). *Homeland's CIA Connection*, Men's Journal, October 1, 2013, <http://www.mensjournal.com/magazine/homelands-cia-connection-20121022>.
- Hofstadter R. (1965). *The Paranoid Style in American Politics and Other Essays*. New York: Alfred A. Knopf.
- Iedema, R. (2001) *Analysing film and television: a social semiotic account of hospital: an unhealthy business*. In T. van. Leeuwen and C. Jewitt (eds), *Handbook of Visual Analysis*. London: Sage, 183—204.
- Kellner, D. (2010). *Cinema Wars: Hollywood Film and Politics in the Bush-Cheney Era*, Wiley.
- Kress, G., and T. Van Leeuwen. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*

- (2nd ed.). New York: Routledge.
- McMillin, D.C. (2002). **Choosing Commercial Television's Identities in India: A Reception Analysis**, *Journal of Media and Cultural Studies* 16(1): 123-36.
- McPhail, T. L. (2006). **Global Communication: Theories, Stakeholders, and Trends**, Wiley.
- Moscovici, S. (1984). **The Phenomenon of Social Representations**, in R.M. Farr and S. Moscovici (eds) *Social Representations*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Olson, S.R. (1999). **Hollywood Planet: Global Media and the Competitive Advantage of Narrative Transparency**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Said, Edward W. (1978). **Orientalism**. New York: Vintage Books.
- Shaheen, Jack G. (2001). **Reel Bad Arabs: How Hollywood Vilifies a People**. Northampton, MA: Interlink Publishing Group.
- Singhal, A. and E. Rogers (2012). **Entertainment-Education: A Communication Strategy for Social Change**, Taylor & Francis.
- Stanitzek, G. (2009). **Reading the Title Sequence (Vorspann, Générique)**. *Cinema Journal*, 48(4), 44-58.
- Totman, S. (2009). **How Hollywood projects foreign policy**, Palgrave Macmillan, New York, N. Y.
- Traber, D. S. (2007). **Whiteness, Otherness, and the Individualism Paradox from Huck to Punk**, Palgrave Macmillan, New York, N. Y.
- Van Leeuwen, T. (2008). **Discourse and Practice: New Tools for Critical Analysis**, Oxford University Press, USA.
- Wodak, R. (2010). **The glocalization of politics in television: Fiction or reality?** *European Journal of Cultural Studies*, 13(1), 43-62.
- Yin, R. K. (2011). **Qualitative Research from Start to Finish**: Guilford Publications.
- Yunis, Alia, and Gaele Duthler. (2011) "Tramps vs. Sweethearts: Changing Images of Arab and American Women in Hollywood Films." **Middle East Journal of Culture and Communication** 4, no. 2: 225-43.

پیامدها و تجلیات «تیم» مهمانی در عملکرد سلبریتی‌ها در شام ایرانی ۲

● مسعود کوثری^۱، معصومه شمس^۲

چکیده

در این پژوهش، با هدف بررسی پیامدها و تجلیات انتخاب تیم در مهمانی رسانه‌ای سلبریتی‌ها، برنامه شام ایرانی ۲ به عنوان نمونه‌ای از برنامه‌های واقع‌نمای سلبریتی‌محور در حوزه سبک زندگی بررسی شده است. برنامه‌های واقع‌نما با ادعای نمایش واقعیت زندگی سلبریتی‌ها به کنجکاوی مردم در این زمینه دامن می‌زند و به گسترش فرهنگ سلبریتی و سلبریتی‌محوری در جامعه کمک می‌کنند. مبانی نظری این پژوهش بر نظریه‌های سبک زندگی مبتنی است و روش آن ترکیبی از تحلیل محتوای کیفی و کمی است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تیم‌های انتخابی سلبریتی میزبان در قالب ۱۳ مؤلفه اصلی در برنامه بروز می‌یابند: پوشش، مدل مو و آرایش، جواهرات و تزیینات، اشیا، فضا/مکان/چیدمان منزل، هدیه‌ها، خوراکی و نوشیدنی، موضوع گفت‌وگو، موضوع نمایش، سرگرمی، رفتار، موسیقی و جلوه‌های صوتی و تصویری/میان‌برنامه. سه تیم زنان قاجار، دهه شصت و بچه‌دبستانی در بیشترین مؤلفه‌ها بروز پیدا کرده‌اند و دو مؤلفه پوشش و موضوع گفت‌وگو در بیشترین موارد از تیم تأثیر پذیرفته‌اند. نمی‌توان دسته‌بندی مطلق از تیم‌ها ارائه داد؛ اما تیم‌های متعین‌تر و اجتماعی/فرهنگی‌تر به نسبت تیم‌های انتزاعی‌تر در مؤلفه‌های بیشتری ظاهر شده‌اند. سلبریتی‌های زن بیشتر از سلبریتی‌های مرد به داشتن تیم و رعایت آن پایبند بودند. پیامدهای انتخاب تیم برای مهمانی رسانه‌ای از سوی سلبریتی‌ها عبارت‌اند از: ایجاد سرگرمی و جذابیت (به‌علت ایجاد تنوع و ایجاد موقعیت‌های نمایشی)، القای مصرف‌گرایی، القای نوع خاصی از سبک زندگی (ترویج ارزش‌های مربوط به تیم و ترویج مفهوم «تیم» در دوره‌های ایرانی)، ترویج فرهنگ‌ها و خرده‌فرهنگ‌های مختلف و فراهم‌کردن زمینه‌ای برای گفت‌وگوهای روزمره.

واژگان کلیدی

سلبریتی، ژانر واقع‌نما، تیم، سبک زندگی، شام ایرانی.

مقدمه

ژانر تلویزیونی واقع‌نما که از چند دهه پیش در سراسر جهان رایج شده و هواداران خودش را نیز پیدا کرده است، چند سالی است که به‌طور جدی‌تر و گسترده‌تر از پیش در ایران هم رواج پیدا کرده و همچون کشورهای دیگر با استقبال زیاد مخاطبان مواجه شده است. شرکت‌کنندگان در برنامه‌های واقع‌نما غالباً مردم عادی هستند؛ اما گاه این برنامه‌ها به سراغ افراد مشهور یا سلبریتی‌ها نیز می‌روند. مردم عادی با حضور در این برنامه‌ها ممکن است شهرتی کوتاه‌مدت و گذرا یا بعضاً شهرتی ماندگارتر به دست بیاورند. در مقابل، کارکرد حضور سلبریتی‌ها در این برنامه‌ها، با توجه به اینکه مردم از قبل آن‌ها را می‌شناسند، نه کسب شهرت، بلکه افزایش و گسترش دامنه آن است. روث دلر^۱ در پژوهش خود مدلی تحت عنوان «چرخه شهرت»^۲ پیشنهاد کرد و معتقد است شهرت بر یک بنیان چرخه‌ای کار می‌کند. او از شش مرحله سلبریتی نام برده و هرکدام را شرح داده است. در این مدل که با عنایت به نمایش‌ها و برنامه‌های واقع‌نما تدوین شده است، تلاش شده نقشی که این برنامه‌ها در مراحل مختلف حرفه سلبریتی‌ها دارند فهم شود. به گفته خود دلر، تکیه اصلی او بر نمایش‌های واقع‌نمای رقابتی و مسابقه‌محور^۳ بوده؛ چراکه این برنامه‌ها برای دستیابی به موفقیت طیف مختلفی از سلبریتی‌ها را شکل می‌دهند. از منظر دلر، مردم عادی در این چرخه برای شناخته شدن تلاش می‌کنند و سلبریتی‌ها عموماً برای توسعه مهارت‌هایشان و با ارائه تصویری جدید از خود (Deller, 2016). به سبب اقتضائاتی که برنامه‌سازی در این ژانر دارد و ادعای واقع‌نمایی آن‌ها، هدف مخاطب از تماشای ژانر واقع‌نمای سلبریتی‌محور هم می‌تواند آشنایی با جنبه‌های دیگر زندگی آن‌ها، خصوصیات شخصی‌شان و به عبارت دیگر، چهره واقعی سلبریتی‌ها باشد.

نتیجه منطقی هم‌نشین شدن و رابطه دوسویه دو مفهوم سلبریتی و ژانر واقع‌نما می‌تواند تأثیرگذاری بیشتر بر بسیاری از مخاطبان باشد؛ چراکه سلبریتی‌ها (برخلاف بسیاری از افراد مشهور گذشته) کسانی هستند که حواشی و زندگی شخصی‌شان مهم‌تر از فعالیت و حرفه‌شان است. به همین علت، برنامه‌های واقع‌نمایی که ادعای نمایش واقعیت زندگی سلبریتی‌ها را دارند و به کنجکاوی مردم در این زمینه دامن می‌زنند، در واقع، در

1. Reality TV
2. Celebrity
3. Ruth A. Deller
4. Fame cycle
5. Competitive reality shows

حال کمک به گسترش فرهنگ سلبریتی و سلبریتی محوری در جامعه هستند. سلبریتی‌ها نیز که همواره به دنبال دیده شدن بیشتر و تأثیرگذاری گسترده‌تر بر مخاطبان و هواداران خود هستند، این ژانر رسانه‌ای را یکی از مناسب‌ترین زمینه‌ها برای خود می‌دانند. آن‌ها در برنامه‌های واقع‌نما ادعا می‌کنند که زندگی و خود واقعی‌شان شبیه مردم عادی است و همچون فیلم‌ها و سریال‌ها برای ما نقش بازی نمی‌کنند. طبیعی است که مخاطب با حرف صادقانه و (به‌ظاهر) دور از نمایش آدم‌های دیگر هم‌ذات‌پنداری بیشتری کند و آن را معتبر تشخیص دهد و احیاناً بپذیرد.

در جهان، قالب‌های برنامه‌ای متنوعی ذیل ژانر واقع‌نما تولید و پخش می‌شوند. در ایران هم برخی از این برنامه‌ها که تا حدی قابل تطابق با فرهنگ ما بوده‌اند در سال‌های اخیر تولید شده‌اند. یکی از کارگردان‌های ایرانی که تاکنون چندین برنامه مختلف در این ژانر و با حضور سلبریتی‌ها ساخته سعید ابوطالب است. مستند مسابقه‌های رالی ایرانی، هفت روز و هفت ساعت، هفت شهر عشق، شام ایرانی ۲ و شب‌های مافیا از جمله نمایش‌های واقع‌نمای ساخته او هستند که در سیمای جمهوری اسلامی ایران یا در شبکه نمایش خانگی پخش شده‌اند. برنامه‌ای که در این پژوهش مطالعه شده یکی از جدیدترین مجموعه‌های او. یعنی شام ایرانی ۲. است که با حضور سلبریتی‌ها ساخته شد و سال‌های ۱۳۹۸ و ۱۳۹۹ در شبکه نمایش خانگی به نمایش درآمد.

شام ایرانی ۲ برنامه‌ای بدیع و ابتکاری نیست؛ نمونه‌های خارجی این برنامه و نمونه فارسی‌زبان آن تحت عنوان بفرمایید شام که از ده سال پیش از شبکه ماهواره‌ای من و تو و برای مخاطب فارسی‌زبان پخش شده، در پس‌زمینه قرار دارند. در واقع، این برنامه از جهت قالب کلی (میزبانی که برای چند مهمانی که قرار است به منزلش بیایند آشپزی می‌کند و مهمانان هم به کیفیت غذا و پذیرایی و معاشرت میزبان امتیاز می‌دهند. برنده جایزه‌ای نقدی از طرف برنامه‌ساز دریافت می‌کند.) نوعی کپی‌برداری از نسخه اصلی و اولیه انگلیسی تحت عنوان بفرمایید شام^۱ و نسخه فارسی‌زبان آن با همین نام محسوب می‌شود. برنامه بفرمایید شام از سال ۲۰۰۵ تولید و پخش شده و کشورهای مختلفی چون آلمان، کانادا، امریکا، استرالیا، آرژانتین، فرانسه، هند، ایتالیا، روسیه، آفریقای جنوبی، ترکیه و... از روی آن نسخه‌برداری کرده‌اند^۲. این قالب تلویزیونی که در ابتدا برای مخاطب و منطقه‌ای خاص برنامه‌ریزی شده بود، به سبب جذابیت و انعطاف‌پذیری با کمی تغییر امکان تولید نسخه‌های ملی در کشورها و فرهنگ‌های دیگر را یافت و امروزه، یکی از رایج‌ترین شیوه‌های

1. Come dine with me

۲. برای اطلاعات بیشتر، ر.ک: https://en.wikipedia.org/wiki/Come_Dine_with_Me

محلی سازی تلویزیون محسوب می شود و تحت عنوان «فروش قالب» شناخته می شود (هیونز، ۱۳۹۶). بسیاری از برنامه های ژانر واقع نما و شوهای استعدادیابی این گونه اند. نکته تأمل برانگیز آنکه در نمونه های پیشین ذکر شده غالباً مردم عادی شرکت کننده بوده اند؛ حال آنکه تمام سری های شام ایرانی که در ایران ساخته شده اند^۲ با حضور سلبریتی ها و افراد مشهور بوده اند. شام ایرانی ۲ از جهات گوناگونی قابل بررسی و تحلیل است. در این پژوهش آنچه مشخصاً مورد مطالعه قرار می گیرد «تم ۳» است. در بسیاری از قسمت های این برنامه یک تیم را میزبان انتخاب می کند و به سایر شرکت کنندگان اعلام می کند. معمولاً همه سعی می کنند خود را با تیم انتخابی میزبان هماهنگ کنند. تم انتخاب شده، بسته به ظرفیت موجود در آن و میزان پایبندی شرکت کنندگان، می تواند در قالب مؤلفه های گوناگونی (از جمله پوشش، آرایش، اشیا و...) ظاهر شود. مفهوم تم و مؤلفه های عینی ای که تم انتخابی را نشان می دهند با مفهوم سبک زندگی در ارتباط هستند. سبک زندگی به بیان خلاصه عبارت است از طرز نگرش و رفتار و ترجیحات افراد در مسائل مختلف زندگی همچون پوشش، فراغت، مدیریت بدن، مصرف و... انتخاب تم برای مسابقه شام ایرانی در سری های ایرانی پیشین وجود نداشت یا پررنگ نبود؛ اما در نسخه اصلی انگلیسی و در بفرمایید شام شبکه من و تو وجود داشته است. فارغ از فضای رسانه ای، توجه به تم در مهمانی ها، تولدها و دوره می های ایرانیان نیز در سال های اخیر جدی تر شده است. با توجه با سلبریتی بودن شرکت کنندگان در مسابقه شام ایرانی ۲ و اثرگذاری و مرجعیت فکری و رفتاری سلبریتی ها در برخی زمینه ها^۴، این پدیده به ویژه از منظر سبک زندگی و تأثیرات فرهنگی در جامعه بسیار قابل تأمل است. چیستی و چگونگی و چرایی انتخاب تم ها نزد سلبریتی ها؛ نسبت آن ها با شرایط فرهنگی، اجتماعی، حکومتی و ایدئولوژیکی جامعه و نیز بستر پخش این برنامه نیاز به توجه ویژه دارد. همچنین تأثیرها و پیامدهای انتخاب تم برای برنامه ای که محوریتش آشپزی و غذا بوده

1. Havens

۲. بیش از این و از سال ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۴، هشت فصل از این برنامه در شبکه نمایش خانگی پخش شد. کارگردانی این فصل ها را به ترتیب بیژن بیرنگ، محمد شایسته و سروش صحت بر عهده داشته اند. با وجود برخی تفاوت ها، قالب کلی فصل های مذکور مشابه بوده است. برای اطلاعات بیشتر، رک: <https://yun.ir/714pf2>

3. Theme

۴. در زمینه الگوگیری از سلبریتی ها و مرجعیت آنان پژوهش های مختلفی صورت گرفته که مجال پرداختن به همه آن ها، با توجه به محوریت داشتن موضوع تم و سبک زندگی، در اینجا فراهم نیست. برای نمونه، یافته های پژوهش رضا شریفی، که بر نظریه کارکردگرایانه اعتبار منبع متمرکز بود، نشان می دهد که علاقه به سلبریتی ها و پیروی از آن ها در بین نوجوانان گسترده است و امکان دارد در زمینه هایی همچون سبک زندگی و کسب هویت تحت تأثیر الگوهایی قرار گیرند که رسانه و به ویژه سلبریتی ها ارائه می کنند. نکته تأمل برانگیز این پژوهش این بود که، با وجود اقبال گسترده نوجوانان و جوانان به سلبریتی ها، الگوگیری آن ها در زمینه هایی چون پوشش و آرایش ظاهری منفعلانه نیست و در مواردی دست به مقاومت و الگوگیری منفی زده اند (شریفی، ۱۳۹۷).

و اتفاقاً این تم‌ها خیلی اوقات روی خوراک هیچ تأثیری نمی‌گذارند قابل ملاحظه است؛ بنابراین، به سبب اهمیت مسئله فرهنگی «تم» که در سطح رسانه و جامعه در حال رواج است و امکان تأثیرگذاری و الگوسازی سلبریتی‌ها در این زمینه برای مردم که به واسطه مرجعیت اجتماعی‌شان و با حضور در برنامه‌های واقع‌نما تشدید می‌شود، در پژوهش پیش رو به سراغ بررسی پدیده تم در برنامه شام ایرانی ۲ رفته‌ایم تا بتوانیم با آگاهی بیشتری با این پدیده و آثارش مواجه شویم.

پیشینه پژوهش

یافته‌های پژوهش عباسی و جعفری (۱۳۹۹) که تأثیر کنش‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی را با روش کمی پیمایش سنجیده‌اند، نشان می‌دهد که کنش‌های این افراد بر سبک زندگی کاربران ایرانی - یعنی الگوی مصرف، نوع پوشش، اوقات فراغت، مدیریت بدن و روابط میان‌فردی آن‌ها - اثرگذار است. یکی از پژوهش‌های اخیر که برنامه بفرمایید شام شبکه ماهواره‌ای من و تو ۱ را مطالعه کرده پژوهش بیچرانلوس است. این پژوهش با هدف درک چگونگی و چرایی جلب مخاطبان به این برنامه و با استفاده از نظریه مجاورت فرهنگی استروبار^۱ و نظریه رضایت و خشنودی و با روش تحلیل محتوای کیفی صورت گرفته است. به منظور تکمیل و تدقیق یافته‌ها، نظرهای مخاطبان در فضای مجازی و در شبکه اجتماعی فیس‌بوک نیز بررسی شده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که غذا و آشپزی صرفاً بهانه‌ای برای تولید این برنامه و تعامل بین شرکت‌کنندگان بوده و عوامل دیگری در جلب مخاطبان مؤثرند. ترکیب تحلیل کیفی محتوای برنامه و تحلیل نظرهای مخاطبان در فیس‌بوک نشان داد که این عوامل در جذابیت برنامه مؤثرند: کندانسور و برنامه‌ریزی پخش سنجیده، راوی طنز و شوخ‌طبع، زیبایی‌های ساختاری، پخش تصاویر پشت‌صحنه، سرگرم‌کننده بودن، زمینه‌سازی برای گفت‌وگوهای روزمره، تعلق شرکت‌کنندگان به اقوام و خرده‌فرهنگ‌های مختلف ایرانی، تصویرسازی از فضا و سبک متفاوت زندگی و آشپزی ایرانیان مهاجر، تساهل و تسامح در تقییدات مذهبی، آموزش و سنجش مهارت آشپزی، جایزه برنده، فعالیت هم‌بسته جمعی، استفاده از عوامل برنامه به عنوان شرکت‌کننده، زیبایی و تمیزی و آراستگی (بیچرانلو، ۱۳۹۸).

پژوهش سمانه مهرپرور نیز درمورد برنامه بفرمایید شام و از منظر خوانش و مصرف مخاطب بوده است. به این منظور، او با ۲۰ نفر از افراد دارای تحصیلات دانشگاهی در بازه سنی ۲۰ تا ۴۰ سال مصاحبه عمیق کانونی کرده و روش او نوعی مردم‌نگاری بوده است.

1. Straubhaar

رویکرد و چارچوب نظری محوری مهرپرور در این مقاله نظریه دریافت، مخاطب فعال و رویکردهای مطالعات فرهنگی بوده است. نظریات مربوط به مصرف و سبک زندگی نیز نقش اساسی در کار او داشته‌اند. سرگرم‌کنندگی، ضداخلاق‌گرایی، تهدید باورهای دینی، شیوه‌های زندگی مهاجران ایرانی و حذف عنصر خانواده از اصلی‌ترین شاخص‌های سبک زندگی به‌نمایش درآمده در این برنامه از منظر مصاحبه‌شوندگان بوده است. یکی از کارکردهای تماشای این برنامه برای مخاطبان این بوده که بهانه‌ای برای گفت‌وگو با دیگران راجع به آن پیدا می‌کردند و از این طریق به نوعی هویت‌یابی دست می‌زدند؛ به این شکل که مرزبندی نمادینی را بین جماعت تماشاگران بفرمایید شام (که خودشان عضو این جماعت بودند) و کسانی که این برنامه را تماشا نمی‌کردند ایجاد کردند. اصلی‌ترین یافته پژوهش مهرپرور این است که مخاطبان برنامه را فعالانه و هوشمندانه تماشا می‌کنند و بسیاری اوقات مواجهه‌ای مقاومتی با محتوای برنامه دارند. آن‌ها امکان دارد صرفاً آن بخش از عناصر سبک زندگی را که با ارزش‌ها و سبک زندگی خودشان همخوان‌تر است وارد زندگی روزمره‌شان کنند. برخی از مصاحبه‌شوندگان این پژوهش از بیان همین تأثیرپذیری‌ها از رسانه نیز تا حدودی ابا داشتند و این موضوع نشان می‌دهد که این تغییرات سبک زندگی بعضاً با شیب ملایم و زیرپوستی عمل کرده و خصلت مقاومتی مخاطبان حفظ شده است. یکی از یافته‌های این پژوهش که البته پرداخت چندانی روی آن صورت نگرفته، این است که «تم»‌هایی که میزبانان انتخاب می‌کنند هم در دید مخاطبان مغفول نمانده است. مثلاً یکی از مصاحبه‌شوندگان اذعان کرده که در مهمانی‌های خود به شوخی یا جدی راجع به اینکه چرا تم خاصی برای مهمانی انتخاب نکرده‌اند صحبت می‌کنند (مهرپرور، ۱۳۹۳). الهام آتشی نیز برنامه بفرمایید شام را از منظر دایاسپورای ایرانی^۱ مطالعه کرده و با روش تحلیل گفتمان، ظرفیت ژانر واقع‌نما را برای گسترش دامنه حوزه عمومی و ایجاد فضایی برای مشارکت و نمایش بررسی کرده است. از یافته‌های این پژوهش آن است که گفت‌وگوهایی که در برنامه اتفاق می‌افتد و نیز ماهیت سرگرم‌کننده ژانر واقع‌نما که بر زندگی روزمره مردم عادی متمرکز است، فضایی را برای عادی‌سازی درگیری مخاطب با موارد تابویی فراهم می‌کند که پیرامون مفاهیمی چون تعلق، وطن، جنسیت و هویت وجود دارد. نویسنده این ابراز عقاید را نه فقط در جهت ارتباط با سرزمین مادری، بلکه در جهت گسترش حوزه عمومی و نوعی مشارکت مدنی تفسیر می‌کند (Atashi, 2018).

در خصوص نمونه‌های خارجی برنامه هم پژوهش‌های مختلفی از مناظر گوناگون

۱. Iranian Diaspora: دایاسپورا به گروه‌هایی از افراد که قومیت و ملیت مشترکی دارند اما در کشورهای مختلف زندگی می‌کنند اطلاق می‌شود. این گروه‌ها، در عین پراکندگی، تلاش می‌کنند پیوندهای خود را با هم حفظ کنند (هیونز، ۱۳۹۶).

صورت گرفته که در اینجا به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود. یکی از پژوهش‌ها، با موضوع پرخاشگری کلامی و بی‌ادبی در ارتباطات برخط، به مطالعه نسخه چکی بفرمایید شام می‌پردازد. تحلیل کنش‌های ارتباطی شرکت‌کنندگان در برنامه و نیز بحث‌های بینندگان در محیط‌های برخط مرتبط حاکی از آن است که شرکت‌کنندگان برنامه که دغدغه حفظ وجهه مثبت خود را داشتند، در تعاملات رودررو از عبارات تحقیرآمیز و رکیک استفاده نمی‌کردند. در مقابل، در بحث‌های اجتماعی برخط که هویت بسیاری از افراد ناشناس است و خطری وجهه افراد را تهدید نمی‌کند، هم تحسین و حمایت از شرکت‌کنندگان و هم حمله به آن‌ها به وضوح ابراز می‌شود (Svobodová & Nováková, 2019). برخی پژوهش‌ها برنامه‌های رقابتی ژانر واقع‌نما از جمله بفرمایید شام را از منظر سیستم امتیازدهی و ارزیابی (مثلاً Thornborrow, 2013) یا تأثیر عوامل مختلف بر رفتار رأی‌دهی، ارزیابی و تصمیم‌گیری اقتصادی شرکت‌کنندگان برنامه را

(مثلاً Schüller, Tauchmann, Upmann & Weimar, 2014) مطالعه کرده‌اند. برخی دیگر نیز آن را از منظر ترجیحات قومی مطالعه کرده‌اند. مثلاً یافته‌های پژوهشی نشان می‌دهد که شرکت‌کنندگان بومی سوئد در این برنامه به طرز معناداری میزبانان هم‌قومیتی‌شان را بهتر ارزیابی می‌کنند. فرض پژوهشگر این است که اولویت‌های قومی و نژادی ناآگاهانه و بیشتر به سبب تعلقات درون‌گروهی (و نه تنفر از سایر گروه‌ها) اعمال می‌شوند (Ahmed, 2013). یافته‌های پژوهش دیگر همین مح، که برنامه را از منظر جنسیت مطالعه کرده، تفاوت‌های جنسیتی خاصی را گزارش نمی‌کند و بیان می‌کند که زنان همیشه کمتر از مردان رقابتی نیستند (Ahmed, 2011). به سبب تقریب موضوعی نداشتن این پژوهش‌ها، در اینجا بیش از این به آن‌ها پرداخته نمی‌ود.

پژوهش پیش رو از چند منظر از پژوهش‌های پیشین. از جمله پژوهش‌های داخلی مذکور متمایز است:

۱. تحلیل محتوای رسانه: خود محتوای رسانه‌ای و نه خوانش مخاطب را تحلیل می‌کند.
۲. توجه به پدیده فرهنگی جدید: مسئله «تم» را که در جامعه ایرانی رو به گسترش است و در مطالعات پیشین مورد توجه و تمرکز نبوده، محور قرار می‌دهد.
۳. تفاوت نمونه و توجه به نقش عامل مؤثر در تشدید تأثیرات فرهنگی: نمونه داخلی برنامه شام ایرانی را مطالعه می‌کند که از جهات مختلفی، از جمله حضور سلبریتی‌ها، با بفرمایید شام شبکه ماهواره‌ای من و تو که در پژوهش‌های قبلی مورد مطالعه قرار گرفته، متفاوت است. سلبریتی‌محور بودن این برنامه واقع‌نما می‌تواند نقش بسزایی در تشدید اثرهای آن بر مخاطب داشته باشد.

مبانی نظری پژوهش

«سبک زندگی» و نظریه‌های آن یکی از مرتبط‌ترین مفاهیم به موضوع این پژوهش است. معمولاً در جوامع در حال گذار از سنت به مدرنیته پرداختن به سبک زندگی و مقوله‌های مرتبط با آن جدی و مهم است؛ چراکه این جوامع نفوذپذیری نسبتاً زیادی در مقابل تأثیرات جهانی شدن و فرهنگ مصرف‌گرایی دارند (آقاملابی، نیکخواه و مقصودی، ۱۳۹۹). سبک زندگی افراد و انتخاب‌ها و ترجیحاتشان در شکل‌های گوناگونی بروز می‌یابد و نمی‌توان تعریف و ابعاد ثابتی را برای آن تعیین کرد؛ چراکه امکان تغییر آن با توجه به شرایط زمانی و مکانی و بافت جامعه وجود دارد. برای مثال، وبر و زیمل و وبلن در آثار خود مواردی چون شیوه تغذیه، خودآرایی، نوع مسکن، نوع وسیله حمل‌ونقل، شیوه‌های گذران اوقات فراغت و تفریح را به‌عنوان مؤلفه‌ها یا مصادیق عینی سبک زندگی بیان کرده‌اند؛ یا مثلاً در تقسیم‌بندی کلی می‌توان شاخص‌های سبک زندگی را به دو دسته اصلی تقسیم‌بندی کرد: مصرف، سلیقه، نحوه گذران اوقات فراغت؛ و شاخص‌های پراکنده و فرعی شامل مدیریت بدن، الگوهای خرید، نام‌گذاری کودکان، رفتار خانوادگی، الگوی مصرف غذا، روابط بین‌شخصی و... (مه‌پرور، ۱۳۹۳).

سبک زندگی در زندگی شهری و مدرن خود با مفاهیم دیگری چون مصرف و نمایش پیوند می‌خورد. فراوانی کالاها و افزایش مصرف امری است که در جامعه شهری و مدرن اتفاق می‌افتد و امکان شکل‌گیری جامعه مصرفی را فراهم می‌کند. در این جامعه است که امکان انتخاب برای افراد جدی‌تر می‌شود. سبک زندگی، به بیان ساده، مجموعه‌ای از انتخاب‌ها و ترجیحات افراد جامعه در زمینه‌های گوناگون است. در فضایی که افراد انتخاب‌های متفاوتشان را به رخ یکدیگر می‌کشند، جامعه نمایش و جلوه شکل می‌گیرد. آن‌ها با این انتخاب‌ها در حال برساختن هویت فردی و جمعی خود نیز هستند (محمدپور لیما، پورشیخیان و عظیمی خانقاه، ۱۳۹۰). اشتراک در زمینه‌های مختلفی چون سرگرمی و فراغت، مصرف، پوشش، آرایش، تزیین بدن و... هویت‌های افراد را در سطح انفرادی یا گروهی از هم متمایز می‌کند. طبیعی است که در پس هر سبک زندگی جهت‌گیری‌ها و نظام ارزشی خاصی را می‌توان یافت. از این موضوع اهمیت وافر سبک زندگی در هویت‌سازی و نیز زمینه اجتماعی در شکل‌دهی هویت درک می‌شود (ذکایی، ۱۳۸۱). یکی از مفاهیم کلیدی بوردیو. یعنی تمایز. هم به این اشاره دارد که تفاوت در رفتارها و سبک زندگی افراد ناشی از تفاوت موقعیت آن‌ها از نظر سرمایه و قرارگیری در

میدان‌های اجتماعی گوناگون است (رستمی و اردشیرزاده، ۱۳۹۲). در چنین موقعیتی است که پدیده‌هایی چون مصرف تظاهری و نمایشی و استفاده از کالاهای تجملی معنا می‌یابند. وبلن معتقد است مبنای شأن و منزلت اجتماعی برای بسیاری از افراد ثروتمندان است. بر همین مبنا، آن‌ها ثروت خود را از دو طریق فراغت کاذب و مصرف کاذب نمایش می‌دهند. این نمایش ثروت برای ایجاد تمایز و کسب منزلت نزد طبقات بالا و مرفه جامعه صورت می‌گیرد؛ اما در ادامه به نوعی اصل تبدیل می‌شود و سایر طبقات نیز با الگوبرداری از طبقات مرفه، برای کسب منزلت و احترام و جایگاه اجتماعی بالاتر، به هزینه‌های کاذب رو می‌آورند (ذکایی، ۱۳۹۱). این شکل از هزینه و مصرف به هیچ‌وجه برای رفع نیازهای اصلی انسان نیست؛ بلکه امیال یا نیازهای کاذبی است که به انحاء گوناگون برای او ساخته شده است. بی‌شک، رسانه‌ها و سلبریتی‌ها در خلق این امیال نقش گسترده‌ای دارند (کشمور، ۱۳۹۶).

یکی از مناسب‌ترین زمینه‌های رسانه‌ای برای نمایش سبک زندگی (افراد معمولی یا سلبریتی‌ها) برنامه‌های واقع‌نماست. هرچند در آثار نمایشی‌تر مثل فیلم‌ها و سریال‌ها و تبلیغات نیز همواره سبک زندگی‌های مختلفی به نمایش درمی‌آیند و ترویج می‌شوند؛ برنامه‌های ژانر واقع‌نما، به سبب ادعای نمایش واقعیت، توانمندی بیشتری برای این امر دارند. درواقع، با وجود آنکه بسیاری از افراد می‌دانند که این برنامه‌ها هم به نوعی سناریو دارند، رفتارهای شرکت‌کنندگان در برخی موارد بسیار نمایشی است و اساساً تدوین و بازنمایی رسانه‌ای نقش مهمی در دور شدن اثر از واقعیت دارد؛ همچنان به وجود نوعی واقعیت در این ژانر باور دارند (Raisborough, 2011). آن‌ها در خلال لحظات نمایشی برنامه به شدت به دنبال کشف لحظات واقعی تر هستند؛ لحظاتی که شرکت‌کنندگان دوربین رافراموش می‌کنند و خود عصبانی، ترسیده یا بد اخلاقشان یا انتخاب‌ها و ترجیحات زندگی شخصی‌شان را به ما نشان می‌دهند. لذتی که مخاطبان از چشم‌چرانی در زندگی و احساسات شخصی شرکت‌کنندگان یا احياناً رسوایی‌شان می‌برند یکی از مهم‌ترین موتورهای محرک ساخت این دست برنامه‌هاست (کشمور، ۱۳۹۶). برنامه‌سازان هم تلاش می‌کنند به شکل‌های گوناگون (مثل بهره‌گیری از تدوین، راوی، اتاق اعتراف، افشای احساسات، کناره‌گیری و صحبت مستقیم با دوربین و...) به این کنجکاوای مردم دامن بزنند و احساس نزدیکی آن‌ها به تلویزیون و شخصیت‌های رسانه‌ای را تشدید کنند (لورنزو-داس، ۱۳۹۰، ۲).

زیرگونه^۱ سبک زندگی^۲ ذیل ژانر واقع‌نما تعریف می‌شود. این اصطلاح به طیفی از قالب‌ها اشاره دارد که امور معمولی را نه فقط برای برانگیختن احساسات مخاطب (ایجاد لذت یا ترساندن او)، بلکه برای تحول و بهبود و مدیریت بهتر [زندگی] نمایش می‌دهند. مثال‌هایی از این زیرگونه می‌تواند پوشش زندگی کسانی باشد که در خدمات اورژانس کار می‌کنند (مثل برنامه Cops) یا نمایش‌هایی که تجربه آشپزی و پذیرایی غذا را نمایش می‌دهند (مثل بفرمایید شام) (Raisborough, 2011: 3). به همین ترتیب، برنامه شام ایرانی^۲ نیز در این زیرگونه تعریف می‌شود. مسابقه آشپزی بیشتر بهانه‌ای برای تولید این برنامه‌هاست (بیچرانلو، ۱۳۹۸) و آنچه در خلال برنامه به نمایش گذاشته می‌شود محدود به نمایش آشپزی ساده نیست. مثلاً در این برنامه نوع پوشش، آرایش، معاشرت با دوستان، الگوی خریدکردن، الگوی مصرف غذا، چیدمان منزل و موارد دیگری از زندگی روزمره و انتخاب‌های سلبریتی‌ها در زمینه سبک زندگی نیز به مخاطب ارائه می‌شود. به سبب واقع‌نمابودن برنامه و اینکه مخاطبان به وجود رگه‌هایی از واقعیت در آن باور دارند، سبک زندگی به نمایش درآمده سلبریتی‌ها می‌تواند، خواسته یا ناخواسته، تأثیراتی را در ذهن و یا احیاناً رفتار مخاطبان بگذارد.

همان‌گونه که گفته شد، تم‌های انتخابی سلبریتی‌ها در برنامه موضوع محوری این مقاله است. با جست‌وجوی theme در فرهنگ لغات، یکی از معانی آن را مرتبط به سبک یا style می‌یابیم^۳. در واقع، تم‌ها، از یک سو، بر نوعی شباهت و تکرار شون‌دگی بین عناصر مختلف دلالت می‌کنند و از سوی دیگر، به سبب تفاوت و تنوع تم‌های مختلف و امکان انتخابی که برای افراد فراهم می‌کنند، به مفهوم سبک زندگی نزدیک می‌شوند. آنچه تحت عنوان سبک زندگی شناخته می‌شود نیز وضع مشابهی دارد؛ سبک زندگی انتخابی، از طرفی، در مصادیق و مؤلفه‌های گوناگونی عینیت می‌یابد و نوعی هماهنگی بین آن‌ها خلق می‌کند و از طرف دیگر، خود به شکل مشخصی متمایز از سایر سبک زندگی‌هاست. قدرت انتخاب و ایجاد هماهنگی در مؤلفه‌های گوناگون وجه شبه دو مفهوم تم و سبک زندگی است. یک تم (سبک زندگی) از بین انواع تم‌ها (سبک‌های زندگی) انتخاب می‌شود و سپس تلاش برای تطابق عناصر مختلف زندگی با تم (سبک) انتخابی صورت می‌گیرد؛ بنابراین، ارتباط تأمل‌برانگیزی بین این دو مفهوم وجود دارد. انتخاب تم در نمایش‌های واقع‌نمای سلبریتی محور شام ایرانی^۲ نیز می‌تواند به منظور نمایش و القای سبک زندگی سلبریتی‌ها به مخاطب عرضه شود و در مواردی نیز در سبک زندگی تماشاگران که عضو این جامعه هستند، مؤثر واقع شود.

1. Subgenre

2. Lifestyle TV

۳. برای نمونه، رک: دیکشنری لانگ‌من به آدرس <https://yun.ir/510n58>

هدف پژوهش

با توجه به اینکه هم برنامه‌های این ژانر (به علت ادعای واقعیت‌شان) و هم سلبریتی‌ها (به سبب جایگاهشان در جامعه) امکان تأثیرگذاری گسترده‌ای بر مخاطب دارند، مسئله‌ی تیم می‌تواند بسیار قابل توجه باشد. این موضوع از آن نکاتی است که به سبب عدم ارتباط مستقیم با موضوع اصلی برنامه (آشپزی و غذا)، ممکن است فرعی و حاشیه‌ای به نظر بیاید؛ اما با در نظر گرفتن این نکته که تیم را سلبریتی‌ها انتخاب می‌کنند و از جهاتی نشان‌دهنده ارزش‌ها و علایق آن‌هاست و نیز با توجه به اینکه در بسیاری از قسمت‌ها تیم وجود دارد و پایبندی به آن آثار بارزی در زمینه‌های گوناگون دارد، دیگر نمی‌توان آن را چندان فرعی و حاشیه‌ای به حساب آورد. هدف اصلی این پژوهش آن است که پیامدها و جلوه‌های انتخاب تیم در مهمانی‌ها و به طور خاص در مهمانی رسانه‌ای سلبریتی‌ها را که در قالب برنامه واقع‌نما بروز یافته، کشف کند. مقایسه میزان تأثیرگذاری تیم‌های مختلف و میزان پایبندی به تیم‌ها در میان سلبریتی‌های زن و مرد نیز از دیگر اهداف پژوهش هستند. سؤالات اصلی پژوهش پیش رو عبارت‌اند از:

۱. تیم‌های انتخابی سلبریتی میزبان در قالب کدام مؤلفه‌ها در برنامه بروز می‌یابند؟
۲. کدام تیم‌ها در مؤلفه‌های بیشتری بروز یافته‌اند و کدام مؤلفه‌ها از تیم‌های بیشتری متأثر بوده‌اند؟
۳. میزان توجه و پایبندی به تیم‌ها در بین سلبریتی‌های زن و مرد چگونه است؟
۴. انتخاب تیم برای مهمانی رسانه‌ای از سوی سلبریتی‌ها چه پیامدهایی دارد؟

روش پژوهش

روش این پژوهش ترکیبی از تحلیل محتوای کیفی و کمی است. تحلیل محتوا به بیان ساده عبارت است از: تحلیل داده‌های متنی از طریق کدگذاری آن‌ها. در این روش هدف، برخلاف سایر رویکردها، تقلیل داده‌هاست و در تحلیل انواع داده‌های متنی از داده‌های مصاحبه‌ای تا محصولات رسانه‌ای کاربرد دارد. کدگذاری غالباً تلفیق دو چیز است: تحلیل دقیق بخش‌هایی از متن و طبقه‌بندی کلی و خلاصه‌کردن باقی بخش‌ها. مقوله‌ها را در پژوهش می‌توان از ادبیات نظری موضوع به دست آورد و سپس به سراغ تحلیل متن رفت. راه دیگر آن است که مقوله‌ها را از خود متن استخراج کنیم. بهره‌گیری از روش اول به تنهایی (در روش تحلیل محتوای کیفی) ممکن است تحلیل معانی پنهان و عمیق متن را برای ما دشوار و فهم را با اختلال مواجه کند. بسیاری از اوقات هم ترکیبی از هر دو راهبرد به کار گرفته می‌شود (فلیک، ۱۳۹۴).

روند اجرای این پژوهش به این صورت بوده که ۸ فصل و ۳۳ قسمت از برنامه را پژوهشگر با هدف درک پیامدها و جلوه‌های تیم انتخابی سلبریتی‌های میزبان در مؤلفه‌های مختلف مرور کرده

است^۱. تمام نکات مشاهده شده که مربوط به تم‌ها بودند یادداشت شدند و سپس مقوله‌های مشترک از آن‌ها استخراج شدند؛ بنابراین، در مقوله‌یابی بیشتر بر خود متن (و نه ادبیات نظری موضوع) تکیه شده و مقولات از دل برنامه بیرون آمده‌اند. نتایج پژوهش و پاسخ پرسش‌های مطرح شده مفصلاً در بخش یافته‌ها خواهند آمد. بخشی از یافته‌ها طبقه‌بندی کلی یا آمار توصیفی و کمی را ارائه می‌کنند و بخشی دیگر تحلیل دقیق‌تر داده‌ها هستند و با ذکر مصادیقی از برنامه تکمیل می‌شوند. از بین نمونه‌های مشاهده شده برنامه شام ایرانی ۲، چهار فصل مختص بازیگران سلبریتی مرد و چهار فصل مختص بازیگران سلبریتی زن بوده است؛ بنابراین، مجموعاً ۱۶ سلبریتی مرد و ۱۶ سلبریتی زن، هرکدام، در یک شب میزبان سه سلبریتی دیگر بوده‌اند. از بین ۳۲ سلبریتی شرکت‌کننده در برنامه، سه سلبریتی غیرایرانی و متعلق به کشورهای ترکیه، آذربایجان و لبنان بوده‌اند. جدول ۱ سلبریتی‌های شرکت‌کننده در این برنامه و تیم انتخابی هرکدام را نشان می‌دهد:

جدول ۱. عناوین سلبریتی‌های میزبان و تم‌های انتخابی به تفکیک فصل و قسمت

فصل	میزبان	تیم
فصل اول	سامان گوران	-
	نیما شاهرخ شاهی	ترسناک ^۱ (سیاه و تیره)
	پوریا پورسرخ	-
	امره تتیکل	-
فصل دوم	سیما تیرانداز	زرد و مشکی
	شبنم قلی‌خانی	محلی و سنتی
	مارال فرجاد	دهه شصت
	گلشن قیزی	سیاه و سفید
فصل سوم	جورج الاسطلا	-
	حامد آهنگی	-
	سید جواد هاشمی ^۲	-
	علی انصاریان	-

۱. هر فصل چهار شرکت‌کننده، چهار میزبان و بنابراین چهار قسمت دارد؛ اما به سبب اینکه فصل سوم این برنامه در پنج قسمت پخش شده، مجموع تعداد قسمت‌ها ۳۳ بوده است. قسمت اضافی این فصل، تحت عنوان «در جست‌وجوی جورج»، ماجرای سه سلبریتی ایرانی است که در جست‌جوی منزل سلبریتی لبنانی در بیروت هستند. با توجه به اینکه این قسمت هیچ میزبان و تم مشخصی نداشت و قالبش نیز با سایر قسمت‌ها متفاوت بود، در جدول نیامده است.

۱.۱ اگرچه روی پوستر این قسمت از برنامه نماد «هالوین» (کدوی نارنجی ترسناک) آمده بود؛ اما به علت اینکه در خود برنامه مشخصاً به این مراسم و اسمش اشاره خاصی نشد و از آنجاکه تحلیل برنامه و نه تحلیل تصاویر روی پوستر ملاک بوده، واژه هالوین ذیل این تم نیامده است.

۲. در این قسمت از برنامه تیم مشخصی به این معنا که میزبان انتخاب کرده باشد و مهمان‌ها هم به آن پایبند باشند یا در

پیامدها و تجلیات «تم» مهمانی در عملکرد سلبریتی‌ها در شام ایرانی ۲

بهاری	نگین معتمدی	فصل چهارم
-	آشا محرابی	
گیلکی (محلی)	مرجانہ گلچین	
هندی	نعیمه نظام دوست	فصل پنجم
لاتی (جاهلی)	میرطاهر مظلومی	
-	امیرحسین صدیق	
راحتی (زیرشلواری)	علی مشهدی	فصل ششم
کمدی	علیرضا خمسه	
(کمدین‌ها به‌طور عام و مرحوم مرتضی احمدی به‌طور خاص)	شهره سلطانی	
بچه‌دبستانی	فاطمه گودرزی	فصل هفتم
پیری (+محلی/لری)	نسیم ادبی	
زنان ناصرالدین‌شاه (قاجار)	فریبا نادری	
خود	محمد رضا علیمردانی	فصل هشتم
-	محمد لقمانیان	
چهارخونه	مهدی کوشکی	
جوکر	امیرمهدی ژوله	فصل نهم
-	بهاره رهنما	
رنگارنگ [+گل آفتابگردان]. مامان‌های ابرونی/خواستگاری ^۲	شهرزاد کمال‌زاده	
طبیعت	فلور نظری	فصل دهم
سبز و سُرخابی	مریم امیرجلالی	
-		

طول برنامه و در عناصر مختلف بروز باید وجود نداشت. البته در دقیقه ۱۶ تا ۲۵ این قسمت، تم «جبهه جنگ» به نمایش درآمد. خود میزبان (سید جواد هاشمی) لباسی جنگی پوشید و اولین مهمان (حامد آهنگی) هم در فضا سازی نمایشی میزبان از سنگر قرار گرفت. در این بازه زمانی، تأثیرگذاری این تم در مکان (فضا سازی سنگر)؛ اشیا (زیلوی ساده کف سنگر، چغیه و کلاه، گونی‌های شن و جعبه‌های مهمات به‌جای میز و صندلی، مین به‌جای ظرف غذا و...)؛ موسیقی (حماسی و رعب‌آور)؛ افکت‌های صوتی و تصویری و جلوه‌های ویژه (صدای بی‌سیم، لرزیدن تصویر در اثر انفجار، تیر خوردن و خونی شدن لباس هاشمی و...)؛ و در گفت‌وگو و نمایشگری این دو بازیگر قابل مشاهده بود؛ اما به دو علت این تم در جدول توصیفی و آمارهای بعدی لحاظ نشده است: ۱. ماهیت کاملاً نمایشی و عدم تداوم در طول برنامه (بعد از حدود ده دقیقه این تم به‌کلی کنار رفت و همه چیز به حالت عادی برگشت. این‌طور بازنمایی شد که اصلاً چنین تمی در کار نبوده و یکی از شخصیت‌ها (آهنگی) این صحنه‌ها را تخیل کرده است). ۲. شخصی بودن (این تم نمایشی کوتاه مدت را فقط میزبان رعایت کرد. بنابراین، نمی‌توان آن را هم‌ردیف سایر قسمت‌ها و به‌عنوان تم مهمانی به حساب آورد).

۱. تم «گل آفتابگردان» مشخصاً و جداگانه به‌عنوان تم در برنامه اعلام نشد؛ اما از آنجاکه در قالب عناصر مختلفی مثل پوشش (نشانه‌های روی لباس بهار رهنما به‌عنوان میزبان)، اشیا (گلدان‌های گل آفتابگردان روی میز) و هدیه قابل مشاهده بود، در این بخش آورده شد.

۲. دو تم «مامان‌های ابرونی» و «خواستگاری»، علاوه بر تم اصلی، از طرف میزبان اعلام شد و در برخی مؤلفه‌ها مثل گفت‌وگو و نمایش بین سلبریتی‌ها ظاهر شد. در این جدول، تم‌ها به تفکیک هر قسمت و انتخاب هر سلبریتی آورده شده‌اند.

یافته‌های پژوهش

۱. پاسخ به پرسش اول و دوم پژوهش

دو پرسش نخست پژوهش عبارت بودند از اینکه: «تم‌های انتخابی سلبریتی میزبان در قالب کدام مؤلفه‌های سبک زندگی در برنامه بروز می‌یابند؟» و «کدام تم‌ها در مؤلفه‌های بیشتری بروز یافته‌اند و کدام مؤلفه‌ها از تم‌های بیشتری متأثر بوده‌اند؟». پس از مرور تمام قسمت‌های برنامه و مکتوب کردن نکات مرتبط با تم‌های انتخابی، مقوله‌های مشترک از بین داده‌ها استخراج شدند. مواردی که در ادامه ذکر و تشریح می‌شوند عناصری هستند که تم مهمانی در آن‌ها بروز پیدا کرده است. البته همه تم‌ها به یک میزان بروز و ظهور نداشته‌اند. میزان بروز تم برنامه در مؤلفه‌های مختلف در جدول ۲ قابل مشاهده است. تمام مؤلفه‌های متأثر از تم، به جز دو مورد آخر (موسیقی و جلوه‌های صوتی و تصویری و میان برنامه که در مرحله تدوین به محتوای برنامه اضافه شده‌اند)، می‌توانند به‌عنوان مصادیق سبک زندگی در نظر گرفته شوند؛ چراکه به انتخاب‌های سلبریتی‌ها و ترجیحات آن‌ها مربوط هستند.

پوشش: در این بخش رنگ و نوع لباس، شال و روسری، کیف، کفش، کلاه و... سلبریتی‌ها با توجه به تم انتخابی ارزیابی شده است. پوشش مؤلفه‌ای است که بیش از ۹۰ درصد تم‌ها (۱۹ تم از ۲۱ تم) در آن ظاهر شده‌اند. یکی از مواردی که تم منتخب در مؤلفه پوشش ظاهر نشده تمی صرفاً گفت‌وگویی و نمایشی (امان‌های ایرونی/خواستگاری) بود و مورد دیگر تمی بود که قرار بود سلبریتی‌ها خودشان باشند و اصطلاحاً تم خود را به نمایش بگذارند. این دو مورد همچنان روی موضوع گفت‌وگو بین سلبریتی‌ها تأثیر داشتند و زمینه آن را برایشان فراهم کردند.

نباید از یاد برد که سلبریتی‌ها بسیاری از اوقات در نظر مردم افرادی موفق و الگو شناخته می‌شوند. به این ترتیب، انتخاب‌های آن‌ها می‌تواند بهترین انتخاب‌ها تلقی شود. آن‌ها حتی اگر هیچ پولی از صاحبان صنایع مد دریافت نکنند و لباسی را فقط از روی علاقه شخصی به تن کنند، در حال نوعی الگوسازی هستند. این مسئله به‌ویژه برای چهره‌های مشهورتر و دارای هواداران بیشتر بسیار جدی می‌شود. از آنجایی که گاه این چهره‌ها موجوداتی اسطوره‌ای و بی‌عیب و نقص تصور می‌شوند، پس برخورداری و استفاده از لباسی که برآزنده تن آن‌هاست نیز می‌تواند ما را کم‌نقص‌تر جلوه دهد. این ایده ساده، با در نظر گرفتن ضریب تأثیرات رسانه و جایگاه سلبریتی‌ها در جامعه، می‌تواند اهمیت الگوگیری از سلبریتی‌ها در زمینه پوشش و افزایش تقاضا و مصرف در این زمینه را روشن کند (یاسینی، ۱۳۹۶).

بنابراین، اگر دو یا چند تم در یک قسمت وجود داشتند ذکر شده‌اند؛ اما، در جداول خود تم‌ها، در صورت نیاز، هر تم به‌صورت مجزا ارزیابی می‌شود.



تصویر ۱. نمونه‌ای از تجلی تم در پوشش سلبریتی‌ها، تم زرد و مشکی، قسمت اول از فصل دوم

مدل مو و آرایش: مدل مو، آرایش و گریم سر و صورت، خال کوبی و خال مصنوعی از جمله مواردی بودند که درخصوص این مؤلفه در نظر گرفته شدند. تغییر مدل مو و آرایش متناسب با تم، چه در مورد زنان و چه مردان، بیشتر در تم‌هایی که ظرفیت نمایشی داشته‌اند بروز یافته است. تم لاتی برای مردان و تم قاجار برای زنان از این دست‌اند.



تصویر ۲. نمونه‌ای از تجلی تم در گریم سلبریتی، تم لاتی (جاهلی)، قسمت اول از فصل پنجم

جواهرات و تزیینات: گردنبند و النگو، آویز پیشانی، گیره روسری، سنجاق سر، تاج و تزیینات روی لباس مواردی بوده‌اند که در این بخش ارزیابی شده‌اند. فقط پنج تم در این مؤلفه بروز داشته‌اند. به عبارت دیگر، فقط در پنج شب سلبریتی‌ها از تزیینات و جواهرات متناسب با تم استفاده کرده‌اند. همه این پنج تم نیز مربوط به مهمانی سلبریتی‌های زن بوده‌اند.



تصویر ۳. نمونه‌ای از تجلی تم در جواهرات و تزیینات، تم زنان قاجار، فصل سوّم از قسمت ششم

اشیا: در ارزیابی این مؤلفه هم وسایل خود میزبان و هم مهمان‌ها بررسی شده است. وسایل منزل شامل تابلوی روی دیوار، گلدان، ظروف پذیرایی و سرو غذا، اشیای دکوری، میز، مبل و... نیز مد نظر بوده‌اند. اشیا مجموعاً در ۹ مورد محل بروز تم انتخابی بوده‌اند.

فضاسازی/مکان/چیدمان منزل: این مؤلفه اثرپذیری زیادی از تم‌ها نداشته و فقط در چهار تم ترسناک، گیلکی، رنگارنگ و طبیعت هماهنگی خاصی با تم انتخابی سلبریتی داشته است. این هماهنگی به چیدمان و فضاسازی منزل متناسب با تم اشاره دارد و جدا از مقوله اشیا ارزیابی شده است. البته در تم طبیعت، تهیه چند پرندۀ زنده برای قرارگیری در منزل سلبریتی و محیط مهمانی به عنوان فضاسازی در نظر گرفته شده است.



تصویر ۴. نمونه‌ای از تجلی تم در فضاسازی و اشیای منزل سلبریتی، تم رنگارنگ، قسمت اول از فصل هشتم

هدیه‌ها: یکی از رسوم به‌نمایش درآمده در بسیاری از قسمت‌های این برنامه هدیه‌دادن مهمانان به میزبان و میزبان به مهمانان بوده است. هر دوی این موارد در بررسی‌ها مورد نظر بوده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که در ۱۱ مورد هدایا انعکاس‌دهنده تم مهمانی بوده‌اند.



تصویر ۵. نمونه‌ای از تجلی تم در هدیه سلبریتی‌ها، تم گیلکی، قسمت سوم از فصل چهارم

خوراکی و نوشیدنی: این برنامه، همان‌طور که از عنوانش پیداست، با محوریت غذا و رقابت آشپزی بین سلبریتی‌هاست. در ۱۰ مورد، تم‌های انتخابی در خوراکی یا نوشیدنی‌ای که میزبان در اختیار سلبریتی‌ها می‌گذاشت بروز یافته‌اند. تم گیلکی در این زمینه بیشترین تظاهر را داشته و تقریباً در همه بخش‌های پذیرایی و سرو غذا (شامل پیش‌غذا، غذای اصلی و دسر) از خوراکی‌های محلی گیلان استفاده شده است.

موضوع گفت‌وگو: پس از پوشش، بیشترین مؤلفه‌ای که محل ظهور تم‌های انتخابی بوده موضوع گفت‌وگوست. در واقع، تمی که میزبان انتخاب کرده در بیش از ۸۰ درصد مواقع (۱۷ مورد) زمینه گفت‌وگو را برای سلبریتی‌ها فراهم کرده است. برای نمونه، در تم مربوط به طبیعت، سلبریتی‌ها نظرشان را راجع به اینکه آیا با نگه‌داشتن حیوان خانگی موافق‌اند یا نه اعلام کرده‌اند. در کمترین حالت هم سلبریتی‌ها برای چند دقیقه راجع به علت انتخاب تم، میزان پابندی هرکدام از شرکت‌کنندگان به تم، زیبایی پوشش‌های متناسب با تم یکدیگر و... صحبت کرده‌اند و یا اطلاعات مضاعفی را درباره ویژگی‌های تم مربوطه در اختیار یکدیگر و دوربین (بینندگان) قرار داده‌اند. در مواردی که زمان بیشتری به مکالمه جمعی درباره موضوع تم اختصاص داده شده، امکان آشنایی بیشتر و مستقیم‌تر مردم با ارزش‌ها و عقاید سلبریتی‌ها و نیز احیاناً القای این ارزش‌ها به مخاطب فراهم شده است.

موضوع نمایش: فارغ از ایجاد زمینه گفت‌وگو، برخی از تم‌ها ماهیت نمایشی‌تری داشته‌اند. سلبریتی‌های شرکت‌کننده در این برنامه نیز همگی بازیگر بوده‌اند؛ بنابراین، از

جنبه‌های نمایشی کار و از اینکه متناسب با تم انتخابی حداقل دقایقی از برنامه را به ایفای نقش و بازی در کنار دیگر دوستان سلبریتی‌شان بپردازند استقبال می‌کردند. به این ترتیب، آن‌ها هم خود سرگرم می‌شدند و هم میزان سرگرمی برنامه را بالا می‌بردند و آن را از یکنواختی بیرون می‌آوردند.



تصویر ۶. نمونه‌ای از تجلی تم در موضوع نمایش سلبریتی، تم جوکر، قسمت سوم از فصل هفتم

سرگرمی: در بسیاری از شب‌های مهمانی، سلبریتی‌ها، در کنار گفت‌وگوها و معاشرت‌های معمول خود، به بازی یا سرگرمی جمعی در کنار یکدیگر می‌پرداختند. تحلیل این بخش نشان می‌دهد که فقط در چهار مورد سرگرمی‌ها رنگ تم را به خود گرفته‌اند. یک نمونه بازی اسم‌وفامیل بود که در دو تم (بچه‌دستانی و دهه شصت) بین سلبریتی‌ها اجرا شد. در دو مورد دیگر (شعبده‌بازی در تم ترسناک (سیاه و تیره) و استندآپ کمدی مرتبط به موضوع تم زنان قاجار)، میزان مشارکت سلبریتی‌ها کمتر بود و بیشتر تماشاگر بودند.



تصویر ۷. نمونه‌ای از تجلی تم در سرگرمی سلبریتی‌ها، تم ترسناک (سیاه و تیره)، قسمت دوم از فصل اول

رفتار: در این بخش رفتارهای ظاهری سلبریتی‌ها و حتی زبان گفتار و لحن آن‌ها مد نظر بوده است. در ۱۱ مورد رفتارها متأثر از تم بوده و به نوعی آن را بروز داده‌اند. غالب این رفتارها در لحظات نمایشی برنامه اتفاق افتاده‌اند. مدل دست‌زدن به شیوه گذشته در تم دهه شصت و ادای جملات گیلکی در تم مربوطه از سوی سه سلبریتی گیلک شرکت‌کننده نمونه‌ای از این رفتارهاست.



تصویر ۸. نمونه‌ای از تجلی تم در رفتار سلبریتی، تم دهه شصت، قسمت سوم از فصل دوم

موسیقی: این مؤلفه از دیگر مصادیقی است که تم‌های انتخابی بروز نسبتاً زیادی در آن داشته‌اند. در واقع، تم مهمانی روی موسیقی‌ای که برنامه‌سازان در تدوین بر روی ویدئوها گذاشته‌اند کاملاً مؤثر بوده است. تم‌های مربوط به رنگ از جمله مواردی بوده‌اند که کمترین بروز را در موسیقی داشته‌اند؛ به عبارت دیگر، در این قسمت‌ها موسیقی متناسبی با تم همراه نشده است. در مقابل، در تم‌هایی که به دوره زمانی خاص یا منطقه جغرافیایی مشخصی مربوط می‌شده‌اند به راحتی امکان تطبیق موسیقی با تم وجود داشت.

جلوه‌های صوتی و تصویری/میان‌برنامه: در این بخش، هم افکت‌های صوتی و تصویری و هم میان‌برنامه‌هایی که احیاناً مرتبط با موضوع تم اضافه شده‌اند مد نظر بوده است. این مقوله در پنج تم اتفاق افتاده و با آن تطابق پیدا کرده است.

جدول ۲. عناوین تم‌های هشت فصل اول برنامه شام ایرانی ۲ و میزان بروز تم‌های انتخابی در مؤلفه‌های گوناگون

تعداد مؤلفه‌های متأثر از تم		عناوین تم‌ها										مؤلفه‌ها		
جلوه‌های صوتی و تصویری/میان برنامه	موسیقی	رقنار	سرگرمی	موضوع نمایش	موضوع گفت‌وگو	خوراکی و نوشیدنی	هدیه‌ها	فضاسازی/مکان/چیدمان منزل	اشیا	جواهرات و تزیینات	مدل مو و آرایش	پوشش		
۱۰													بچه‌دبستانی	
۱۰													زنان ناصرالدین‌شاه (قاجار)	
۹													دهه شصت	
۸													ترسناک (سیاه و تیره)	
۸													گیلکی (محلی)	
۸													لاتی (جاهلی)	
۸													جوکر	
۸													طبیعت	
۷													هندی	
۷													پیری (+محلی/لری)	
۷													رنگارنگ [+گل آفتابگردان]	
۵													محلی و سنتی	
۵													راحتی (زیرشلواری)	
۵													کمدی	
۴													زرد و مشکی	
۴													سیاه و سفید	
۴													چهارخونه	
۴													مامان‌های ایرونی/ خواستگاری	
۲													بهارى	
۲													سبز و شرخابی	
۱													خود	
-	۵	۱۱	۱۱	۴	۷	۱۷	۱۰	۱۱	۴	۹	۵	۹	۱۹	تعداد تم‌های مؤثر بر مؤلفه

جدول ۲ نشان می‌دهد که نمی‌توان تقسیم‌بندی دقیقی از تم‌ها ارائه داد و استثنائاتی در هر گروه وجود دارد؛ اما می‌توان ادعا کرد که به صورت کلی برخی تم‌ها انتزاعی‌تر و فردی‌ترند؛ تم‌های صرفاً گفت‌وگویی (مثل تم خود یا تم مامان‌های ایرونی) و همچنین تم‌های ظاهر محور (مثل تم سیاه و سفید، تم سبز و سرخابی، تم چهارخونه و...) از این دسته‌اند و غالباً در مؤلفه‌های کمتری ظاهر شده‌اند. در این تم‌ها افراد قدرت انتخاب بیشتری دارند و تم محدودیت زیادی برایشان به همراه ندارد. در مقابل، تم‌هایی که به دوره زمانی یا منطقه‌ای خاص اشاره دارند، فرهنگی/ اجتماعی‌ترند و نیز با ویژگی‌های معین و مشخصی شناخته می‌شوند در مؤلفه‌های بیشتری ظاهر شده‌اند. تم زنان قاجار، تم بچه‌دبستانی، تم دهه شصت، تم لاتی، تم جوکر، تم گیلکی و... از این دسته‌اند. در این تم‌ها سلبریتی‌ها عناصر بیشتری را با تم انتخابی میزبان هماهنگ کرده‌اند. موارد مذکور، به علت متعین‌تر بودن، محدودیت‌های بیشتری را برای انتخاب‌های افراد به دنبال دارند. همان‌طور که اشاره شد، این تقسیم‌بندی مطلق نیست و ممکن است استثنائاتی داشته باشد (مثل تم ترسناک و تم طبیعت). سایر تم‌ها نیز تقریباً در میانه این طیف قرار می‌گیرند.

۲. پاسخ به پرسش سوّم پژوهش

پرسش سوّم پژوهش عبارت بود از اینکه «میزان توجه و پایبندی به تم‌ها در بین سلبریتی‌های زن و مرد چگونه است؟». همان‌گونه که در جدول ۳ مشخص است، از بین ۱۶ سلبریتی زن، تنها دو نفر از میزبان‌ها (آشا محرابی و مریم امیرجلالی) هیچ تم مشخصی برای مهمانی انتخاب نکردند؛ بنابراین، ۸۷/۵ درصد از زنان سلبریتی تمی را برای مهمانی مشخص کردند. این در حالی است که از ۱۶ سلبریتی مرد، تنها ۶ میزبان (۳۷/۵ درصد) تم مشخصی را به عنوان تم مهمانی اعلام کردند و ۱۰ نفر بدون تم بوده‌اند. در مجموع، ۲۰ نفر از سلبریتی‌ها (۶۲/۵ درصد) در مهمانی خود تم داشتند و ۱۲ نفر (۳۷/۵ درصد) هیچ تم مشخصی را انتخاب نکرده بودند؛ بنابراین، می‌توان ادعا کرد بیش از نیمی از سلبریتی‌ها برای مهمانی خود تم انتخاب کرده بودند. همچنین باید گفت که در بین زنان و مردان، سلبریتی‌های زن پایبندی بیشتری به انتخاب تم مشخص برای مهمانی خود داشتند.

جدول ۳. میزان پایبندی سلبریتی‌ها به تم

بدون تم	دارای تم	
۲ (۱۲/۵ درصد)	۱۴ (۸۷/۵ درصد)	سلبریتی‌های زن
۱۰ (۶۲/۵ درصد)	۶ (۳۷/۵ درصد)	سلبریتی‌های مرد
۱۲ (۳۷/۵ درصد)	۲۰ (۶۲/۵ درصد)	مجموع سلبریتی‌ها

۳. پاسخ به پرسش چهارم پژوهش

پرسش چهارم پژوهش این بود که «انتخاب تم برای مهمانی رسانه‌ای از سوی سلبریتی‌ها چه پیامدهایی دارد؟». با توجه به انواع تم‌ها و ظهور آن‌ها در مؤلفه‌های گوناگون و تحلیل کیفی محتوای برنامه، به نظر می‌رسد انتخاب تم از سوی سلبریتی‌ها در این نمایش واقع‌نما پنج پیامد اصلی دارد:

ایجاد سرگرمی و جذابیت: سرگرم کردن مردم یکی از کارکردها و اهداف اصلی برنامه‌سازی در رسانه است. بیچرانلو (۱۳۹۸) هم اولین علت جذابیت برنامه بفرماید شام را سرگرم‌کننده بودن بیان کرده بود و مهرپرور (۱۳۹۳) نیز به این نتیجه رسیده بود که یکی از علل تماشای این برنامه دریافت حس لذت و سرگرمی است. شام ایرانی ۲ هم برای آنکه بتواند توجه مخاطب را جلب و او را به تماشای قسمت‌های مختلف ترغیب کند، باید مخاطب را سرگرم کند. اگرچه خود آشنایی یا دیدن خانه و زندگی سلبریتی‌ها به تنهایی می‌تواند بخشی از مردم را سرگرم کند، اما چنین مواردی از آنجا که نسبتاً معمول هستند، بعد از تماشای چند قسمت ممکن است کسل‌کننده شوند. تم یکی از راهکارهای حفظ جذابیت برنامه است و به دو طریق به جذاب‌تر شدن برنامه کمک می‌کند:

ایجاد تنوع: کنجکاوی درباره اینکه هر سلبریتی چه تمی را برای مهمانی خود انتخاب می‌کند و چهار سلبریتی شرکت‌کننده به چه میزان و به چه نحو خود را با این تم هماهنگ می‌کنند تنوع برنامه و امکان جلب توجه بیشتر مخاطبان را فراهم می‌کند. تم‌هایی که ماهیت نمایشی تری دارند و می‌توانند سلبریتی‌ها را در موقعیتی جدید و خاص نسبت به یکدیگر قرار دهند جذاب‌تر و سرگرم‌کننده‌تر به نظر می‌رسند.

ایجاد موقعیت‌های نمایشی: به صورت کلی، در برنامه‌های واقع‌نما، رفت و برگشت بین لحظات واقعی و لحظات نمایشی و تشخیص واقعیت پشت پرده زندگی و شخصیت سلبریتی‌ها می‌تواند سرگرم‌کننده باشد. هیل (۲۰۰۵) در یکی از پژوهش‌هایش بیان کرده که تنش و رفت و برگشت دائمی بین نمایش و واقعیت در قالب‌هایی مثل مستند مسابقه‌ها^۱ همواره بیننده را به جست‌وجوی «لحظات واقعی» در دل فضای ساختگی تلویزیونی ترغیب می‌کند. تماشای لحظه‌های واقعی‌تر مثل پاداش لذت بخشی است که در اثر تماشای برنامه نصیب مخاطبان می‌شود (Hartley, 2004).

الفای مصرف‌گرایی: تم‌ها، در کنار تنوع و جذابیت، نوعی مصرف‌گرایی را نیز القا می‌کنند. لازمه هماهنگی با تم‌های مختلف خرید کردن و داشتن و مصرف کردن بیشتر است. همان‌طور که در بخش اول یافته‌ها اشاره شد، پوشش سلبریتی‌ها مؤلفه‌ای بود که بیشترین تأثیر را از

1. Hill

2. Documentary game show

تم گرفت؛ به عبارت دیگر، تم انتخابی در وهلهٔ اول در پوشش سلبریتی‌ها ظاهر شد. هر تم ویژگی خاص خود را دارد که این محدودیت‌های خاصی را برای هماهنگ شدن با آن برای افراد به همراه دارد. در واقع، همه لباس و تزیینات و کیف و وسایل مربوط به تم‌های مختلف را ندارند. اگر نیاز باشد که با تم‌های گوناگون هماهنگ شوند تا از هویت جمعی و یکسانی که به واسطهٔ تم برای مهمانی تعیین شده جدا نیفتند، احتمالاً مجبور به تهیه و خریداری موارد مختلفی خواهند شد. سلبریتی میزبان نیز برای فضا سازی منزل یا تهیهٔ اشیا یا ایجاد سرگرمی متناسب با تم و... ناچار به مصرف و هزینهٔ بیشتر خواهد بود.

الفای نوع خاصی از سبک زندگی: تم‌ها از دو طریق در این زمینه عمل می‌کنند:

ترویج ارزش‌ها و عقاید مربوط به تم: بسیاری از تم‌هایی را که در شام ایرانی ۲ سلبریتی‌ها انتخاب و اجرا کرده‌اند پس‌زمینهٔ ارزشی، فکری و رفتاری خاصی (نوعی از سبک زندگی) را به همراه داشته‌اند. با توجه به اینکه ممکن است بسیاری از مخاطبان سلبریتی‌ها را معتمد بدانند و انتخاب‌های آنان را بهترین انتخاب و تأییدشان را مقبول تلقی کنند، تم‌های انتخابی آن‌ها نیز می‌تواند (بدون پردازش کامل و بعضاً بدون نگاه نقادانه به ارزش‌های مرتبط با تم) مورد پذیرش و الگوگیری قرار گیرد. همان‌طور که اشاره شد، تم‌ها بر روی مؤلفه‌های مختلفی اثر می‌گذارند که بسیاری از آن‌ها مصادیق عینی سبک زندگی هستند. هرچه تعداد مؤلفه‌های همخوان با تم بیشتر باشد، سبک زندگی مربوطه به اشکال بارزتری نمایش داده و ترویج می‌شود.

ترویج مفهوم «تم» در دوره‌های ایرانی: فارغ از ویژگی‌ها و ارزش‌های هر تم، اساساً داشتن تم برای مهمانی و مراسم شکل خاصی از سبک زندگی را ترویج می‌کند که در دهه‌های گذشته در بین ایرانیان وجود نداشته است. آنچه به صورت پیوسته با تم در اثر تقلید و الگوگیری از زندگی رسانه‌ای سلبریتی‌ها به زندگی واقعی مردم می‌تواند منتقل شود همان مصرف‌گرایی و سبک زندگی مصرفی است.

ترویج فرهنگ‌ها و خرده‌فرهنگ‌های مختلف: تم‌های رنگ‌محور در این زمینه امکان بروز کمتری دارند و همان‌طور که در جدول ۲ مشخص شد، غالباً حوزهٔ تأثیرگذاری و بروزشان به رنگ پوشش یا اشیا محدود می‌شود. در مقابل، تم‌های نمایشی‌تر و همچنین تم‌هایی که مربوط به قومیت یا فرهنگ خاصی هستند هم امکان بروز در قالب مؤلفه‌های بیشتری را دارند و هم مستقیماً در گفت‌وگوهای بین سلبریتی‌ها ظاهر می‌شوند. فرهنگ‌ها یا خرده‌فرهنگ‌هایی که به واسطهٔ انتخاب تم از سوی سلبریتی‌ها در برنامه مورد بحث یا نمایش قرار می‌گیرند، مثبت یا منفی، امکان معرفی و آشناسازی بیشتر مردم با آن را فراهم می‌کنند.

زمینه‌سازی برای گفت‌وگوهای روزمره: یکی از مواردی که جیمز لال^۱ ذیل کاربردهای

1. James Lull

اجتماعی تلویزیون در زندگی روزمره بیان می‌کند ارتباط و تعامل است. از منظر او، محتوا به مثابه نوعی پول مبادله در گفت‌وگوها و نیز برای تسهیل روابط اجتماعی غیررسمی و همچنین غیرحضوری به کار می‌رود (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳). مخاطبان اغلب راجع به تفاوت بین خودهای نمایشی و خودهای واقعی در برنامه‌های واقع‌نما صحبت می‌کنند؛ در مورد رفتارهای افراد در این برنامه‌ها تردید می‌کنند و آن‌ها را با هم مقایسه می‌کنند؛ بر مبنای زندگی روزمره رفتارهای شرکت‌کنندگان را مورد بحث قرار می‌دهند؛ درباره‌ی درستی یا غلطی یک رفتار قضاوت می‌کنند و... (Hill, 2005). بیچرانلو (۱۳۹۸) نیز یکی از علل جذابیت برنامه‌ی بفرمایید شام را همین دانسته و بیان کرده که، به سبب خصوصیات متنوع شرکت‌کنندگان، بینندگان تا مدت‌ها پس از تماشای برنامه درگیر نقد، تأیید یا رد این شخصیت‌ها هستند.

انتخاب تم می‌تواند زمینه‌ی بیشتری را برای گفت‌وگوهای روزمره‌ی بینندگان شام ایرانی ۲ فراهم کند؛ چراکه، به علت ایجاد تنوع در فرم ثابت برنامه، خوراک بیشتری را هم برای بحث درون برنامه‌ای خود سلبریتی‌ها و هم برای مخاطبانی که به تماشای آن‌ها می‌نشینند فراهم می‌کند. به جز گفت‌وگو راجع به خانه و زندگی و شخصیت هر سلبریتی (که بدون داشتن تم هم میسر است)، در این حالت افراد می‌توانند راجع به نوع تم انتخابی مهمانی و اقتضائات آن، ارزش‌ها و هنجارهای مربوط به هر تم، میزان رعایت تم و مواردی از این دست نیز صحبت و قضاوت کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، با هدف بررسی پیامدها و تجلیات انتخاب تم در مهمانی رسانه‌ای سلبریتی‌ها، برنامه‌ی شام ایرانی ۲ را به عنوان نمونه‌ای از نمایش‌های واقع‌نمای سلبریتی محور مطالعه کردیم. قالب کلی این برنامه ابتکاری نبوده و نوعی الگوبرداری از نمونه‌ی اصلی انگلیسی و نسخه‌ی فارسی‌زبان بفرمایید شام است که برای شبکه‌ی ماهواره‌ای من و تو ۱ تولید شده است. تفاوت مهم سری‌های ایرانی و داخلی برنامه در این است که شرکت‌کنندگان در رقابت آشنایی و پذیرایی سلبریتی‌ها هستند. این مسئله می‌تواند، از طرفی، میزان دیده‌شدن و همچنین تأثیرگذاری برنامه را بالاتر ببرد و از طرف دیگر، فرهنگ سلبریتی را در جامعه گسترش دهد. به عبارت دیگر، ضریب تأثیرگذاری و الگوسازی برنامه در حوزه‌های مختلف به سبب واقع‌نمابودن و سلبریتی‌محور بودن می‌تواند افزایش پیدا کند. تمام قسمت‌های هشت فصل از برنامه با تمرکز بر مفهوم تم انتخابی مرور شده‌اند. این پژوهش با روش تحلیل محتوای کیفی و کمی صورت گرفته و مقولات مرتبط با تم پس از مشاهده‌ی برنامه استخراج شده است. مبانی نظری پژوهش بیشتر متکی بر نظریه‌های سبک زندگی است؛ چراکه سبک زندگی یکی از نزدیک‌ترین مفاهیم به مسئله‌ی تم داشتن در مهمانی (موضوع مقاله) است. سبک زندگی، به عبارت ساده،

انتخاب‌های افراد را در زمینه نگرش و رفتار جهت می‌دهد و در قالب مصادیق مختلفی چون پوشش، آرایش، مصرف، فراغت و... نمود می‌یابد.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که:

۱. تم‌های انتخابی سلبریتی میزبان در قالب ۱۳ مؤلفه اصلی در برنامه بروز می‌یابند: پوشش، مدل مو و آرایش، جواهرات و تزیینات، اشیا، فضا/مکان/چیدمان منزل، هدیه‌ها، خوراکی و نوشیدنی، موضوع گفت‌وگو، موضوع نمایش، سرگرمی، رفتار، موسیقی و جلوه‌های صوتی و تصویری/میان‌برنامه.

۲. سه تم زنان قاجار، دهه شصت و بچه‌دستانی در بیشترین مؤلفه‌ها ظاهر شده‌اند. در واقع، در این سه تم، سلبریتی‌ها عناصر بیشتری را با تم مهمانی هماهنگ کرده‌اند.

۳. دو مؤلفه پوشش و موضوع گفت‌وگو در بیشترین موارد از تم تأثیر پذیرفته‌اند. به عبارت دیگر، بیشترین چیزهایی که رنگ تم را به خود گرفته‌اند پوشش و موضوع بحث بین سلبریتی‌ها بوده است.

۴. نمی‌توان دسته‌بندی مطلق از تم‌های موجود در برنامه ارائه داد؛ اما می‌توان گفت که تم‌هایی که فرهنگی/اجتماعی‌تر بودند و به دوره زمانی و مکانی خاص و متعینی مربوط بودند، در قیاس با تم‌های مربوط به رنگ یا صرفاً گفت‌وگویی که انتزاعی‌تر بوده‌اند، در مؤلفه‌های بیشتری ظاهر شدند.

۵. سلبریتی‌های زن بیشتر از سلبریتی‌های مرد به داشتن تم و رعایت آن پایبند بودند.

۶. پیامدهای انتخاب تم برای مهمانی رسانه‌ای از سوی سلبریتی‌ها عبارت‌اند از: ایجاد سرگرمی و جذابیت (به علت ایجاد تنوع و ایجاد موقعیت‌های نمایشی)، القای مصرف‌گرایی، القای نوع خاصی از سبک زندگی (ترویج ارزش‌ها و عقاید مربوط به تم و ترویج مفهوم «تم» در دوره‌های ایرانی)، ترویج فرهنگ‌ها و خرده‌فرهنگ‌های مختلف و زمینه‌سازی برای گفت‌وگوهای روزمره.

این پژوهش بر تحلیل محتوای خود برنامه متمرکز بود. با توجه به اهمیت موضوع پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های بعدی اولاً زوایای دیگری از این برنامه یا برنامه‌های مشابه را مورد مطالعه قرار دهند، و ثانیاً همین مسئله تم در برنامه و میزان الگوپذیری از آن در زندگی روزمره را با رویکرد مخاطب‌شناسی مد نظر قرار دهند.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.

منابع و مأخذ

- آقاملابی، سحر، هدایت‌الله نیکخواه و سوده مقصودی (۱۳۹۹). «مدرنیت، فرهنگ مصرفی و سبک زندگی؛ یک تحلیل جامعه‌شناختی در شهر کرمان». **فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ - ارتباطات**، شماره ۵۱: ۱۹۳-۲۲۸.
- بیچرانلو، عبدالله (۱۳۹۸). «شام رسانه‌ای برای جذب مخاطب؛ مطالعه موردی برنامه بفرمایید شام». **فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری**، شماره ۳۱: ۲۵۱-۲۷۰.
- ذکایی، محمدسعید (۱۳۸۱). «خرده فرهنگ، سبک زندگی و هویت». **فصلنامه رشد آموزش علوم اجتماعی**، شماره ۲۰ و ۲۱: ۲۰-۲۷.
- ذکایی، محمدسعید (۱۳۹۱). «مصرف و سبک زندگی: رویکردها، مسائل و آسیب‌ها». **فصلنامه علمی وسایل ارتباط جمعی رسانه**، شماره ۸۸: ۵-۳۳.
- رستمی، احسان و مرجان اردشیرزاده (۱۳۹۲). «نگاهی به نظریه‌های سبک زندگی». **فصلنامه مطالعات سبک زندگی**، شماره ۳: ۹-۳۱.
- شریفی، رضا (۱۳۹۷). **مطالعه‌ای در مورد سلبریتی‌ها و دانش‌آموزان دبیرستانی؛ مطالعه موردی: دبیرستان‌های فرهنگ (پسرانه) و طلوع (دخترانه)**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- عباسی، عاطفه و علی جعفری (۱۳۹۹). «تأثیر کنش‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی». **فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی**، شماره ۱۰۱: ۳۳-۵۴.
- فلیک، اووه (۱۳۹۴). **درآمدی بر تحقیق کیفی**. ترجمه هادی جلیلی. تهران: نشر نی.
- کشمور، الیس (۱۳۹۶). **فرهنگ شهرت**. ترجمه احسان شاه‌قاسمی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- لورنزو-داس، نوریا (۱۳۹۰). **گفتمان تلویزیونی؛ تجزیه و تحلیل زبان در رسانه تلویزیون**. ترجمه محمد شهباز. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- محمدپور لیما، هرمز، علیرضا پورشیخیان و رقیه عظیمی خانقاه (۱۳۹۰). «بررسی رابطه بین سبک و شیوه زندگی با فرهنگ مصرف و مصرف‌گرایی (مورد مطالعه: شهرستان آستارا)». **فصلنامه علوم اجتماعی**، شماره ۲۸: ۱۱۸-۱۳۴.
- مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۹۳). **نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی**. تهران: همشهری.
- مهرپرور، سمانه (۱۳۹۳). «مطالعه خوانش و مصرف برنامه "بفرمایید شام" توسط مخاطبان». **فصلنامه مطالعات ماهواره و رسانه‌های جدید**، شماره ۷ و ۸: ۲۹-۶۴.
- هیونز، تیموتی (۱۳۹۶). **فهم صنایع رسانه‌ای**. ترجمه احسان شاه‌قاسمی. قم: لوگوس.
- یاسینی، سیده‌راضیه (۱۳۹۶). **مد؛ هنر - صنعت سلیقه‌سازی**. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

- Ahmed, A. M. (2011). 'Women are not always less competitive than men: Evidence from Come Dine with Me'. **Applied Economics Letters**, 18(12), 1099-1101.
- Ahmed, A. M. (2013). 'Co-ethnic preferences in a cooking game: A study based on Come Dine with Me in Sweden'. **Ethnic and Racial Studies**, 36(12), 2220-2236.
- Atashi, E. (2018). 'Iranian diaspora, reality television and connecting to homeland'. **Media and Communication**, 6(2), 179-187.
- Deller, R. A. (2016). 'Star image, celebrity reality television and the fame cycle'. **Celebrity Studies**, 7(3).
- Hartley, J. (2004). **Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts**. Routledge.
- Hill, A. (2005). 'Reality TV: Performance, Authenticity, and Television Audiences'. In J. Wasco, **A Companion to Television** (pp. 449-467). Blackwell.
- Raisborough, J. (2011). **Lifestyle Media and the Formation of the Self**. Palgrave Macmillan.
- Schüller, D., Tauchmann, H., Upmann, T. & Weimar, D. (2014). 'Pro-social behavior in the TV show "Come Dine with Me": An empirical investigation'. **Journal of Economic Psychology**, 45, 44-55.
- Svobodová, J. & Nováková, E. (2019). 'Verbal aggressiveness in communication in media and online. A case study of the TV cooking show spread'. **Bohemistyka**, (4), 427-459.
- Thornborrow, J. (2013). 'Evaluation and expertise: The discourse of reality television competition scores'. **Discourse, Context and Media**, 13, 61-71.

وبگاه‌های اینترنتی

شام ایرانی (بدون تاریخ). بازیابی شده در بهمن ۱۱، ۱۳۹۹، از: <https://yun.ir/714pf2>

Come Dine with Me (n.d.). Retrieved 30 January 2021, from: https://en.wikipedia.org/wiki/Come_Dine_with_Me

Theme in Literature topic. (n.d.). Retrieved 31 January 2020 from: <https://yun.ir/510n58>

نقش «پروژه‌های هنرمحور» در ترمیم عاطفی آسیب‌دیدگان بحران‌های طبیعی

(تحلیل روان‌شناختی پروژه‌های هنرمحور پس از حوادث آتش‌سوزی در استرالیا)

● فرزانه فرشیدنیک^۱

چکیده

وقوع بلایای طبیعی با تبعات منفی روانی برای بازماندگان همراه است؛ از این رو، مداخلات اصولی به منظور تسریع روند ترمیم روانی آنان ضروری است. بهره‌گیری از قابلیت‌های هنر نقشی مؤثر در کاستن آسیب‌های روانی وارد شده به جامعه دارد. هرچند کاربرد روان‌شناسانه هنر به شکل امروزی آن که نخستین بار «فروید» آن را ارائه کرد، به سرعت طی سی سال گذشته رشد کرده است؛ اما «پروژه‌های هنرمحور» مفهوم جدیدی است که در دو دهه گذشته در تعریف پروژه‌هایی بر اساس «رهبری هنری» و با در نظر گرفتن فرهنگ محلی، در راستای خلق تعامل مثبت و خلاقانه در جوامع آسیب‌دیده در مواجهه با بحران، به کار گرفته شده و برخلاف رویکرد سنتی که به استفاده از هنر در کاهش عوارض پس از سانحه محدود می‌شد، بر استفاده از ظرفیت‌های چندگانه هنر در مراحل مختلف پیش، هنگام و پس از وقوع بحران تأکید دارد. کشور استرالیا در سال‌های اخیر، هدفمند و مستمر، در اجرای پروژه‌های هنرمحور در مواجهه با بحران‌های طبیعی موفق عمل کرده و نتایج مطلوبی را به دست آورده است. این پژوهش کیفی، با مطالعه این پروژه‌ها به روش توصیفی-تحلیلی، به دنبال کسب بینشی جدید در زمینه بهره‌مندی از هنر در کاهش آسیب‌های روانی ناشی از بحران‌های طبیعی است. بر اساس یافته‌های این پژوهش، توجه نظام‌مند به نقش هنر در تمامی مراحل و در سطوح مختلف مدیریت بحران کشور و استفاده از مدیوم‌های مختلف هنری متناسب با بحران، ضمن در نظر گرفتن تفاوت‌های سنی و جنسی، نقشی چشمگیر در کاستن آسیب‌های روانی ناشی از بحران‌های طبیعی و ترمیم عاطفی بازماندگان حوادث دارد.

واژگان کلیدی

استرالیا، بحران‌های طبیعی، پروژه‌های هنرمحور، مدیریت بحران، هنردرمانی.

مقدمه

وقوع بحران‌های طبیعی ابعاد روانی گسترده‌ای برای قربانیان حادثه به همراه دارد و به اختلالات پس از سانحه منجر می‌شود. افسردگی، پرخاشگری، افزایش اضطراب، احساس طردشدگی، کمبود توجه، انزوا و... جزء اختلالات عمده روحی پس از حوادث و بلایای طبیعی است. تعداد کثیری از جمعیت جهان در معرض خطرهای ناشی از بحران‌های طبیعی هستند؛ لذا، شناخت تبعات روانی بلایای طبیعی و دستیابی به سیاست‌ها، خط‌مشی‌ها، برنامه‌ها و مدیریت بهینه بحران در ترمیم عاطفی و روانی آسیب‌دیدگان ضروری است. برنامه‌های هنری و هنردرمانی همواره یکی از مؤثرترین ابزار در کاستن شدت آسیب‌های روحی و روانی واردشده به قربانیان حادثه و نیز بازسازی مجدد جامعه‌ای است که در اثر بحران از هم گسسته است. رویکرد جدید هنری در مواجهه با بحران که تحت عنوان «پروژه‌های هنرمحور»^۱ شناخته شده و در این مقاله بررسی شده است، شیوه نوینی است که طی دو دهه گذشته در کشورهای توسعه‌یافته مورد تجربه قرار گرفته است. در واقع، مبحث هنردرمانی با عناوینی چون «کاتارسیس» و «پالایش روانی» از صدها سال قبل مطرح شده و کاربرد روان‌شناسانه هنر به شکل امروزی آن را نیز نخستین بار زیگموند فروید ارائه کرده و به سرعت طی سی سال گذشته رشد کرده و شاخه‌های مختلف هنری را در بر گرفته است. «پروژه‌های هنرمحور» مفهوم جدیدی است که در سالیان اخیر به پروژه‌هایی اطلاق شده که ویژگی اصلی آن‌ها «رهبری هنری» با در نظر گرفتن فرهنگ محلی و در جهت خلق تعامل مثبت و خلاقانه در جوامع آسیب‌دیده در روند بهبود، بازسازی و نوسازی پس از فاجعه است و برخلاف رویکرد سنتی استفاده از هنر پس از بحران که به استفاده از هنردرمانی به منظور کاهش عوارض پس از سانحه محدود می‌شد، این رویکرد جدید نحوه مواجهه با بحران و فرایند بازسازی پس‌بحران را به طور کلی تغییر داده است. قدرت هنرها در التیام روحی آسیب‌دیدگان حوادث طبیعی افزایش یافته و برای نخستین بار هنرها، در کنار سایر رویه‌های ضروری خدمات اضطراری پس از حادثه و در سیستم کلان مدیریت بحران، از سوی دولت به طور جدی در نظر گرفته شده و استفاده از ظرفیت‌های چندگانه هنر در مراحل مختلف پیش، هنگام و پس از وقوع بحران از اولویت‌های مدیریتی در بحران محسوب می‌شود. در این زمینه، مطالعه تجارب کشورهای توسعه‌یافته‌ای که در سال‌های اخیر با انواع بحران‌های طبیعی مواجهه کرده و این رویکرد را در مواجهه با بحران به تجربه گذاشته‌اند و بهره‌گیری از نتایج آن تجارب در روند مدیریت پس‌بحران در کشورهای دیگر می‌تواند راهگشا باشد. یکی از مهم‌ترین این

کشورها استرالیا است که در سالیان اخیر با انواع مختلف بحران‌های طبیعی مواجه بوده و «پروژه‌های هنرمحور» را در مواجهه با این بحران‌ها به کار گرفته است. این پژوهش با هدف کسب بینشی جدید در بهره‌مندی از هنر در قالب «پروژه‌های هنرمحور» به منظور کاهش آسیب‌های روانی ناشی از بحران‌های طبیعی و در پاسخ به این پرسش صورت گرفته است:

تجارب کشور استرالیا در استفاده از پروژه‌های هنرمحور در دو دهه اخیر چگونه به ترمیم عاطفی آسیب‌دیدگان بحران‌های طبیعی منجر شده است؟

در بیان مسئله و ضرورت پژوهش، باید گفت که وقوع بحران‌های طبیعی در دهه‌های اخیر رشد فزاینده‌ای داشته؛ به گونه‌ای که تنها سال ۲۰۱۷، ۴۴۵ میلیون نفر در سرتاسر جهان به سبب حوادث طبیعی از قبیل سیل، طوفان، زمین‌لرزه و خشک‌سالی متضرر شدند و ۸ هزار نفر نیز جان خود را از دست دادند.^۱ عدم برنامه‌ریزی مناسب برای مقابله با تبعات منفی روانی و عاطفی بحران‌ها به افزایش خسارات معنوی ناشی از آن منجر می‌شود که گاه به مراتب زیان‌بارتر از ابعاد اقتصادی و جانی فاجعه است. در این هنگام، مداخله مناسب، اصولی و به موقع روانی از آسیب‌های احتمالی آینده جلوگیری می‌کند و توجه به نیازهای روانی و عاطفی بازماندگان به روند ترمیم و بازسازی فرد و جامعه سرعت می‌بخشد. در این میان، هنر و برنامه‌های هنردرمانی نقشی انکارناپذیر دارند. هنر، به مثابه ابزاری کارآمد و تأثیرگذار، جایگاهی مؤثر در تسریع روند بهبود قربانیان حادثه و بازگشت آنان به حالت پایدار بر عهده دارد و همچنین، با توجه به ضریب نفوذ گسترده در میان مردم، می‌تواند نقشی اساسی در کاهش آسیب‌های حوادث طبیعی ایفا کند. هنر هم در مرحله پیش و هم پس از بحران قادر به نقش‌آفرینی است. در مرحله پیش از بحران، با استفاده از قابلیت‌های ارتباطی و اطلاع‌رسانی هنر در انتقال مفاهیم و در مرحله پس از بحران، با کمک به آسیب‌دیدگان از طریق اجرای برنامه‌های هنری هدفمند که در این پژوهش تحت عنوان «پروژه‌های هنرمحور» نام برده شده است، می‌توان از ظرفیت‌های هنر بهره گرفت. این در حالی است که در سال‌های اخیر و در بحران‌های پیش‌آمده در ایران، این توانمندی ویژه هنر نادیده گرفته شده یا توجه به آن بسیار کم‌رنگ بوده است.

این مهم در بسیاری از کشورها، از جمله استرالیا، در قالب پروژه‌های هنرمحور پس از حوادث طبیعی تجربه شده است. این کشور در دو دهه اخیر با حوادث طبیعی گوناگونی مواجه بوده و تجارب متنوعی را در چارچوبی منسجم در زمینه بهره‌مندی از هنر در مواجهه با

1. <http://mehnews.com/xHVzs>

بحران‌های طبیعی کسب کرده است. استرالیا، طی سالیان اخیر، هدفمند و مستمر، رویکردی نوین را در بهره‌گیری از «پروژه‌های هنرمحور» در جهت کاهش آسیب‌های ناشی از بحران‌های طبیعی برنامه‌ریزی و هدایت کرده که نتایج چشمگیری در پی داشته است. این در حالی است که در بسیاری از کشورهای دیگر، از جمله ایران، به سبب نبود پژوهش‌های کافی در این زمینه، قابلیت‌های ویژه هنری در ترمیم عاطفی جامعه پس از بحران مورد کم‌توجهی واقع شده است. قطعاً مطالعه تجارب این کشور می‌تواند زمینه‌ساز کسب بینشی نوین در بهره‌گیری از هنر در مواجهه با بحران‌های طبیعی شود.

این پژوهش به دنبال آن است که با نمونه‌گیری موردی و با مطالعه و تحلیل تجارب کشور استرالیا در اجرای این برنامه‌های هنرمحور پس از بحران‌های «آتش‌سوزی» (که از جمله بلایایی است که در سال‌های اخیر به‌کرات در این کشور رخ داده است) و از طریق توصیف چگونگی اجرای این پروژه‌ها و تحلیل ابعاد روان‌شناختی آن‌ها، ضمن شناسایی جایگاه بخش‌های مختلف دولتی و غیردولتی در اجرای این برنامه‌ها و مطالعه تنوع و نحوه استفاده از مدیوم‌های مختلف هنری در مواجهه با «یک بحران خاص»، بینشی جدید در زمینه استفاده از هنر در مواجهه با بحران‌های طبیعی فراهم آورد تا در دیگر کشورها، از جمله ایران، نیز در هنگام بروز حوادث طبیعی قابل استفاده باشد.

پیشینه پژوهش

علی‌رغم آنکه استفاده از هنر در کاهش آسیب‌های روحی و اجتماعی پیشینه‌ای طولانی دارد؛ اما بهره‌گیری از «پروژه‌های هنرمحور» و مدیریت منسجم و نظام‌مند آن پس از بحران‌های طبیعی رویکرد نوینی است که به‌ویژه در دو دهه اخیر و در کشورهای توسعه‌یافته مورد تجربه و بهره‌برداری قرار گرفته است. لذا، این رویکرد در کشورهای توسعه‌یافته نیز موضوعی کمابیش تازه است.

در این قسمت، نخست پژوهش‌هایی که از نظر موضوعی ارتباط میان هنر و بحران را مطالعه کرده‌اند معرفی شده و پس از آن، پیشینه پژوهش در زمینه هنردرمانی و بهره‌گیری از هنر در درمان اختلالات روانی برای ارائه دیدگاه کلی در زمینه گستره مرتبط با اهداف این پژوهش معرفی شده است. در پیشینه مطالعات داخلی مرتبط با حوزه هنر و بحران، یعقوبی‌گرچی در بررسی نقش گرافیک در شرایط بحرانی به بررسی نقش گرافیک اطلاع‌رسان در افزایش آگاهی افراد در زمان وقوع حادثه و جایگاه عناصر گرافیکی و نمادها و نشانه‌هایی نظیر پیکتوگرام^۱ در شرایط بحرانی پرداخته است. این پژوهش بهره‌گیری از هنر گرافیک در

1. Pictogramme

جهت اطلاع‌رسانی و صرفاً در زمان وقوع بحران را بررسی کرده و به نقش هنر پس از وقوع حادثه پرداخته است. عبداللهی در معماری مقوایی، گستره‌ای از کارتن‌خوابی تا اسکان پس از بحران به بررسی امکان طراحی و ساخت بناهایی به منظور اسکان آسیب‌دیدگان حوادث پرداخته است. تأکید پژوهش مذکور نیز بر جنبه کاربردی و تأمین نیازهای اولیه آسیب‌دیدگان به سرپناه (و صرفاً پس از بحران زلزله) متمرکز شده است. در دیگر کشورها اما مقالاتی با رویکرد بررسی نقش هنر پس از بحران در سال‌های اخیر به رشته تحریر درآمده است. نشریه نچرال هازارد^۲، سال ۲۰۱۵، شماره ششم از دوره ۳۹ خود را به بررسی هنر و بلایای طبیعی اختصاص داده و نقش درمانگری هنر و اهمیت بیان هنری در روند هنردرمانی را پس از بحران‌های طبیعی مورد بررسی قرار داده است. مقاله اورآبا عنوان «هنردرمانی با کودکان بعد از فاجعه»^۳ معطوف به بررسی تأثیر هنر در کار با کودکان پس از یک فاجعه بوده و ارتباطات هنر درمانی در شرایط بحرانی را در دو بازه کوتاه‌مدت و طولانی‌مدت توصیف کرده است و اشاره کرده که لازم است در این زمینه افرادی قوی، مدبر، دلسوز و مقاوم به عنوان هنردرمانگر به کار بپردازند. لوین^۴ در کتاب هنر در عمل: هنردرمانی و تغییرات اجتماعی^۵ به این موضوع می‌پردازد که چگونه می‌توان از اصول و عملکرد هنرهای نمایشی که ارتباطی تنگاتنگ با حوزه تحولات هنردرمانی دارد، برای الهام‌بخشی به قربانیان آسیب‌دیده از بلایای طبیعی، جنگ و فقر بهره برد. آدنمز جونز^۶ در کتاب آفرینش هنری با پناهندگان و بازماندگان: پاسخ‌های خلاق به تروما پس از بلایای طبیعی، جنگ و سایر بحران‌ها^۷ به این موضوع پرداخته که چگونه هنردرمانی به افراد بازمانده از بلایای طبیعی یا انسانی کمک می‌کند تا صدای خود را بیابند و داستان‌های خود را روایت کنند. جامعه مورد مطالعه در این کتاب طیف وسیعی از بازماندگان بحران‌های مختلف از بلایای طبیعی تا جنگ و بیماری‌های مسری را در کشورهای مختلف در بر می‌گیرد. ماچ و لاتایی^۸ در مقاله «خلاقیت فراتر از برنامه رسمی: مداخلات هنری در درمان»^۹، بر اساس مطالعه دو نمونه موردی شامل زمین‌لرزه‌های ۲۰۱۰-۲۰۱۱ نیوزیلند و سونامی ۲۰۰۹ در جزایر

1. Natural Hazards

2. Orr

3. 'Art Therapy With Children After A Disaste'

4. Levine

5. Art In Action: Expressive Arts Therapy And Social Change

6. Adnams Jones

7. Art-Making With Refugees And Survivors: Creative And Transformative Responses To Trauma After Natural Disasters, War And Other Crises

8. Mutch & Latai

9. 'Creativity Beyond The Formal Curriculum: Arts- Based Interventions In Post-Disaster Trauma Settings'

ساموآ، تجارب دو مربی در کار با مدارس و مشارکت کودکان در فعالیت‌های هنری پس از بلایای طبیعی را مطالعه می‌کنند. نتایج این مقاله نشان می‌دهد که استفاده از هنر به تسریع روند درک کودکان از وقایع و پردازش سانحه کمک می‌کند. مور^۲ در مقاله «رشد پسابحران در جوانان بازمانده از بحران: یک پروژه پژوهشی هنرمینا»^۳ که بر پژوهش‌های انجام‌گرفته بر گروهی از جوانان بازمانده از زلزله سال ۲۰۰۷ در منطقه ایکا واقع در کشور پرو مبتنی است، نحوه درک جوانان از رشد پس از سانحه و استفاده از هنر در نسبت‌دادن معنا به تجارب آسیب‌زا را بررسی می‌کند و نقش هنر در افزایش شادی و میل به بقا و احساس هدف در زندگی را نشان می‌دهد.

پژوهش پیش‌رو به لحاظ ابعاد، اهداف و روش از پژوهش‌هایی که در بخش پیشینه معرفی شدند متمایز است. پژوهش‌های مذکور دامنه گسترده‌ای از بحران‌ها. اعم از طبیعی و غیرطبیعی همچون جنگ، بحران پناهندگان و غیره. را در کشورها و مناطق مختلف در بر می‌گیرند و به‌طور خاص بر بحران‌های طبیعی متمرکز نیستند. همچنین، این پژوهش‌ها عمدتاً گروه سنی کودک و نوجوان را به‌عنوان جامعه پژوهش خود مطالعه کرده‌اند و رویکرد سنتی استفاده از هنر در مواجهه با بحران را که تحت عنوان هنردرمانی شناخته می‌شود، بررسی کرده‌اند. هنردرمانی به درمان گسترده و وسیعی از اختلالات روانی همچون افسردگی، بیش‌فعالی، اضطراب، پرخاشگری و...، صرف‌نظر از اینکه ناشی از بحران‌های طبیعی باشد یا زمینه فردی یا خانوادگی داشته باشد، می‌پردازد.

جنبه نوآوری این پژوهش تمرکز بر شناخت و مقایسه «پروژه‌های هنرمحور» (در گستره وسیع آن شامل نقاشی، موسیقی، نمایش و...) است که صرفاً در مواجهه با بحران‌های طبیعی مورد استفاده قرار می‌گیرند و چنان‌که در مقدمه اشاره شد، رویکردی نوین با تعریف ویژگی‌هایی منحصر به فرد است. همچنین در این پژوهش، به جای تمرکز صرف بر روی یک مدیوم خاص، به استفاده از مدیوم‌های متفاوت و متنوع هنری و تنوع شیوه‌ها در پاسخ به نیازهای روانی آسیب‌دیدگان حوادث طبیعی پرداخته شده و دامنه گسترده بحران‌های متنوع طبیعی نیز به بحران آتش‌سوزی که از حوادث طبیعی غالب در کشور استرالیاست، محدود شده تا تنوع «پروژه‌های هنرمحور» اجرا شده در مواجهه با یک نوع بحران خاص و تناسب انتخاب مدیوم با بحران ایجاد شده و تبعات آن بهتر آشکار شود. علاوه بر آن، جامعه مورد مطالعه تمامی گروه‌های سنی و جنسی را در بر می‌گیرد و به گروه سنی کودکان و نوجوانان

1. Samoa

2. Mohr

3. 'Posttraumatic Growth In Youth Survivors Of A Disaster: An Arts-Based Research Project'

محدود نشده است.

روش پژوهش پیش رو کیفی و توصیفی، تحلیلی و نمونه‌گیری آن موردی و هدفمند است. جامعه مورد مطالعه پژوهش شامل برنامه‌های هنرمحور اجرا شده در مواجهه با بحران‌های طبیعی در دهه اخیر در استرالیا است. استرالیا در رده بلاخیزترین کشورهای جهان قرار دارد که با بحران‌های طبیعی متعددی نظیر آتش‌سوزی جنگل‌ها، طوفان، سیل و... مواجه بوده است و از سوی دیگر، دارای ویژگی‌های توسعه‌یافتگی است که از پیش‌نیازهای اجرای برنامه‌های هنری موفق پس از بحران‌های طبیعی است. از میان بحران‌های مختلفی که در سال‌های اخیر در استرالیا به وقوع پیوسته است بحران آتش‌سوزی یکی از مهم‌ترین و آسیب‌زاترین حوادث طبیعی بوده است. یکی از مهم‌ترین این آتش‌سوزی‌ها موسوم به «شنبه سیاه» سال ۲۰۰۹ رخ داد که در رده عظیم‌ترین بحران‌های دو دهه اخیر این کشور قرار دارد و به‌رغم بحران‌های متعددی که پس از آن رخ داده، همچنان تا به امروز از نظر میزان تلفات و خسارات رکورد گسترده‌ای را به خود اختصاص داده است. به همین علت، پروژه‌های هنرمحور اجرا شده در جهت کاهش تبعات منفی این حادثه به سبب بررسی نقش آن در تسریع روند بهبود روانی آسیب‌دیدگان و نیز آموزش خلاق نحوه مواجهه با آن به‌عنوان نمونه موردی در این مقاله مطالعه شده است.

مبانی نظری پژوهش

تعاریف متفاوتی از چارچوب نظری موجود است؛ اما به‌طور کلی، طرح یا چارچوب نظری مجموعه‌ای نظام‌مند از فرضیه‌های تجربه‌شده و تعمیم‌یافته در زمینه موضوع پژوهش است که پایه و پشتوانه تحلیل‌ها و شکل استدلال‌های پژوهشگر را در یک طرح پژوهشی تشکیل می‌دهد و پژوهشگر تلاش می‌کند، در خلال تحلیل داده‌های خود، مصادیق جدیدی برای آن فرضیه‌های کلی ارائه کند؛ به عبارت دیگر، کار پژوهشگر در زمینه چارچوب نظری گزینش شده تطبیق آن به‌عنوان مجموعه‌ای از قواعد کلی و منسجم بر مصادیق جدید است (دیوان‌پور، ۱۳۹۵). مهم‌ترین کارکرد چارچوب نظری این است که به پژوهش جهت می‌بخشد تا بدین وسیله راهنمای نظری پژوهش خود را تهیه کند (حافظ‌نیا، ۱۳۸۶: ۱۰۱).

در این قسمت، پس از تعریف مفهوم سلامت روانی، یکی از نظریات موجود در زمینه دسته‌بندی مراحل مختلف واکنش آسیب‌دیدگان بلایا معرفی شده و سپس علائم اختلال استرس پس از سانحه که رایج‌ترین مشکل بازماندگان حوادث است، بررسی شده است. در قسمت تحلیل داده‌های پژوهش، جدول ارائه‌شده بر اساس دیدگاه‌های ارن ریش و

1. Posttraumatic Stress Disorder (PTSD)

هک‌گواید در خصوص علائم اختلال استرس پس از سانحه مورد استفاده قرار گرفته است. «سلامت روانی در واقع جنبه‌ای از مفهوم کلی سلامت است. مفهوم «بهداشت روانی» اولین بار در سال ۱۹۵۰ پدیدار گشت. سازمان بهداشت جهانی سلامت روانی را در مفهوم کلی توانایی کامل برای ایفای نقش‌های اجتماعی، روانی و جسمی تعریف می‌کند و آن را قابلیت ارتباط موزون و هماهنگ با دیگران، تغییر و اصلاح محیط فردی و اجتماعی و حل تضادها و تمایلات شخصی به طور منطقی و مناسب عنوان می‌کند که شامل سازگاری مداوم با شرایط متغیر و الزامات محیط در حال تغییر است. ویژگی افراد دارای سلامت روانی شامل تسلط بر محیط، درک واقعیات، یگانگی، استقلال، رشد و نگرش مثبت به خود برشمرده شده است و فردی که از سلامت روانی بالایی برخوردار است از اضطراب و علائم ناتوانی به دور است و به شکلی مناسب قادر به مقابله با فشارهای زندگی است.» (عینعلی، عینعلی، عسکری و باقری یزدی، ۱۳۹۵) بر اساس مطالعات روان‌شناختی، بازماندگان بلایای طبیعی با عوارض روحی متعدد و اختلال پس از سانحه مواجه می‌شوند که سلامت روانی آنان را دچار مشکل می‌کند و گاه تأثیرات آن تا سال‌ها پس از وقوع حادثه در زندگی فردی و روابط اجتماعی آنان باقی می‌ماند. واکنش آسیب‌دیدگان فجایع و بلایا به مراحل مختلفی تقسیم‌بندی می‌شود. دسته‌بندی‌های متفاوتی از این مراحل ارائه شده است. در این مقاله، از یک نمونه از این دسته‌بندی‌ها برای شناخت بهتر وضعیت روحی قربانیان حادثه و ورود به موقع و مؤثر هنردرمانگران به مناطق آسیب‌دیده به منظور مواجهه صحیح با بحران استفاده شده است. باقری یزدی و براتی چهار مرحله را برای قربانیان حادثه برشمرده‌اند: ۱. ضربه (شوک)؛ ۲. واکنش؛ ۳. تطابق و ۴. بازیابی (۱۳۸۲: ۸۷۶-۸۷۷). «مطالعات نشان داده که در اختلال استرس پس از سانحه (PTSD) ممکن است در بازماندگان ضربه‌های شدید، تکراری و طولانی‌مدت با نشانگان پیچیده‌تری مشاهده گردد.» (شریفی، ۱۳۸۲: ۲۱۲۰) در جدول ۱ علائم اختلال استرس پس از سانحه بر اساس دیدگاه‌های ارن ریش و هک‌گواید نشان داده شده است.

نقش «پروژه‌های هنرمحور» در ترمیم عاطفی آسیب‌دیدگان بحران‌های طبیعی

جدول ۱. علائم اختلال استرس پس از سانحه (PTSD) بر اساس دیدگاه‌های ارن ریش و هک‌گواید (شریفی، ۱۳۸۲)

۱	غم، غصه، افسردگی، ناامیدی و یأس	۱۳	عوارض جسمی، سردرد، لرزش، تغییر حساسیت حواس
۲	تحریک‌پذیری، خصومت، خشم	۱۴	افکار مزاحم، خاطرات، احساس تجربه مجدد همراه با اضطراب
۳	بی‌قراری	۱۵	اجتناب از فکرکردن درباره یادآوری حادثه
۴	مشکل در تمرکز حواس، از دست رفتن حافظه	۱۶	افزایش تعارضات زناشویی
۵	ددمی مزاج‌بودن، فوران ناگهانی هیجان	۱۷	افزایش مصرف مواد
۶	وابستگی، چسبندگی به دیگران یا انزواگزینی	۱۸	مشکلات شناختی، کندشدن تفکر و...
۷	گیجی و از دست دادن جهت‌یابی (تشخیص زمان و مکان)	۱۹	اشکال در تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی
۸	احساس آسیب‌پذیربودن و درماندگی	۲۰	احساس انزوا، رها و ترک‌شدن از سوی دیگران
۹	خشکی و انعطاف‌ناپذیری یا تردید و دوگانه‌گرایی	۲۱	احساس ناکارآمدی، شرم و ناامیدی
۱۰	اضطراب، تنش، عصبانیت، نگرانی و به‌سادگی ترسیدن	۲۲	رفتار خودتخریبی و تکانشی
۱۱	سوءظن و بدبینی، ترس از صدمه دیدن	۲۳	افکار خودکشی و اشتغال ذهنی به مرگ
۱۲	آشفتگی در خواب، بی‌خوابی، خواب بد دیدن، کابوس	۲۴	تجربه ازهم‌گسیختگی، احساس فاصله‌گیری از واقعیت

آسیب‌پذیری بازماندگان این نکته را ضروری می‌کند که امدادگران باید از تجارب و دانش کافی برای ارائه کمک‌های روان‌شناختی ازجمله «هنردرمانی» به آسیب‌دیدگان برخوردار باشند. ارائه خدمات مناسب روان‌شناسی، ازجمله هنردرمانگری، مستلزم شناخت درست ماهیت بلايا و پیامدهای آن است. در این زمینه، اصول مداخله روانی در بحران شامل شناخت مراحل مختلف واکنش‌های قربانیان پس از فاجعه و همچنین دسته‌بندی قربانیان و شناخت تفاوت‌های سنی و جنسی و... ضروری است. «بی‌توجهی به اصول مداخله در بحران به‌کارگیری هر روش درمانی را نه‌تنها بی‌اثر، بلکه حتی آسیب‌زا می‌کند.» (عینعلی و همکاران، ۱۳۹۵) رعایت این اصول و محورها برای ثمربخش بودن هر نوع مداخله روانی، ازجمله بهره‌مندی از پروژه‌های هنرمحور، در مناطق آسیب‌دیده ضروری است.

پروژه‌های هنرمحور در استرالیا

استرالیا در دو دهه اخیر یکی از موفق‌ترین تجارب را در اجرای پروژه‌های هنرمحور در مواجهه با بحران و همچنین سازمان‌دهی افراد و گروه‌های مختلف در سازمان‌های دولتی و غیردولتی و مردم‌نهاد و... داشته است؛ به‌گونه‌ای که سایر کشورهای توسعه‌یافته، از جمله آمریکا، از آن الگوبرداری کرده‌اند.

به گفته جسیکا کوزیک^۱، مدیر سازمان آمادگی اضطراری سانتا مونیکا^۲ در آمریکا (سال ۲۰۱۲)، گرد هم آوردن برنامه‌ریزی شده هنرمندان در برنامه‌های مواجهه با بحران که هنوز یک ایده اولیه و در ابتدای راه بود، در استرالیا به تجربه درآمده بود. این برنامه‌ها که از سال ۲۰۰۹ و پس از آتش‌سوزی شنبه سیاه در این کشور آغاز شده بود، پس از طوفان ویرانگر و سیل عظیم کوئینزلند سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۱ استرالیا نیز ادامه یافت و هنرمندان و دیگر متخصصان هنر با همکاری سازمان‌های هنری ایالتی و دولتی و ملی، با ایجاد طرح راهبردی آزمایشی برای دریافتن چگونگی کمک و مشارکت هنرمندان در بحران‌ها و اینکه چگونه هنر می‌تواند به‌عنوان یکی از ابزارهای ضروری پس از بحران مورد توجه قرارگیرد، گام‌هایی اساسی برداشتند. در این هنگام، یک شرکت بیمه صندوق حمایت از بحران را تأسیس کرد و گروهی از سازمان‌های هنری محلی که برای اجرای پروژه‌های هنری در مواجهه با بحران به حمایت مالی نیاز داشتند به آژانس هنرهای ایالتی کوئینزلند^۳ مراجعه کردند. هم‌زمان، این آژانس گفت‌وگوهایی را با اعضای نهاد ملی حمایت از هنر^۴ و شورای استرالیا درباره راه‌های مؤثر بودن سازمان‌های هنری در بازسازی پس از بحران‌های طبیعی ادامه داد و این برنامه‌ها را تقویت کرد. (Spayde, 2012)

آنچه در این پژوهش تحت عنوان پروژه‌های هنرمحور به کار برده شده شامل برنامه‌های هنری پس‌بحران است. اهداف اصلی این پروژه‌ها عبارت‌اند از: کمک به افراد در ایجاد مهارت‌های جدید شخصی و خلاقانه؛ استفاده از مديوم‌های متنوع هنری در تناسب با بحرانی که به وقوع پیوسته و با توجه به ویژگی‌های فرهنگی و محلی برای خلق احساس مشترک امید و خوش‌بینی؛ کاهش احساس انزوا؛ اتصال مجدد جوامع قدیمی؛ تقویت ارتباط افراد با مکان؛ و فراهم آوردن فرصتی برای تأمل و بزرگداشت با بهره‌گیری از شیوه‌های خلاق هنری.

یکی از نکات تأمل‌برانگیز در خصوص نحوه مواجهه با بحران در استرالیا و برنامه‌ریزی پروژه‌های هنرمحور این است که سطوح مختلف سازمانی در ساختار مدیریت بحران در

1. Jessica Cusick

2. Santa Monica's Emergency Preparedness

3. Arts Queensland Agency

4. National Art-Support

نقش «پروژه‌های هنرمحور» در ترمیم عاطفی آسیب‌دیدگان بحران‌های طبیعی^۱

سطوح ملی (فدرال)، ایالتی و حوزه‌ها (ناحیه‌ها) تعریف شده و نقش شهروندان و سازمان‌های غیردولتی نیز در آن دیده شده است. سازمان شرایط اضطراری استرالیا^۱ زیر نظر نخست‌وزیر این کشور به فعالیت در این زمینه می‌پردازد (محبی فر و آصف‌زاده، ۱۳۸۶: ۵۰-۵۱). سطوح سازمانی مدیریت بلایا در استرالیا به‌اختصار در جدول ۲ ذکر شده است.

جدول ۲. ساختار مواجهه با بلایا در استرالیا (منبع: کریمی صحنه‌سرای، ۱۳۹۴)

نام سازمان/سال تأسیس	سطوح سازمانی	مقام مسئول	سازمان‌های مسئول
AEM سازمان شرایط اضطراری استرالیا/۱۹۹۱	ملی	نخست‌وزیر	- پلیس - آتش‌نشانی - مراکز درمانی - واحدهای بومی
	ایالتی	سازمان مدیریت عمران	
	ناحیه‌ای	شورای شهر	
	شهروندان	مستقل یا در قالب سازمان‌های مردم‌نهاد	

ازجمله مهم‌ترین و مخرب‌ترین و عظیم‌ترین حوادث طبیعی که در دو دهه گذشته در استرالیا رخ داده باید به حوادث آتش‌سوزی‌های گسترده شهرها و جنگل‌ها اشاره کرد. لذا، در ادامه، یکی از مهم‌ترین حوادث آتش‌سوزی در این کشور که به آتش‌سوزی شنبه سیاه موسوم است به‌اختصار معرفی شده و سپس، بعضی از مهم‌ترین تجارب پروژه‌های هنرمحور که در مواجهه با این بحران‌ها (که در چهار مورد پس از حادثه با رویکرد کاهش آسیب‌های روانی و اجتماعی و در نمونه آخر پیش از حادثه و با رویکرد آموزشی و کاهش اضطراب) به اجرا درآمده و در نسبت پروژه با ملاحظات روان‌شناختی تحلیل شده است.

آتش‌سوزی شنبه سیاه^۲

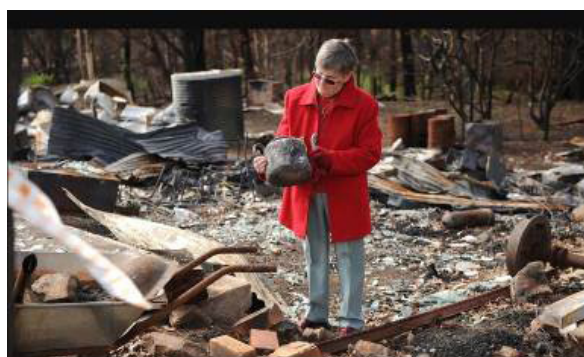
این آتش‌سوزی سلسله‌ای از آتش‌سوزی‌ها بود که از روز ۷ فوریه ۲۰۰۹ آغاز شد و تا ۱۴ مارس همان سال ادامه داشت و به سبب اینکه در روز شنبه آغاز شد، به آن شنبه سیاه می‌گویند. این فاجعه که در ایالت ویکتوریای استرالیا رخ داد، بدترین حادثه آتش‌سوزی استرالیا بوده و بیشترین تعداد کشته را در میان آتش‌سوزی‌های تاریخ استرالیا به نام خود ثبت کرده است. تصویر ۱ نقشه مناطق آسیب‌دیده، تعداد تلفات در هر منطقه و ویرانه‌های باقی‌مانده پس از این آتش‌سوزی را در شهر مریسویل^۳ که خسارت زیادی را در این حادثه متحمل شد، نشان

1. Australian Emergency Management (AEM)

2. Black Saturday Bushfire

3. Marysville

می‌دهد. در این حادثه، ۱۷۳ نفر کشته و ۴۱۴ نفر زخمی شدند^۱ و نزدیک به ۳۵۰۰ ساختمان در ده‌ها شهر ویران شد و بسیاری از حیوانات بومی در جنگل‌های استرالیا که مساحت آن حدود یک میلیون و ۱۰۰ جریب بود، کشته شدند.^۲



تصویر ۱. سمت راست: نقشه مناطق آسیب‌دیده و تعداد تلفات ۳ سمت چپ: تصویری از شهر مریسویل پس از آتش‌سوزی ۴

این حادثه، ضمن به بار آوردن خسارات مالی و جانی گسترده، تأثیرات فراوان و طولانی مدتی بر روحیه و سلامت روانی افراد ساکن در مناطق آسیب‌دیده گذاشت. در مواجهه با تبعات عاطفی و روانی این حادثه، پروژه‌های هنری مختلفی به منظور ترمیم روحیه قربانیان حادثه و بازگرداندن

1. https://en.wikipedia.org/wiki/Black_Saturday_bushfires
2. <https://www.nma.gov.au/defining-moments/resources/black-saturday-bushfires>
3. https://en.wikipedia.org/wiki/Black_Saturday_bushfires
4. <https://www.theage.com.au/national/victoria/from-the-archives-2009-marysville-decimated-in-black-saturday-fires-20200129-p53vr1.html>

آن‌ها به جامعه و زندگی عادی در استرالیا اجرا شد که به تفکیک در ادامه معرفی شده است.

پروژه معرق‌کاری صندوق‌های نامه پس از آتش‌سوزی شنبه سیاه

پروژه «صندوق‌های نامه موزاییکی در شهر استراتون»^۱ در ویکتوریا استرالیا اجرا شد. در این پروژه، ۳۰ زن محلی برای ساکنانی که خانه‌هایشان در آتش‌سوزی شنبه سیاه ویران شده بود صندوق‌های نامه معرق موزاییکی ساختند و محل ساخت خانه‌های جدید در شهر با این صندوق‌های زیبا و آثار هنری مشخص شد. این پروژه آگوست ۲۰۱۰ (سه ماه پس از آتش‌سوزی‌های ۷ فوریه ۲۰۰۹ که باعث نابودی شهر استراتون شد) آغاز شد. در این حادثه ۸۰ خانه ویران شد. پس از این حادثه، ماریون اوکلی^۲، هنرمند موزاییک^۳ از اهالی استراتون، این امکان را فراهم کرد تا مردم شهر به بهانه ساخت این آثار هنری دور هم جمع شوند، با یکدیگر صحبت کنند، در کنار هم سوگواری کنند و حین ساخت صندوق‌های نامه جدید و یادگیری مهارت هنری استفاده از موزاییک معرق به تعامل بپردازند. به گفته اوکلی، صندوق‌های نامه موجود در این منطقه (تصویر ۲) جعبه‌هایی بی‌رنگ و معمولی بودند که او در راه ورود به استراتون از آن‌ها عکس گرفته بود. زمانی که اوکلی برای عکاسی از این صندوق‌های نامه توقف کرده بود، با دیدن این صحنه افسرده‌کننده، ایده ساخت صندوق‌های نامه جدید در ذهنش شکل گرفت (Fisher, 2019).



تصویر ۲. صندوق‌های نامه معمولی در شهر استراتون پیش از پروژه اوکلی

1. Strathewen Mosaic Letter Boxes

2. Marion Oakley

۳. در ایران این هنر بیشتر به نام کاشی شکسته شناخته می‌شود.

4. <http://brokenplatemosaicbeltbuckles.com.au/tag/strathewen-mosaic-letter-box-project>

آنچه برای او اهمیت داشت این بود که با ساخت این جعبه‌های رنگین، مقداری رنگ به منظره سیاه شده از آتش‌سوزی برگردانده شود. ماریون اوکلی با دریافت کمک مالی از مؤسسه هنرهای منطقه‌ای ویکتوریا موفق شد یک گروه محلی تشکیل دهد. این مؤسسه که سازمانی مستقل و غیرانتفاعی است و بودجه آن از حق عضویت اعضا تأمین می‌شود، در طول پنج دهه فعالیت فرهنگی و هنری خود، در سراسر منطقه ویکتوریا اقدام به حمایت از برنامه‌های خلاقانه هنری و تقویت فعالیت‌های فرهنگی منطقه‌ای کرده است.^۲ «این گروه، با هدایت ماریون اوکلی، موفق شدند برای اعضای جامعه خود صندوق‌های نامه معرق موزاییکی بسازند. با نصب آن در محل خانه‌های ازبین‌رفته، محل ساخت خانه‌های جدید با این صندوق‌های نامه علامت‌گذاری شد. این پروژه موفقیت بزرگی کسب کرد و از آنچه انتظار می‌رفت بزرگ‌تر شد و در نهایت، به عنوان یکی از نمونه‌های موردی در پروژه مطالعاتی ارزیابی برنامه‌های هنری بازبانی پس از آتش‌سوزی شنبه سیاه ارائه شد.»^۳ با گذشت زمان، افراد دیگری از خارج از جامعه شهر نیز به پروژه پیوستند تا در ساخت صندوق‌های نامه موزاییکی و بازسازی جامعه شهری استراتژیک مشارکت کنند (Lisa, 2014). تصویر ۳ چند نمونه از صندوق‌های ساخته شده و تفاوتی را که در منظره شهری ایجاد کرده‌اند نشان می‌دهد.



1. Regional Arts Victoria

2. <http://www.rav.net.au/about/our-vision/>

3. <http://nsfconsulting.com.au/casestudy/the-letterbox-project/>



تصویر ۳. منظره رنگین ایجادشده با صندوق‌های نامه جدید در شهر استراتون^۱

درواقع، این گروه از خانواده‌های آسیب‌دیده از بحران آتش‌سوزی، با نصب و علامت‌گذاری محل ساخت خانه‌های جدید در شهر، به‌گونه‌ای نمادین خانه‌های خود را دوباره ساختند و از طریق برقراری تعاملی سازنده در جلسات هنری، موفق شدند مجدداً به جامعه بازگردند.

پروژه موسیقی «Pans on Fire»

منطقه مریسویل در ویکتوریا یکی از مناطقی بود که آسیب بسیاری از آتش‌سوزی شبیه سیاه دید. دست‌کم ۳۹ نفر از ساکنان این دهکده کوهستانی (معادل یک پنجم اهالی دهکده) جان خود را در این آتش‌سوزی از دست دادند و این منطقه، پس از آتش‌سوزی، به زمینی بایر و خاکستر مسطح تبدیل شد^۲ و آسیب‌های روحی فراوانی برای بازماندگان حادثه به دنبال داشت. در پی این حادثه، گروه مستقل نوازنده استیل پن^۳ محفلی را برای ملاقات هفتگی اعضای جامعه محلی فراهم کرد تا از این طریق، امکان یادگیری مهارت‌های جدید هنری و تشکیل مجدد اجتماع محلی را که در اثر فاجعه از هم پاشیده بود، فراهم آورد (Fisher, 2019). یکی از نکات جالب‌توجه در این پروژه ساخت سازها با استفاده از حداقل امکانات و شبکه‌های خالی بود. یکی از مهم‌ترین نیازهای این برنامه

1. <http://brokenplatemosaicbeltbuckles.com.au/tag/strathewen-mosaic-letter-box-project>

2. <https://www.theage.com.au/national/victoria/from-the-archives-2009-marysville-decimated-in-black-saturday-fires-20200129-p53vr1.html>

۳. «Steel Pan» یا «استیل درام» یک ابزار موسیقی است که از کشور ترینیداد و توباگو منشأ می‌گیرد و به نوازندگان آن پانیست گفته می‌شود. نمونه مدرن آن یک ساز کوبه‌ای کروماتیک است که با استفاده از یک جفت میله مستقیم که با لاستیک پوشانده شده نواخته می‌شود.

تهیه تعداد ساز کافی برای اجرا بود. این گروه، برای اجرای پروژه، ابتدا به دنبال سازهای دست دوم بودند، اما وقتی موفقیتی کسب نکردند، سرانجام تصمیم گرفتند که خودشان با استفاده از بشکه‌های صنعتی سازهای جدید بسازند. وقتی هدف پروژه خود را که کمک به آسیب دیدگان آتش سوزی بود، برای مؤسسه بسته بندی VIP (یکی از مؤسسات محلی) توضیح دادند، آن‌ها با اشتیاق کمک کردند و کارگران آن مؤسسات نیز داوطلبانه همراه شدند و در نهایت، یک دسته بشکه را که از هر دو انتها بسته بود و امکان ساخت دو درام از هر بشکه را می داد بدون هیچ هزینه‌ای به این گروه هدیه دادند. (تصویر ۴)



تصویر ۴. تصویری از بشکه‌های اهدایی شرکت محلی برای تهیه سازها

به تدریج و با اشتیاق و هیجان ساکنان محلی، گروهی تحت عنوان «Pans on Fire» شکل گرفت. تمرینات این گروه در فضای باز یا داخل سالن مستمر ادامه یافت. اواسط ژانویه، گروهی فعال و مشتاق شروع به شرکت در تمرین‌ها کردند. همه از یکدیگر پشتیبانی می‌کردند و اولین آهنگ این گروه اواخر ژانویه نواخته شد. در تصویر ۵، در سمت راست، یکی از اجراهای اولیه گروه نشان داده شده؛ و در شکل سمت چپ، تأثیر فعالیت گروه موسیقی بر روحیه ساکنان محلی مشهود است.

1. <http://www.trianglsteelbands.com/about-us/history-of-tcs.html>



تصویر ۵. اجرای اولیه گروه برای ساکنان محلی ۱

با ادامه یافتن فعالیت‌های گروه و با افزایش علاقه‌مندان به عضویت در گروه موسیقی، اوایل سال ۲۰۱۱، لیست انتظاری از افرادی که مشتاق پیوستن به گروه بودند شکل گرفت؛ بنابراین، گروه دیگری نیز تحت عنوان «Hot Pans» شکل گرفت و کار آموزش گروه جدید دوباره از ابتدا آغاز شد. این بار نیز، بیشتر اعضا افرادی غیرحرفه‌ای در موسیقی بودند که از منطقه آتش‌سوزی آمده بودند. پس از هشت ماه تمرین، اولین اجرای آن‌ها به‌عنوان بخشی از اجرای «گروه بزرگ» در شب کالیپسو^۲ اکتبر ۲۰۱۱ برگزار شد. همچنین «از همان روزهای نخستین

1. <http://www.trianglesteelebands.com/about-us/history-of-tcs.html>

2. Calypso

آغاز کار، گروه موسیقی «مادران و فرزندان» بخشی از این برنامه بود. این گروه نیز سال ۲۰۱۱ تحت عنوان «Jammin» (تصویر ۶) انسجام بیشتری یافت و اولین کنسرت آنان در جشنواره «کارت ویلز»^۱ در الکساندرا در اکتبر ۲۰۱۱ بود.^۲



تصویر ۶. اجرای گروه «مادران و فرزندان»^۳

به طور کلی، مجموع این فعالیت‌های موسیقی با استقبال گسترده ساکنان محلی مواجه شد و موجب افزایش روحیه نشاط در میان ساکنان محلی شد. علاوه بر آن، استمرار طولانی مدت برنامه و در نظر گرفتن نیازهای گروه‌های سنی مختلف از طریق تشکیل گروه‌های مختلف نقش مهمی در اثربخشی این پروژه داشت.

پروژه یادبود درگذشتگان

«فوریه ۲۰۰۹، دولت استرالیا بودجه‌ای ۱۰ میلیون دلاری به منظور کمک به بازسازی، توسعه و بهبود آسیب‌های وارد شده بر جامعه پس از آتش‌سوزی‌های ویکتوریا، از جمله ساخت بناهای یادبود، در نظر گرفت.»^۴ این بناهای یادبود شامل دیوارهای یادبود، مجسمه‌ها، نقاشی‌های دیواری، باغ‌ها و پارک‌های یادبود، تابلوهای داستانی و... است که با هدف زنده نگاه داشتن یاد درگذشتگان و التیام بخشی به بازماندگان حادثه و کمک به روند بهبود عاطفی آنان صورت پذیرفت. در این قسمت، سه نمونه از این یادبودها معرفی شده است.

1. Cartwheels

2. <http://www.trianglsteelbands.com/about-us/history-of-tcs.html>

3. <http://www.trianglsteelbands.com/about-us/history-of-tcs.html>

4. <https://www.rdv.vic.gov.au/resources/2009-bushfire-memorials>

مجسمه درخت آهنگران: درخت آهنگران^۱ یک اثر ویژه از جامعه هنری آهنگران است که به‌عنوان هدیه‌ای به تمام آسیب‌دیدگان آتش‌سوزی‌های فوریه ۲۰۰۹ ساخته شد. ساخت این اثر ۵ سال به طول انجامید و نهایتاً ۱۴ فوریه ۲۰۱۴ به پایان رسید. در این پروژه، صدها آهنگر از ۲۰ کشور از سراسر جهان در ریخته‌گری و قالب‌گیری و ساخت برگ‌های این درخت شرکت کردند (Lisa, 2014). «این درخت ۱۰ متر ارتفاع دارد و از مس و فولاد ضدزنگ ساخته شده است و شبیه به درخت اکالیپتوس زیبایی که در اثر آتش مرده است به نظر می‌رسد و در هماهنگی کاملی با منظره‌ای که آن را احاطه کرده قرار گرفته است.»^۲ در تصویر ۷، نصب این بنا را می‌بینیم و در سمت چپ تصویر جزئیاتی از ساخت برگ‌های این درخت فلزی نشان داده شده است. هر برگ جداگانه طراحی و قالب‌گیری شده و سپس به مجموعه درخت لحیم شده و روی هر برگ نیز حکاکی‌هایی شده است.



تصویر ۷. بنای یادبود درخت آهنگران ۳

پارک یادبود درگذشتگان: «علاوه بر درخت یادشده، یک پارک یادبود نیز برای بزرگداشت ۲۳ تن از قربانیان آتش‌سوزی ۲۰۰۹ استراتون ساخته شد.» (Lisa, 2014) در یادمانی که در میان

1. Blacksmiths Tree

2. <https://monumentaustralia.org.au/themes/disaster/fire/display/101106-the-blacksmiths-tree->

3. <https://pickmyproject.vic.gov.au/rounds/pick-my-project/ideas/garden-at-the-blacksmiths-tree>

این پارک ساخته شده، نام این ۲۳ نفر بر سنگ‌ها حک شده است (تصویر ۸).



تصویر ۸. پارک یادبود قربانیان در استراتون^۱

دیوار یادبود درگذشتگان: در منطقهٔ ردسديل^۲ ویکتوریا، یک هنرمند موزاییکی با همراهی ساکنان محلی اقدام به ساخت دیوار یادبود کرد. «طول این دیوار ۱۱ متر است و با استفاده از اجسام و اشیای خانه‌هایی ساخته شد که در آتش سوزی شنبهٔ سیاه از بین رفته یا آسیب دیده بودند. این دیوار که برای احترام و همدلی با کسانی که جان یا دارایی خود را در این واقعه از دست داده بودند ساخته شد، امروزه به بنای یادبود محلی برای جامعه تبدیل شده است.» (Fisher, 2019)

1. <http://brokenplatemosaicbeltbuckles.com.au/tag/strathewen-mosaic-letter-box-project>

2. Redesdale

پروژه آموزش هشدارهای هواشناسی مربوط به آتش‌سوزی

کشور استرالیا، به سبب شرایط اقلیمی، همواره با احتمال خطر وقوع آتش‌سوزی‌های گسترده در اثر تغییرات دما مواجه است. لذا، اجرای پروژه‌های آموزشی به منظور مواجهه صحیح با بحران و کاهش اضطراب، از جمله آموزش هشدارهای هواشناسی به کودکان و بزرگسالان، ضروری است. یکی از مهم‌ترین این پروژه‌ها «پروژه آموزش هشدارهای هواشناسی با هدف مواجهه مناسب با بحران آتش‌سوزی» (در شهر استراتون) بود. برخلاف چهار نمونه پیشین که با رویکرد کاهش آسیب پس از بحران به اجرا درآمدند، این پروژه از جمله پروژه‌های هنرمحور از نوع «پیش از بحران» بود که به صورت ناحیه‌ای و با توجه به نوع بحران طبیعی تهدیدکننده منطقه مورد نظر اجرا شد.

این برنامه پروژه خلاق آموزشی با هدف آماده‌سازی جامعه برای آتش‌سوزی است که در شهر استراتون و با حمایت مالی بنیاد نوسازی روستایی و منطقه‌ای اجرا شد که به اختصار FRRR یا F-triple-R نیز نامیده می‌شود؛ سازمانی غیرانتفاعی که نیازهای منطقه‌ای و روستایی را پاسخ می‌دهد و بخش عمده‌ای از فعالیت‌های آن در جهت پاسخ‌گویی به نیازهای جامعه پس از بحران‌های طبیعی بوده است.^۲ «این پروژه آموزشی را که ساخت ویدئو انیمیشنی با موضوع «جلب توجه» و «ایجاد حساسیت» در افراد به هشدارهای هواشناسی به ویژه در هنگام افزایش دماست (که به افزایش امکان آتش‌سوزی منجر می‌شود)، دانش‌آموزان دبستان با همکاری آتش‌نشانی به منظور آموزش همه افراد جامعه و گروه‌های سنی اعم از کودکان و بزرگسالان طراحی کردند و ساختند»^۳ در این انیمیشن، هشدارهای هواشناسی و احتمال آتش‌سوزی در حالت‌های مختلف (کم، متوسط، زیاد، بسیار زیاد) نشان داده می‌شود و واکنشی که در هریک از این حالات از افراد جامعه انتظار می‌رود با نقاشی‌ها و ساخته‌های خمیری کودکان نشان داده می‌شود. برای مثال، همان‌گونه که در تصویر ۹ دیده می‌شود، در حالت احتمال کم یا متوسط^۴، کودکان بدون دغدغه در حال بازی هستند. در حالت احتمال بالا^۵، خورشید به شکلی ترسناک تصویر شده تا احتمال خطر را نشان دهد. در حالت احتمال خیلی زیاد^۶، کودکان در حال جمع‌کردن وسایل خود و قراردادن آن در خودرو هستند و سپس، به همراه خانواده شهر را موقتاً ترک می‌کنند و آتش‌نشانی با چهره‌ای خندان در حالت آماده‌باش به چشم می‌خورد.

درواقع در این پروژه، کودکان، ضمن بازی و سرگرمی، نه تنها مفاهیم مرتبط با احتمال

1. Foundation For Rural And Regional Renewal

2. <https://frrr.org.au/about-frrr>

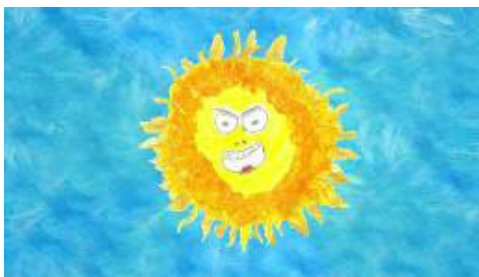
3. برای توضیحات کامل این پروژه به همراه فیلم، ر.ک: https://creativerecovery.net.au/project_tag/claymation/

4. Low-Moderate

5. High

6. Extreme

آتش سوزی و اهمیت توجه به هشدارهای هواشناسی را آموخته‌اند؛ بلکه خود خالق آن بودند و این شیوه تأثیرگذاری آموزش را به شکل چشمگیری افزایش می‌دهد.



نقش «پروژه‌های هنرمحور» در ترمیم عاطفی آسیب‌دیدگان بحران‌های طبیعی ۱



تصویر ۹. پروژه آموزش توجه به علائم هشدار آب و هوا

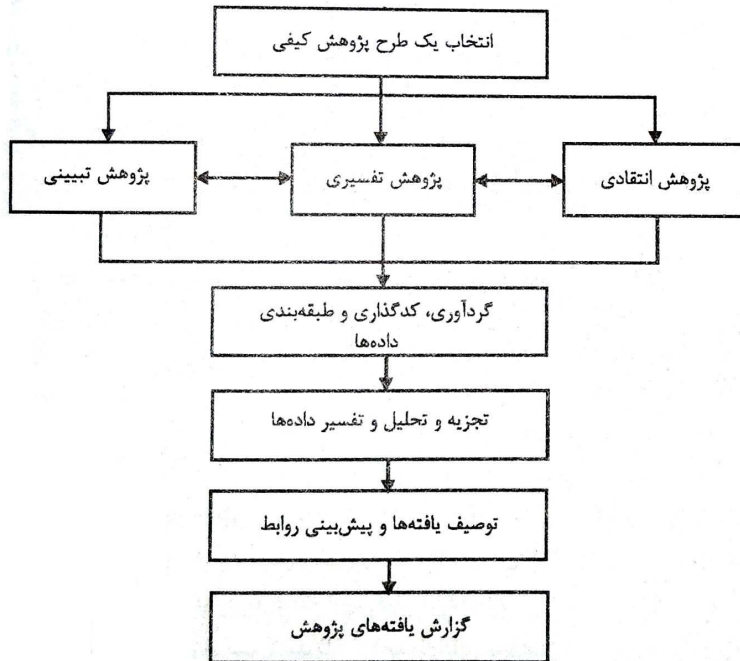
1. https://creativerecovery.net.au/project_tag/claymation

روش پژوهش

این پژوهش از نوع کیفی است و به روش توصیفی-تحلیلی صورت گرفته است. در پژوهش‌های کیفی، گوناگونی و تنوع رویکردها و روش‌ها بسیار است. مواردی چون تنوع نظریه‌ها و رویکردها، تفسیر دوباره موضوعات و نمونه‌ها، بهره‌گیری از متن به‌عنوان داده‌های تجربی و... این رویکرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

این‌گونه پژوهش‌ها به‌منظور توصیف عینی و کیفی محتوای مفاهیم نظام‌مندانه صورت می‌گیرند. در واقع، قلمرو این نوع پژوهش‌ها را متون مکتوب، شفاهی و تصویری درباره موضوعی خاص تشکیل می‌دهند؛ نظیر کتاب‌ها، مقاله‌ها، روزنامه‌ها، مجله‌ها، سخنرانی‌ها، تصاویر، تابلوها و فرم‌ها. محقق در چنین پژوهشی به دنبال تجزیه و تحلیل و توصیف مطالب است. در این روش، عناصر و مطالب مورد نظر گردآوری و طبقه‌بندی و تجزیه و تحلیل می‌شود. این روش در زمینه‌هایی همچون مطالعه تولیدات فرهنگی و هنری نظیر فیلم، موسیقی، تئاتر و نقاشی؛ تحلیل فرایندهای تأثیرگذاری؛ تحلیل راهبردها و مؤلفه‌های یک وضعیت مسئله‌ساز؛ تفسیرهای یک رویداد و... قابل استفاده است.

به‌طور کلی، راهبردهای پژوهش کیفی در سه سطح توصیف، تبیین و تفسیر شدنی هستند. این پژوهش در سطح تفسیر صورت گرفته است. یکی از مشخصه‌های اصلی پژوهش‌های تفسیری وجود درک و شناخت میان پژوهشگر و نمونه‌های پژوهش است که اساساً جزئی از پژوهش تفسیری محسوب می‌شود. پژوهش تفسیری چیزی فراتر از تشریح و توصیف ساده معانی، مفاهیم، نمادها، طرز تلقی افراد مورد مطالعه و... است و نقش بسیار مهمی نیز در پژوهش با رویکرد انتقادی ایفا می‌کند و درکی متفاوت را خلق می‌کند که برای تغییر نگرش به‌گونه‌ای مؤثر امری ضروری به نظر می‌رسد. بر این اساس، با روان‌کاوی فرویدی نیز مرتبط است (مک‌ناب، ۱۳۹۵: ۱۶۳-۱۶۸). در نمودار ۱، راهبردهای کیفی در فرایند پژوهش که در این مقاله نیز به کار رفته، نشان داده شده است.



نمودار ۱. راهبردهای کیفی در فرایند پژوهش (مک‌ناب، ۱۳۹۵: ۱۶۴)

در این پژوهش، نخست داده‌های موردنظر از متون مکتوب استخراج و سپس کدگذاری و طبقه‌بندی شده است. پس از آن، داده‌های مذکور تجزیه و تحلیل و تفسیر شده و بعد از توصیف یافته‌ها و روابط موجود، نهایتاً یافته‌های پژوهش گزارش داده شده است. شیوه تجزیه و تحلیل اطلاعات از نوع کیفی و متکی به اسناد و مدارک و ادراک و تحلیل عقلانی است.

یافته‌های پژوهش

تحلیل روان‌شناختی پروژه‌ها و بررسی تناسب پروژه با بحران

در این بخش، نسبت پروژه با بحران و نیز ملاحظات روان‌شناختی پس از بحران تحلیل شده است. چنان‌که گفته شد، در اقلیم استرالیا یکی از زیان‌بارترین بحران‌های طبیعی در دهه‌های اخیر آتش‌سوزی شهرها و جنگل‌ها بوده است. لذا، پروژه‌های هنری نیز در پاسخ به همین نیاز اقلیمی طراحی و اجرا شده است.

پروژه معرق‌کاری صندوق‌های نامه پس از آتش‌سوزی شنبه سیاه

چنان‌که پیش‌تر اشاره شد، از جمله اختلالات شایع پس از سانحه می‌توان به احساس انزوا و طردشدگی از اجتماع، افسردگی و ناامیدی اشاره کرد. در این پروژه، ساکنان محلی با شرکت در برنامه‌ای گروهی، ضمن آموختن مهارت هنری، فرصتی برای گرد هم آمدن و گفت‌وگو و سوگواری جمعی یافتند. یکی از مشکلات پیش‌آمده در این فاجعه آتش‌سوزی تعداد بالای کشته‌شدگان به نسبت آمار جمعیت منطقه بود؛ بنابراین، بخش‌گیری از خانواده‌ها سوگوار بودند. از سوی دیگر، با از بین رفتن خانه‌ها در آتش‌سوزی، تنها ویرانه‌هایی سیاه و خاکستری از شهر باقی ماند. با اجرای این پروژه، افراد جامعه محلی توانستند در فرصت‌هایی مشخص و مستمر کنار هم جمع شوند و ضمن همدردی با یکدیگر و بازسازی مجدد روابط اجتماعی، فرصتی برای التیام آلام خود بیابند. علاوه بر این، ساخت این صندوق‌های نامه رنگین مجدداً رنگ و نشاط را به منظره سیاه و خاکستری شهر بازگرداند. به گفته اوکلی، نامه‌ها از طریق صندوق‌های نامه در جامعه ردوبدل می‌شوند و در نتیجه، ارتباطی صمیمانه میان سازندگان این صندوق‌های نامه و ساکنان محلی که این صندوق‌ها را هدیه گرفته‌اند شکل می‌گیرد (Lisa, 2014). در واقع، ساکنان محلی جامعه، با شرکت در ساخت ۶۰ صندوق نامه، برای احیای مجدد منطقه تلاش کردند و نصب صندوق‌ها در محل خانه‌های جدیدی که باید در شهر ساخته می‌شد همانند این بود که افراد به شکلی نمادین خانه‌های خود را دوباره بسازند و این موضوع موجب افزایش امید و خوش‌بینی و بازگشت دوباره افراد به زندگی و جامعه شد. مقایسه تصاویر ۲ و ۳ که در تصویر بعد در کنار هم نشان داده شده‌اند، تفاوت روحیه شهر پیش و پس از اجرای پروژه را به خوبی نشان می‌دهد. سمت چپ تصویری خاکستری و بی‌رنگ و دل‌مرده است و سمت راست مسیری سرشار از رنگ و نشاط که نمایانگر بازگشت امید و سرزندگی به شهر است.



مقایسه تصاویر ۲ و ۳. صندوق‌های نامه در شهر استراتون پیش و پس از پروژه معرق‌کاری

پروژه موسیقی «Pans on Fire» و «Hot Pans»

یکی از مهم‌ترین ابزارهای هنری در درمان اختلالات پس از سانحه (شامل افسردگی، انزواگزینی و استرس) موسیقی‌درمانی است. در این فرایند، همچون سایر روندهای هنردرمانی، نیازی نیست که درمان‌جو به هنر موردنظر (در اینجا موسیقی) تسلط یا حتی آشنایی داشته باشد؛ آنچه مهم است شرکت او در فرایندی گروهی به‌منظور آشنایی و کسب مهارتی جدید و برقراری رابطه با دیگران و بهره‌گیری از ظرفیت‌های موسیقی در افزایش نشاط جمعی و کاهش افسردگی و اضطراب است. در پروژه موسیقی «Pans on Fire»، برگزارکنندگان این پروژه به‌خوبی، با آگاهی از این قابلیت‌های موسیقی و با استفاده از حداقل امکانات (برای مثال، ساخت ابزار موسیقی با استفاده از بشکه‌های خالی)، فرصتی را فراهم آوردند

که افراد جامعه آسیب دیده دهکده مریسویل از آتش سوزی شنبه سیاه را، به بهانه یادگیری نواختن ساز و تشکیل گروهی از نوازندگان محلی، در جلساتی منظم و مستمر در کنار هم جمع کنند. این استمرار و نظم در تمام برنامه های هنردرمانی نقشی اساسی در بازسازی عاطفی افراد دارد. افراد شرکت کننده در این پروژه، با اشتغال به نواختن موسیقی، دقایقی را با شادی سپری کردند و درعین حال، امکانی فراهم آمد تا با دیگر ساکنان آسیب دیده محلی معاشرت و ارتباطی نزدیک برقرار کنند که این امر موجب برقراری مجدد پیوندهای اجتماعی و بازسازی جامعه محلی می شود. موسیقی همواره از قابلیت نشاط آفرینی برخوردار است. اجرای این پروژه موجب افزایش روحیه آسیب دیدگان شد. مقایسه تصاویر ۱ و ۵ در کنار هم به خوبی نشان دهنده تأثیر چشمگیر این فعالیت در بهبود روحیه و التیام آثار روانی و عاطفی جامعه محلی ساکن مریسویل پس از فاجعه است.



مقایسه تصاویر ۱ و ۵. تأثیر فعالیت گروه موسیقی بر روحیه ساکنان محلی

بر اساس جدول ۱، بررسی نتایج اجرای دو پروژه معرق‌کاری صندوق‌های نامه و برنامه‌های موسیقی گروه «استیل‌پن» در کاهش علائم اختلال استرس پس از سانحه نشان می‌دهد که این دو پروژه هنری، علاوه بر آنکه با افزایش روحیه امید در کاهش غم، غصه، افسردگی، ناامیدی و یأس مؤثر بوده‌اند، از طریق آموزش مهارت هنری (معرق‌کاری یا موسیقی) که مستلزم تمرکز حواس است، با مشکل در تمرکز حواس و از دست رفتن حافظه مقابله کرده‌اند. آموختن مهارت‌ها (اعم از هنری یا غیرهنری) موجب افزایش احساس مفید بودن و کاهش حس درماندگی و ناکارآمدی نیز می‌شود. علاوه بر این موارد، فراهم آوردن امکان تعامل اجتماعی موجب کاهش انزواگزینی و احساس ترک شدن از سوی جامعه می‌شود.

پروژه ساخت بناهای یادبود

یکی از مهم‌ترین مراحل روانی پس از وقوع فاجعه و از دست دادن عزیزان فراهم آمدن امکان سوگواری مناسب برای بازماندگان حادثه است که موجب تخلیه عاطفی و روانی می‌شود و آنان را در پذیرش فاجعه رخ داده یاری می‌رساند؛ اما در برخی از فجایع، این امکان میسر نمی‌شود و به‌ویژه در حوادثی که اجساد قربانیان بسیاری مفقود می‌شود و امکان خاک‌سپاری و برگزاری مراسم سوگواری برای بازماندگان وجود ندارد، این مسئله می‌تواند به بحران‌های عاطفی و روانی طولانی‌مدتی در سطح جامعه منجر شود. فاجعه آتش‌سوزی شنبه سیاه در استرالیا یکی از این حوادث بود که هم تعداد کشته‌شدگان زیاد بود و هم اجساد برخی از قربانیان هرگز پیدا نشد و افراد بازمانده فرصتی برای سوگواری نیافتند. در نتیجه وقوع این بحران، دولت استرالیا بودجه زیادی را برای ساخت بناهای یادبود اختصاص داد که نشان از اهمیت فرایند سوگواری و التیام‌بخشی به بازماندگان حادثه بود تا روند بهبود روانی و بازگشت آنان به جامعه تسریع شود. تصاویر ۷ و ۸ به خوبی نشان‌دهنده اهمیت این پروژه برای ساکنان جامعه محلی است. «درخت آهنگران» (که به شکل درخت اکالیپتوس فلزی ساخته شده)، «پارک یادبود درگذشتگان» و دیوار «ردسدیل» سه نمونه از مهم‌ترین این پروژه‌ها بود که علاوه بر زنده نگه داشتن خاطره قربانیان حادثه، ساخت آن به‌گونه‌ای نمادین نشانی از بازسازی مجدد جامعه بود و موجب تقویت روحیه سازندگی و امید به آینده در ساکنان محلی شد.

اکالیپتوس^۱ یکی از درختان مهم بومی استرالیا است که جنگل‌های انبوهی تشکیل می‌دهد و ارتفاع آن از ۳۰ میلی‌متر به ۱۴۵ متر و محیط تنه آن به ۲۵ متر می‌رسد. به همین

1. Eucalyptus

علت، این درخت به نوعی نمادی از استرالیا نیز به شمار می آید. همان طور که در تصویر سمت راست دیده می شود، روی برگ این درخت نوشته شده: «شما در قلب و یاد ما زنده هستید.» بنابراین، بناهای یادبود، ضمن زنده نگه داشتن یاد درگذشتگان، نمادی از بازآفرینی و بازسازی مجدد جامعه هستند و موجب ایجاد امید و روحیه در ساکنان محلی می شوند.



تصاویر ۷ و ۸. دو نمونه از بناهای یادبود درگذشتگان در استرالیا

همچنین حک کردن نام قربانیان بر سنگ فرش های پارک یادبود درگذشتگان در شهر استراتون (تصویر سمت چپ)، همچون سنگ مزاری نمادین، با هدف کاهش آلام بازماندگان حادثه صورت گرفت که فرصتی برای سوگواری یا خاک سپاری و تهیه سنگ مزار برای عزیزانشان نداشتند تا ضمن زنده نگه داشتن یاد درگذشتگان حادثه، فرصتی برای سوگواری بازماندگان و همدردی سایر اعضای جامعه فراهم آید. دیوار یادبود «ردسویل» نیز که با همراهی ساکنان محلی و با استفاده از اجسام و مواد

ویرانه‌های باقی‌مانده از آتش‌سوزی ساخته شد، علاوه بر فراهم‌آوردن امکان سوگواری گروهی، با مشارکت دادن اعضای جامعه محلی در پروژه‌ای خلاق، فضایی را برای برقراری مجدد تعاملات اجتماعی و یادگیری مهارتی جدید فراهم کرد.

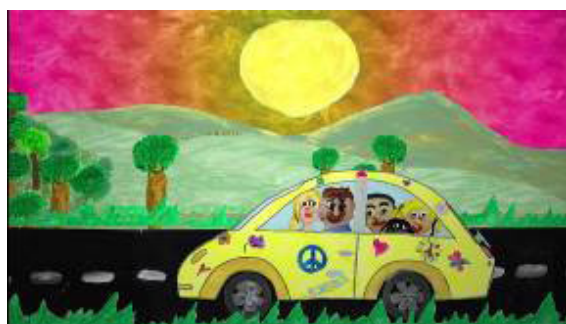
در مجموع، این بناهای یادبود فرصتی برای بازماندگان فراهم آورد تا بتوانند غم، افسردگی و ناامیدی خود را بروز دهند و با سوگواری احساس شرم، خشم و اندوهی را که از ناتوانی در خاک سپاری عزیزانشان داشتند کاهش دهند و از فوران ناگهانی هیجان که از دیگر اختلالات رایج پس از سانحه است، جلوگیری کنند. ضمن اینکه با شرکت در یک کار گروهی، احساس انزوا و طردشدگی جای خود را به تعامل سازنده اجتماعی می‌دهد.

پروژه آموزش هشدارهای آتش‌سوزی در استراتون

کودکان آسیب‌پذیرترین گروه در میان دسته‌بندی قربانیان حوادث طبیعی هستند که حتی تا سال‌ها بعد شوک ناشی از این حوادث و اختلالات پس از سانحه، همچون اضطراب و استرس را با خود به همراه دارند. وقوع حوادث متعدد آتش‌سوزی در مناطق مختلف استرالیا آسیب‌های روحی سنگینی به کودکان این کشور وارد کرده است. در این میان، آموزش نحوه مواجهه صحیح با بحران، به‌گونه‌ای که موجب افزایش نگرانی و تشویش کودکان نشود، از اهمیتی ویژه برخوردار است.

پروژه «آموزش خلاق هشدارهای هواشناسی» در استراتون که به‌منظور مواجهه با بحران آتش‌سوزی اجرا شد، آموزش هشدارهای هواشناسی به‌منظور پیش‌بینی احتمال وقوع آتش‌سوزی و اقدامات لازم در هنگام وقوع این بحران طبیعی بود. این پروژه ساخت ویدئو انیمیشنی با استفاده از آثار کودکان بود. نکته مهم در این پروژه ارائه مفاهیم مهم آموزشی همچون شناخت علائم هشدارهای آموزشی و اقدامات ضروری به هنگام بحران به‌صورت بازی و همراه با تصاویر شاد و شعر و موسیقی است. به اعتقاد نظریه‌پردازان آموزشی، مفاهیم و مهارت‌ها از طریق روش‌های غیرمستقیم، همچون بازی و هنر، بسیار مؤثرتر و ماندگارتر از روش‌های مستقیم و نصیحت‌کننده و خشک انتقال داده می‌شود. در این پروژه، آگاهانه از این ظرفیت‌های هنری برای آموزش مفاهیم ضروری و کاستن از اضطراب، استرس، ترس و تنش ناشی از آن بهره‌گرفته شده است؛ چرا که، برای مثال، آموزش مفهوم هشدارهای آتش‌سوزی و اقدامات لازم به‌صورت خشک و رسمی می‌تواند با یادآوری خاطرات حادثه احساس تجربه مجدد همراه با اضطراب را به همراه داشته باشد و موجب افزایش استرس، آشفتگی و اضطراب کودکان شود؛ درحالی‌که ارائه این مفاهیم از طریق تصاویری با رنگ‌های شاد و چهره‌های خندان و همچنین از طریق بازی و تصاویر و عروسک‌هایی که خود کودکان در فرایند بازی ساخته‌اند نه تنها مفاهیم آموزشی

را به شکلی ماندگارتر به افراد، اعم از کودک و بزرگسال، ارائه می‌دهد؛ بلکه از عمق فاجعه و حجم تأثیرات منفی روانی آن می‌کاهد و با افزایش نقش کنشگری آسیب دیدگان، موجب می‌شود که احساس آسیب‌پذیری و درماندگی نداشته باشند و از قدرت روانی بالاتری در مواجهه با بحران و مدیریت آن برخوردار شوند و تجربه‌ی ازهم‌گسختگی و احساس فاصله‌گیری از واقعیت کاهش یابد. همچنین، این امر به افزایش قدرت تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی افراد در مواجهه با بحران منجر می‌شود. آموزش این مفاهیم در فرایندی شاد و همراه با بازی موجب می‌شود تا بحران، به جای خاطره‌ای ترسناک که به کابوس تبدیل شود و اجتناب از یادآوری حادثه، شکلی مأنوس به خود بگیرد و به افزایش سلامت روانی جامعه می‌انجامد. دو تصویر انتخاب شده از دو پروژه مختلف که در کنار هم نشان داده شده است (تصویر ۹) به خوبی فضای شاد و روحیه مثبت حاکم بر جلسات آموزشی خلاق در مواجهه با بحران را نشان می‌دهد.



تصویر ۹. استفاده از قابلیت نشاط‌آفرینی هنر در انتقال مفاهیم آموزشی در مواجهه با بحران

تصویر سمت چپ ضرورت ترک محل و تخلیه شهر در هنگام احتمال آتش‌سوزی را (که در حالت عادی، واقعه‌ای به شدت اضطراب‌آور است) در قالب یک نقاشی شاد با چهره‌هایی خندان نشان می‌دهد که موجب کاهش استرس کودکان می‌شود. در تصویر سمت راست، چهره

خندان یک آتش‌نشان در حالت آماده‌باش موجب کاهش ترس و جلب اعتماد کودکان می‌شود. به‌طورکلی، پروژه‌های اجراشده پس از بحران آتش‌سوزی در استرالیا راکه در این مقاله بررسی شدند می‌توان بر اساس هدف در شش دسته تقسیم‌بندی کرد. این پروژه‌ها، با توجه به تأثیری که در کاهش علائم اختلال پس از سانحه دارند، کدگذاری و در جدول ۳ نشان داده شده‌اند.

جدول ۳. دسته‌بندی پروژه‌های صورت‌گرفته بر اساس هدف و تأثیر در کاهش علائم اختلال پس از سانحه (مأخذ: نگارنده)

هدف پروژه	تأثیر در کاهش علائم اختلال پس از سانحه
۱ آموزش مواجهه با بحران	احساس آسیب‌پذیری و درماندگی اضطراب، تنش، عصبانیت، نگرانی و به‌سادگی ترسیدن آشفته‌گی در خواب، بی‌خوابی، خواب بد دیدن، کابوس افکار مزاحم، خاطرات، احساس تجربهٔ مجدد همراه با اضطراب اجتناب از فکرکردن دربارهٔ یادآوری حادثه اشکال در تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی تجربهٔ ازهم‌گسیختگی، احساس فاصله‌گیری از واقعیت
۲ فراهم‌آوردن امکان سوگواری و تخلیهٔ عاطفی و هیجانی	احساس ناکارآمدی (بابت ناتوانی در نجات عزیزان) شرم (از عدم امکان خاک‌سپاری یا برگزاری مراسم سوگواری برای عزیزان از دست‌رفته) غم، غصه، افسردگی، ناامیدی و یأس خشم یا فوران ناگهانی هیجان
۳ آموزش مهارت هنری	مشکل در تمرکز حواس از دست رفتن حافظه انزواگرایی احساس درماندگی احساس انزوا
۴ ایجاد نشاط و شادی‌آفرینی	غم، غصه، افسردگی ناامیدی و یأس انزواگرایی اضطراب، تنش احساس رها و ترک‌شدن از سوی دیگران
۵ ایجاد امید به بازسازی مجدد جامعه	ناامیدی و افکار مزاحم خاطرات ناگوار و احساس تجربهٔ مجدد همراه با اضطراب اجتناب از فکرکردن دربارهٔ یادآوری حادثه اشکال در تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی تجربهٔ ازهم‌گسیختگی، احساس فاصله‌گیری از واقعیت

این پروژه‌ها، با توجه به هدف و در پاسخ به نیازهای روان‌شناختی پس از بحران، به تفکیک در جدول ۴ نشان داده شده‌اند.

جدول ۴. دسته‌بندی پروژه‌ها به تفکیک هدف (مأخذ: نگارنده)

	<p>پروژه هشدارهای هواشناسی</p>	<p>آموزش مواجهه با بحران</p>	<p>۱</p>
	<p>پروژه یادبود درگذشتگان</p>	<p>فراهم آوردن امکان سوگواری</p>	<p>۲</p>
	<p>پروژه معرق‌کاری صندوق‌های نامه پروژه موسیقی «Pans on Fire»</p>	<p>آموزش مهارت هنری</p>	<p>۳</p>
	<p>پروژه موسیقی «Pans on Fire»</p>	<p>ایجاد نشاط و شادی آفرینی</p>	<p>۴</p>
	<p>پروژه معرق‌کاری صندوق‌های نامه</p>	<p>ایجاد امید به بازسازی مجدد جامعه</p>	<p>۵</p>
<p>تمامی پروژه‌های یادشده</p>	<p>تمامی پروژه‌های یادشده</p>	<p>کاهش انزوا و برقراری روابط اجتماعی</p>	<p>۶</p>

نقش «پروژه‌های هنرمحور» در ترمیم عاطفی آسیب‌دیدگان بحران‌های طبیعی ۱

این پروژه‌ها در پاسخ به نیازهای روان‌شناختی پس از بحران (همچون نیاز به سوگواری، ایجاد نشاط و افزایش روحیهٔ بازماندگان، بازسازی مجدد جامعه و برقراری دوبارهٔ روابط اجتماعی) و رفع اختلالات رایج پس از سانحه و همچنین در تناسب با بحرانی که به وقوع پیوسته طراحی و اجرا شده‌اند و به همین سبب، نقشی مؤثر در تسریع فرایند ترمیم عاطفی و بازگشت افراد آسیب‌دیده به جامعه داشته‌اند. در جدول ۵، نقش این پروژه‌ها با نیازهای عاطفی و روانی آسیب‌دیدگان حادثه و کاهش اختلالات پس از سانحه (که پیش‌تر در جدول ۱ به آن اشاره شد) نشان داده شده است.

جدول ۵. نقش پروژه‌های هنری اجراشده پس از بحران در استرالیا در کاهش علائم اختلالات پس از سانحه (مأخذ: نگارنده)

نام پروژه	نقش پروژه در کاهش اختلالات پس از سانحه (بر اساس جدول ارن‌ریش و هک‌گواید)
پروژهٔ معرق‌کاری صندوق‌های نامه پروژهٔ موسیقی «Pans on Fire»	غم، غصه، افسردگی، ناامیدی و یأس
	مشکل در تمرکز حواس، از دست رفتن حافظه
	انزواگرایی
	احساس آسیب‌پذیری و درماندگی
	اضطراب، تنش
	احساس انزوا، رها و ترک شدن از سوی دیگران
پروژهٔ یادبود درگذشتگان	غم، غصه، افسردگی، ناامیدی و یأس
	تحریک‌پذیری، خصومت، خشم
	فوران ناگهانی هیجان
	اجتناب از فکرکردن دربارهٔ یادآوری حادثه
	احساس انزوا، رها و ترک شدن از سوی دیگران
	احساس ناکارآمدی، شرم
پروژهٔ هشدارهای هواشناسی	احساس آسیب‌پذیری و درماندگی
	اضطراب، تنش، عصبانیت، نگرانی و به‌سادگی ترسیدن
	آشفته‌گی در خواب، بی‌خوابی، خواب بد دیدن، کابوس
	افکار مزاحم، خاطرات، احساس تجربهٔ مجدد همراه با اضطراب
	اجتناب از فکرکردن دربارهٔ یادآوری حادثه
	اشکال در تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی
تجربهٔ ازهم‌گسیختگی، احساس فاصله‌گیری از واقعیت	

بحث و نتیجه‌گیری

وقوع بحران‌های طبیعی با تبعات روانی و اجتماعی منفی برای بازماندگان همراه است که ادامه زندگی آنان را با مشکلات جدی مواجه می‌کند و مداخلات اصولی به منظور ترمیم عاطفی و روانی بازماندگان را ضروری می‌کند. در این میان، بهره‌گیری از قابلیت‌های هنر نقشی مؤثر در کاستن از شدت آسیب‌های روانی وارد شده به جامعه دارد. هرچند مطالعات هنردرمانی در شکل امروزی آن را برای نخستین بار فروید مطرح کرد و در سالیان اخیر نیز رشد چشمگیری داشته است؛ اما مفهوم پروژه‌های هنرمحور مفهومی جدید است که در دو دهه اخیر مطرح شده و برخلاف رویکرد سنتی که به استفاده از هنر در کاهش عوارض پس از سانحه محدود می‌شد، بر استفاده از ظرفیت‌های چندگانه هنر در مراحل مختلف پیش، هنگام و پس از وقوع بحران تأکید دارد.

در دو دهه اخیر، کشور استرالیا که سالانه با بحران‌های طبیعی متعددی مواجه است، با مدیریت منسجم ظرفیت‌های هنری پس از بروز حوادث طبیعی به نوعی سردمدار اجرای هدفمند و مستمر پروژه‌های هنرمحور در جهت کاهش آسیب‌های ناشی از بحران‌های طبیعی بوده است که نتایج مطلوبی در پی داشته است. پژوهش پیش رو، با هدف کسب بینش جدید در زمینه بهره‌مندی از هنر در کاهش آسیب‌های ناشی از بحران‌های طبیعی به منظور بهره‌گیری در دیگر کشورها، به مطالعه پنج پروژه هنرمحور در مواجهه با بحران آتش‌سوزی در کشور استرالیا پرداخت که چهار مورد از آن‌ها به مداخله پس‌بحران با رویکرد کاهش آسیب‌های روحی و اجتماعی و یک نمونه از آن‌ها به مداخله پیش از بحران با رویکرد آموزش و کاهش اضطراب اختصاص داشت.

بر اساس مبانی نظری پژوهش، مداخله اصولی در جهت کمک به کاهش آسیب‌های روانی ناشی از بحران در مرحله چهارم از مراحل واکنش قربانیان به حادثه، یعنی مرحله بازیابی، میسر است. همچنین، با بهره‌گیری از دیدگاه‌های ارن ریش و هک‌گواید در خصوص اختلالات استرس پس از سانحه و با توصیف و تحلیل روان‌شناختی این پروژه‌ها، تلاش شد تا نقشی که هر پروژه در کاهش یا درمان هریک از نشانگان اختلال استرس پس از سانحه (شامل: غم، غصه، افسردگی، خشم، احساس انزوا یا رهاشدگی، اضطراب و...) ایفا کرده است و تأثیرات ملموس آن بر اساس داده‌های موجود در گزارش‌های مطالعه شده استخراج و در قالب جداولی جداگانه ارائه شود.

نتایج پژوهش بر این موارد دلالت دارد:

الف) پروژه‌های هنرمحور اجرا شده در این کشور از نظر هدف به شش دسته تقسیم‌بندی می‌شوند:

آموزش مواجهه با بحران؛ فراهم‌آوردن امکان سوگواری؛ آموزش مهارت هنری؛ ایجاد نشاط و شادی‌آفرینی؛ ایجاد امید به بازسازی مجدد جامعه؛ کاهش انزوا از طریق برقراری روابط اجتماعی.

ب) پروژه‌های هنرمحور اجرا شده در این کشور در کاهش این اختلالات پس از سانحه که به‌ویژه پس از بحران‌های طبیعی رایج‌اند، تأثیر چشمگیری داشته‌اند:

- غم، افسردگی، ناامیدی؛
- مشکل در تمرکز حواس؛
- از دست رفتن حافظه؛
- انزواگزینی؛
- احساس آسیب‌پذیربودن و درماندگی؛
- اضطراب و تنش و به‌سادگی ترسیدن؛
- احساس رها و ترک‌شدن از سوی دیگران؛
- تحریک‌پذیری؛
- خصومت، خشم، فوران ناگهانی هیجان؛
- اجتناب از فکرکردن درباره‌ی یادآوری حادثه؛
- احساس ناکارآمدی، شرم؛
- اشکال در تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی و تجربه‌ی ازهم‌گسیختگی؛
- احساس فاصله‌گیری از واقعیت.

توجه نظام‌مند به نقش هنر در تمامی مراحل فرایند مواجهه با بحران در سطوح مختلف سیستم کلان مدیریت بلایای کشور در استرالیا و مدیریت روابط نهادهای دولتی و غیردولتی در طراحی و اجرای برنامه‌های هنری پس از وقوع بحران و طراحی برنامه‌های هنری متناسب با بحرانی که به وقوع پیوسته (در اینجا آتش‌سوزی) و با توجه به ظرفیت‌های مختلف هنری در تناسب با بحران‌های مختلف نقشی چشمگیر در کاستن آسیب‌های روانی ناشی از بحران‌های طبیعی و ترمیم عاطفی بازماندگان حوادث داشته است.

استمرار در اجرای این پروژه‌ها که برخی از آن‌ها چندین سال به طول انجامیده است، به کسب نتایج مطلوبی منجر شده که نهایتاً سلامت روانی جامعه را در پی خواهد داشت. از دیگر نکات مهم درمورد تجارب استرالیا توجه به تمامی گروه‌های سنی و جنسی

در اجرای برنامه‌های هنرمحور است؛ به‌گونه‌ای که تقریباً هیچ‌یک از گروه‌های جامعه اعم از کودکان، بزرگسالان، زنان (مادران) و سالمندان نادیده گرفته نشده‌اند و هر یک از برنامه‌های متعدد و متنوع هنری پاسخ‌گوی بخشی از این گروه‌ها بوده است. همکاری فعال میان دولت، مردم و سازمان‌های مردم‌نهاد در فرایند پروژه‌های هنرمحور یکی دیگر از نکات مهم در تأثیرگذاری پروژه‌های هنرمحور در این کشور است. در بحران‌های دو دهه اخیر استرالیا، همکاری مستمری میان نهادهای دولتی و غیردولتی و حتی افراد و اشخاص در اجرای برنامه‌های هنری پسابحران وجود داشته است. این همکاری‌ها، به سبب مدیریت مناسب و سازمان‌یافته ذیل برنامه‌های سازمان شرایط اضطراری استرالیا، نه تنها به موازی‌کاری منجر نشده؛ بلکه به تعامل و تقویت همدیگر منتهی شده است.

در نهایت، می‌توان ادعا کرد که نظام‌مندکردن برنامه‌های هنری با پیشنهادهای توجیه‌مند در مواجهه با بحران و توجه نظام‌مند به نقش هنر در تمامی مراحل و در سطوح مختلف مدیریت بحران کشور و استفاده از مدیوم‌های مختلف هنری در تناسب با بحران، ضمن در نظر گرفتن تفاوت‌های سنی و جنسی تحت عنوان «پروژه‌های هنرمحور»، نقشی چشمگیر در کاستن آسیب‌های روانی ناشی از بحران‌های طبیعی و افزایش کارایی و تأثیرگذاری برنامه‌های هنری در ترمیم آسیب‌های روحی قربانیان حوادث طبیعی خواهد داشت. قدر مسلم، توجه به اقلیم و فرهنگ هر منطقه و برنامه‌ریزی ویژه متناسب با آن جامعه در طراحی و کاربرد برنامه‌های هنری پسابحران ضروری است.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان، مقاله پیش رو فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.

منابع و مأخذ

- باقری یزدی، سید عباس و سید فرید براتی (۱۳۸۲). **مقابله با بلایا**. تهران: انتشارات مؤسسه آموزش عالی علمی‌کاربردی همدان.
- حافظ‌نیا، محمدرضا (۱۳۸۶). **مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی**. تهران: سمت.
- دیوان‌پور، محمدرضا (۱۳۹۵). «اهمیت و جایگاه چارچوب نظری در پژوهش‌های علوم انسانی».
- ششمین کنفرانس ملی مدیریت اقتصاد**، تبریز. بازیابی شده در: <https://civilica.com/doc/599954>
- شریفی، رضا (۱۳۸۲). «آسیب‌های روانی-اجتماعی ناشی از بلایای طبیعی و نقش فرهنگی بسیج در مقابله با آن». **فصلنامه مطالعات بسیج**، شماره ۲۰-۲۱: ۴۷-۷۵.
- عبداللهی، علی (۱۳۹۴). **معماری مقوایی، گستره‌ای از کارتن‌خوابی تا اسکان پس از بحران**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده هنر، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع).
- عینعلی، سعیدرضا، وحید عینعلی، امیر عسکری و سید عباس باقری یزدی (۱۳۹۵). «اثربخشی آموزش حمایت‌های روانی اجتماعی بر سلامت روان آسیب‌دیدگان ناشی از بلایا». **دومین همایش ملی آتش‌نشانی و ایمنی شهری**. بازیابی شده در: <https://civilica.com/doc/690444/>
- کریمی صحنه‌سرابی، لادن (۱۳۹۴). «مدیریت بلایای طبیعی در ایالت کوئینزلند استرالیا». **ماهنامه تخصصی ایمنی، بهداشت و محیط‌زیست**. بازیابی شده در: <http://www.safetymessage.com/education/risk-management-2/567-2013-12-30-08-01-10>
- محبی‌فر، رفعت و سعید آصف‌زاده (۱۳۸۶). «نقدی بر ساختار دولتی مقابله با بلایای طبیعی کشور ایران: تحقیق در سیستم بهداشت و درمان». **فصلنامه پژوهش در پزشکی**، شماره ۳: ۱۹۵-۱۹۹.
- مک‌ناب، دیوید (۱۳۹۵). **روش‌های تحقیق کمی و کیفی**. ترجمه رضا واعظی و محمدصادق آزمندیان. تهران: نشر صفار.
- یعقوبی‌گرگی، ایوب (۱۳۹۰). **بررسی نقش گرافیک در شرایط بحرانی**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- Adnams Jones, S. (2018). *Art-Making with Refugees and Survivors: Creative and Transformative Responses to Trauma after Natural Disasters, War and Other Crises*. London: Jessica Kingsley Publishers.
- Fisher, N. (2019). 'The power of the arts in disaster recovery'. Retrieved from: <http://nsfconsulting.com.au>
- Levine, E. G. (2011). **Art in Action: Expressive Arts Therapy and Social Change**. London: Jessica Kingsley Publishers.
- Lisa (2014). 'The Strathewen Mosaic Letter Boxes and The Beautiful Memorial Tree'.

Retrieved from: <http://brokenplatemosaicbeltbuckles.com.au/tag/strathewen-mosaic-letter-box-project>

Mohr, E. (2014). 'Posttraumatic Growth in Youth Survivors of a Disaster: An Arts-Based Research Project'. **Art Therapy**, 31(4), 155-162.

Mutch, C. & Latai, L. (2019). 'Creativity beyond the formal curriculum: arts-based interventions in post-disaster trauma settings'. **Pastoral Care in Education, International Journal of Personal, Social and Emotional development**, 37(3), 230-256.

Orr, P. (2007). 'Art therapy with children after a disaster'. *The Arts in Psychotherapy*, 34(4), 350-361.

Spayde, J. (2012). 'How Artists Help Communities Heal After Disasters'. **Public Art Review**, 48. Retrieved from: <https://forecastpublicart.org/how-artists-help-communities-heal-after-disasters/>

شناسایی و تحلیل مؤلفه‌های اثرگذار بر سبک زندگی خانواده دیجیتال در شهر تهران

● بهاره نصیری^۱

چکیده

دیجیتالی شدن به سبک ایرانی و در چارچوب بستر فرهنگ معاصر ایران ویژگی‌های خاص خود را خواهد داشت که ممکن است چالش‌های فردی، اجتماعی، کارکردی، ساختاری، احساسی، عاطفی و زیبایی‌شناختی را به وجود آورد. این پژوهش با هدف شناسایی و مطالعه مؤلفه‌ها و شاخص‌های تغییرات در سبک زندگی خانواده دیجیتال در شهر تهران (مطالعه موردی مناطق ۱ و ۱۵ شهر تهران) صورت گرفت. روش پژوهش با توجه به ماهیت این مطالعه روش ترکیبی متوالی کیفی (مصاحبه عمیق) و کمی (توصیفی-پیمایشی) است. جامعه آماری در مرحله اول شامل ۲۹ نفر از متخصصان در زمینه موضوع پژوهش با نمونه‌گیری غیراحتمالی از نوع هدفمند بود و برای گردآوری اطلاعات از مصاحبه نیمه ساختاریافته و پرسش‌نامه بهره گرفته شد. نمونه آماری مرحله دوم پژوهش ۳۸۴ نفر از شهروندان بالای ۱۸ سال ساکن مناطق ۱ و ۱۵ شهر تهران در سال ۱۳۹۸ است که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چندمرحله‌ای و ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه محقق ساخته مطالعه و بررسی شدند. بر اساس اولویت و اهمیت از دیدگاه صاحب‌نظران، ۴ سبک خانواده شامل: خانواده التقاطی رسانه‌ای، خانواده پایدار رسانه‌ای، خانواده ناپایدار رسانه‌ای و خانواده آشفته رسانه‌ای تدوین شد. سپس ویژگی‌های مشترک سبک‌ها از دیدگاه صاحب‌نظران استخراج و مورد سنجش آماری قرار گرفت و ویژگی‌های اصلی هر سبک تدوین شد. مقایسه دیدگاه صاحب‌نظران و شهروندان نشان داد که صاحب‌نظران بر سبک خانواده رسانه‌ای؛ ساکنان منطقه ۱ شهر تهران بر سبک خانواده التقاطی رسانه‌ای؛ و ساکنان منطقه ۱۵ شهر تهران بر سبک خانواده آشفته تأکید کرده‌اند.

واژگان کلیدی

سبک زندگی، خانواده دیجیتال، فناوری‌های نوین ارتباطی.

مقدمه

تحولات شگرف خانواده بیش از هر چیز سبب شده است تا این مقوله از امری ناخودآگاه و کمتر انعکاس یافته به موضوعی مهم برای بحث و تأمل تبدیل شود. این واقعیت که در نتیجه گسترش رسانه‌ها و فناوری ارتباطی شکل گرفته است، بیش از هر چیز دیگری برای شناخت مسائل خانواده در جهان امروز و ایران معاصر اهمیت دارد؛ چراکه امروزه رسانه‌ها در خدمت بازنمایی واقعیت‌ها یا پدیده‌های انسانی و اجتماعی از جمله خانواده‌اند. این امر تحولی اساسی در معنا، مفهوم و سبک‌های زندگی خانواده خلق کرده است (فاضلی، ۱۳۹۲: ۴۷). به عبارتی، تحولات فرهنگی و اجتماعی در دهه‌های اخیر و ورود فناوری‌های نوین ارتباطی و شکل‌گیری الگوهای ارزشی و نگرشی و رفتاری تأثیرات فردی و اجتماعی مهمی بر خانواده گذاشته‌اند؛ به گونه‌ای که هویت‌یابی آن را با چالش‌های بسیاری روبه‌رو کرده‌اند (Benedikter, 2011: 16). لذا، توجه به آن و قراردادن آن در مسیر شناخت از تغییر «الگو و سبک زندگی خانواده» و ابعاد گوناگون آن حکایت خواهد کرد.

در واقع، با به‌کارگیری مفهوم سبک زندگی و تعمق در آن می‌توان از هنجارهای پنهان در ذهن‌ها و باورها و رفتارهای مردم جامعه نتیجه‌ای به دست آورد و از سوگیری و الگوهای موجود یا در حال شکل‌گیری تفسیری واقع‌بینانه ارائه کرد (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۴۵)؛ بنابراین، می‌توان اذعان داشت که امروزه، بیش از هر چیز، این روابط خانوادگی است که در بحران فرهنگی ناشی از ژرفای تغییرات بی‌وقفه اجتماعی و فناوریانه جامعه مسئله‌آفرین شده است؛ به عبارت دیگر، ابزارها و فناوری به تدریج فضای روانی و محیطی گفت‌وگو را در ارتباط بین فردی دچار اختلال کرده‌اند و اعضای خانواده به جای هم‌گرایی به واگرایی روی می‌آورند؛ تا جایی که فضای خانواده به فضای فیزیکی مشترکی تبدیل می‌شود که تعامل در آن ضعیف می‌شود (رابرتسون^۱، ۱۳۹۲: ۱۳۱)؛ به عبارت دیگر، فضای صمیمی تعامل و گفت‌وگو بین افراد خانواده جای خود را به ارتباط با رسانه‌ها و ابزارهای الکترونیکی داده است که بار عاطفی و احساسی کمتری دارد و سبب تغییر در روابط اعضای خانواده و حضور در جمع خانواده می‌شود. با عنایت به این امر، سرمایه‌گذاری وسیع و هدفمند در جهت بهره‌گیری حداکثری از فرصت‌های ناشی از حضور فناوری؛ برنامه‌ریزی و هماهنگی مستمر به منظور صیانت از آسیب‌های احتمالی این حوزه؛ مطالعات آینده‌پژوهی در حوزه فناوری نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی جهت شناخت آینده سبک زندگی خانواده ایرانی اسلامی؛ و برنامه‌ریزی کارآمد و اثربخش با درک بهتر «کاربردها» و «تغییرات» ضروری می‌نماید.

1. Robertson

با توجه به اینکه مطالعه و بررسی تغییرات سبک زندگی خانواده به سمت دیجیتالی شدن با رویکرد آینده‌پژوهی حائز اهمیت است و تأمل درباره چگونگی تحولات کنونی و آینده‌های محتمل ضرورت دارد؛ در صورت غفلت و بی‌توجهی، امکان پیشی‌گرفتن^۱ از رویدادهای آینده و تصمیم‌گیری درست و برخورد منطقی و جامع با آن وجود نخواهد داشت. لذا، محققان و سیاست‌گذاران دائماً در معرض تغییراتی قرار خواهند گرفت که قبلاً درباره آن‌ها پیش‌آگاهی نداشتند و پیوسته دچار احساس غافل‌گیری^۲ و عقب‌ماندن از روند حوادث و مسائل فرهنگی خواهند شد. این در حالی است که هدف نهایی علم کنترل، پیش‌بینی و نظم‌دهی به زندگی فردی و حیات اجتماعی بشر است.

با مروری بر پیشینه تجربی در این زمینه در جامعه ایرانی، مشاهده می‌شود طی دو دهه اخیر در بسیاری از پژوهش‌ها مستقیم یا غیرمستقیم به آسیب‌ها، تهدیدها و فرصت‌های ناشی از این تغییر و تحولات اشاره شده است؛ اما پژوهشی که هم‌زمان دیدگاه خبرگان و شهروندان جامعه را بررسی کند و این دیدگاه‌ها را به هم پیوند دهد صورت نگرفته است. از این رو، در پژوهش پیش رو تلاش شده، با رویکرد اکتشافی و مصاحبه با خبرگان و متخصصان و بهره‌گیری از روش آینده‌پژوهی، اولاً تغییرات سبک زندگی خانواده‌ها با ورود فناوری نوین ارتباطی شناسایی شود و ثانیاً با دیدگاه خبرگان و متخصصان سناریوهایی تدوین و تنظیم شود. از آنجاکه ممکن است میان دیدگاه خبرگان با افراد جامعه اختلاف نظر وجود داشته باشد، با بهره‌گیری از روش ترکیبی و مقایسه سناریوها بین دو دیدگاه خبرگان و ساکنان مناطق ۱ و ۱۵ شهر تهران، تلاش شده است سناریوی مناسب سبک زندگی خانواده با توجه به ورود فناوری نوین ارتباطی شناسایی و بررسی شود. هدف اصلی پژوهش پیش رو شناسایی و تحلیل مؤلفه‌های اثرگذار بر سبک زندگی خانواده دیجیتال با رویکرد ورود فناوری‌های نوین ارتباطی در شهر تهران است.

پیشینه پژوهش

در مروری بر ادبیات پژوهش، به‌ویژه مقالات منتشرشده در حوزه سبک زندگی، می‌توان گفت اگرچه در شماری از پژوهش‌های این حوزه به برخی از جنبه‌های موضوع پرداخته شده بود، مقاله‌ای به‌عنوان پیشینه پژوهش پیش رو حائز جامعیت لازم نبود. از این رو، پیشینه مقاله پیش رو ناگزیر دربرگیرنده طیف متنوعی از پژوهش‌هایی است که به‌نوعی با موضوع مرتبط هستند.

1. Anticipation
2. Surprise

در نگاهی کلی، می‌توان مقالات علمی نمایه‌شده در حوزه «سبک زندگی» را با توجه به رویکرد پژوهش‌ها در متن هر مقاله سنخ‌شناسی و در چهار گروه دسته‌بندی کرد:

۱. پژوهش‌های مربوط به سبک زندگی و مصرف رسانه‌ای (الگوی مصرف رسانه‌ای، مصرف صنایع رسانه‌ای، مصرف کالاهای فرهنگی، خرید اینترنتی و...) که در این مقالات عوامل تأثیرگذار بر نوع و میزان مصرف رسانه‌ای موردنظر در هر پژوهش با استفاده از روش پژوهش کمی، کیفی یا ترکیبی بررسی شده است. ازجمله این موارد می‌توان به تأثیر سبک زندگی بر مصرف رسانه‌ای، تأثیر نوع مصرف رسانه‌ای بر تغییر سبک زندگی و تغییر الگوی مصرف خانواده اشاره کرد: ساعی (۱۳۹۰)؛ گنجی، نیازی و مهربان (۱۳۹۸)؛ معصوم شاهی، باغبان و باغبان (۱۳۹۶)؛ قاسمی‌پور و مظفری‌نیا (۱۳۹۶)؛ ملاسعیدی (۱۳۹۶)؛ و محمدی، مجدّی و نوغانی دخت بهمنی (۱۳۹۸).

۲. پژوهش‌های مربوط به سبک زندگی و مدیریت بدن (ظواهرآرایی، مُدگرایی، ورزشی، سلامت محور و...) که با استفاده از روش پژوهش کمی، کیفی یا ترکیبی صورت گرفته‌اند، شامل: حبیب‌پور گنابی (۱۳۹۵)؛ قبادی، کلدی و مهدی (۱۳۹۷)؛ و خواجه نوری و مقدس (۱۳۸۷).

۳. پژوهش‌های مربوط به سبک زندگی ایرانی‌اسلامی که با استفاده از روش پژوهش کمی، کیفی یا ترکیبی صورت گرفته‌اند، شامل: حیدری، میرفردی و رضانی باصری (۱۳۹۲)؛ کریمی لوتی (۱۳۹۵)؛ و شریفی، مظاهری، اعتباریان و شاه طالبی (۱۳۹۳).

۴. پژوهش‌های مربوط به سبک زندگی و نحوه گذران اوقات فراغت (سبک‌های فراغتی مدرن، سبک فراغتی معمول روزانه، سبک فراغتی ناسالم و...) که با استفاده از روش پژوهش کمی، کیفی یا ترکیبی صورت گرفته‌اند، شامل: بهمنی، موحد و شماعتی (۱۳۹۹)؛ بهادری خسروشاهی و برقی (۱۳۹۷)؛ باستان، دلاور و فرهنگ (۱۳۹۷)؛ مؤید حکمت (۱۳۹۲)؛ و کلانتری، حسنی و علیپور درواری (۱۳۹۱).

با توجه به سنخ‌شناسی مقالات منتشرشده، نه در این مقالات و نه در دیگر پژوهش‌هایی که جمع‌آوری و بررسی شد، موردی مشابه با آنچه این مقاله مدنظر دارد، یعنی «شناسایی و تحلیل مؤلفه‌های اثرگذار بر سبک زندگی خانواده دیجیتال»، مشاهده نشد. در جمع‌بندی مرور پژوهش‌ها به نظر می‌رسد، علی‌رغم اینکه پژوهش‌ها هر یک به نوعی به سبک زندگی پرداخته‌اند، اما هر یک از شاخص‌ها و معرف‌ها و روش‌های متفاوتی بهره‌مند شده‌اند؛ به طوری که مقایسه نتایج حاصل از آن‌ها به علت فقدان مقیاس و ابزار واحد مشکل است.

مبانی نظری پژوهش

سبک زندگی^۱ و خانواده به مثابه موضوع شناخت و بازنمایی

سبک زندگی مفهومی است که دانشمندان مختلف تعاریف مختلفی برای آن ارائه داده‌اند. بوردیو^۲ سبک زندگی را فعالیت‌های نظام‌مندی تعریف می‌کند که از ذوق و سلیقه فرد سرچشمه می‌گیرد و بیشتر جنبه عینی و بیرونی دارد و در عین حال، به صورت نمادین به فرد هویت می‌بخشد و بدین ترتیب، میان قشرهای مختلف اجتماعی تمایز پدید می‌آید (بوردیو، ۱۳۹۰: ۶۷).

سازمان جهانی بهداشت نیز تعریف جالبی از سبک زندگی ارائه می‌کند: «اصطلاح سبک زندگی به روش زندگی مردم و بازتابی کامل از ارزش‌های اجتماعی، طرز برخورد و فعالیت‌ها اشاره دارد. همچنین ترکیبی از الگوهای رفتاری و عادات فردی در سراسر زندگی (فعالیت بدنی، تغذیه، اعتیاد به الکل و دخانیات و...) است که در پی فرایند جامعه‌پذیری به وجود آمده است.» (فیضی، ۱۳۹۲) در ادامه باید افزود خانواده به‌طور تاریخی ایژه شناخت و موضوع دانش در معنای امروزی آن نبوده است؛ بلکه فضایی اجتماعی و محیطی انسانی برای کسب تجربه‌ها، ایمان‌ها و نظام ادراکی و احساسی بوده است. با این همه، خانواده خود چیزی نبود که موضوع تفکر و تأمل باشد. آنچه تصور خانوادگی ما را شکل می‌داد سنت‌ها، آیین‌ها و مناسک بودند. اما در دنیای امروز، سنت‌ها، اگرچه همچنان تأثیرگذارند، جایگاه گذشته را ندارند. تحولات شگرف خانواده با حضور فناوری نوین ارتباطی سبب شده تا این مقوله از امری ناخودآگاه و کمتر انعکاس یافته به موضوعی مهم برای بحث و تأمل جهت شناخت مسائل خانواده در ایران معاصر تبدیل شود.

ظهور الگوهای همسریابی نوین، روابط همسران، کاهش صمیمیت، والدگری رسانه‌ای، تظاهری شدن تجربه‌های زندگی، مصرفی شدن، انگاره‌های جنسیتی رسانه‌ای، افزایش فردگرایی، مشاغل اقتصادی نوین، رشد عقلانیت ابزاری، میل بیش از حد به مفهوم موفقیت به جای کمال و مشکلات متعددی که خانواده‌ها با آن دست‌به‌گریبان‌اند موجب شده است تا زوایای پنهان و آشکار خانواده از سطح ناخودآگاه به بخش خودآگاه انتقال پیدا کند و به موضوع بررسی‌های متعدد تبدیل شود. همچنین، از آنجایی که ماهیت ذهن و روان بشر به‌گونه‌ای شکل گرفته است که به‌شکل تاریخی بر نهاد خانواده بنیاد شده است، هر گونه مطالعه‌ای ناگزیر باید از خانواده شروع شود.

کارکردهای سبک زندگی

فهم زندگی

سبک زندگی راهنمای نقشه زندگی است که به فهم و درک آن کمک می‌کند تا با فکرکردن به زندگی و مخلوقات با آن تعامل برقرار کند و به احساس برسد و نه تنها در مورد خود به جست‌وجو بپردازد؛ بلکه راجع به چیستی زندگی و اطرافیان خود نیز به کاوش بپردازد و در مورد نحوه ارتباط برقرارکردن با دیگران، خود، طبیعت، همه هستی و خدا را مورد جست‌وجو قرار دهد تا به معنایی دست یابد و به فهم زندگی برسد؛ اینکه با خدای خود چگونه ارتباط داشته باشد و روابطش با دیگران در چه حدی باشد و به چه شکل و شیوه‌ای عمل کند. سبک زندگی فرد می‌تواند فهم دقیق‌تر از زندگی را برای فرد بازگشاید تا او به شناخت بهتری برسد.

امکان پیش‌بینی

سبک زندگی به ما امکان پیش‌بینی می‌دهد. بدون سبک زندگی ما مجبور خواهیم بود لحظه به لحظه مطالب را با آزموی کنیم و شکست‌ها و خطاهای گذشته را دوباره تجربه کنیم؛ اما با داشتن نقشه و طرح می‌توانیم آن را برای آینده بازسازی و آماده کنیم. این طرح (سبک زندگی) همواره، خودآگاه یا ناخودآگاه، پیش روی ما گسترده است.

امکان کنترل

سبک زندگی به ما امکان کنترل می‌دهد. اگرچه، از دیدگاه وجودی، هیچ کس نمی‌تواند زندگی را کنترل کند، در سطح کارکردگرایی تا حدی می‌توانیم کنترل‌هایی داشته باشیم. می‌توانیم به آنچه می‌خواهیم برسیم؛ از آنچه ممکن است برای ما اتفاق بیفتد جلوگیری کنیم؛ و موقعیتی را فراهم کنیم که به مسیر مورد نظر خودمان برسیم (کاویانی، ۱۳۹۱: ۶۶).

خانواده دیجیتال^۱

امروزه رسانه‌های نوین ارتباطی همچون انواع شبکه‌های ماهواره‌ای، اینترنت، فضای سایبری و... در سبب فرهنگی خانواده قرار گرفته و تأثیرات عمیقی بر ساختار فرهنگی به ویژه الگوها و روش‌های آن گذاشته است؛ بنابراین، یکی از واقعیت‌های انکارناپذیر و مهم دیجیتالی شدن دگرگونی در خانواده است. تحول در خانواده ایرانی در ابعاد گوناگون روی داده است. دامنه این تحول از مرحله همسریابی و همسرگزینی تا تشریفات عروسی و بعد از آن، تداوم زندگی خانوادگی، روابط بین اعضای خانواده، نگرش جامعه به نهاد خانواده،

1. Digital Family

کارکردهای آن، انگاره‌های روابط بین زن و مرد، انگاره‌های جنسیتی، ایجاد مشاغل اقتصادی نوین، اوقات فراغت، مصرف‌گرایی و بسیاری مسائل دیگر را در بر می‌گیرد (فاضلی، ۱۳۹۲: ۱۹). فرایند مدرن‌شدن سبک زندگی خانواده ایرانی در پرتو تحولاتی چون جهانی‌شدن، چندفرهنگی‌شدن^۱، مجازی‌شدن^۲، رسانه‌ای‌شدن^۳ و نفوذ بیشتر فرهنگ عامه‌پسند این خصلت بازاندیشانه را پذیرفته است. جهان زیست خانواده ایرانی دیگر آن کلیت منسجم و یکپارچه نیست و به نظر می‌رسد در عصر حاضر به موجودیتی با خصلت‌های اقتدارگریزی^۴، متکثر، گریز از مرکز خود و «چهل‌تکه»^۵ تبدیل شده است (رضوی‌زاده، ۱۳۸۶: ۴۴).

در کانون خانواده امروزی ما، بخش نسبتاً چشمگیری از ایرانیان در تلاش‌اند تا تعریف دیگری از بهنجاری و «زندگی خوب» را از طریق فضای مجازی به نمایش بگذارند. برای مثال، سبک‌های پنهان خواهان رؤیت‌پذیری^۶ بیشتری در حوزه یا فضای عمومی شده‌اند. همچنین به یمن فتاوری نوین ارتباطی، شاهد کاهش اقتدار نهاد‌های سنتی جامعه‌پذیرکننده در جامعه ایرانی (حداقل در شهرهای بزرگ) هستیم.

لذا، با وجود آنکه جامعه ایران مدت‌های مدیدی با ارزش‌های اجتماع‌گرایانه و سنت‌های خاص آن هم‌نوا بوده است، اکنون فرایند «رسانه‌ای‌شدن»^۷ و «خانگی‌شدن»^۸ اوقات فراغت بخش عمده‌ای از سبک مدرن خانواده دیجیتال ایرانی را شکل داده است. نسل جوان ایام خود را بیش از پیش در خلوت سپری می‌کند و برای سرگرم‌شدن به‌طور فزاینده‌ای سبکی از زندگی «رسانه‌ای‌شده» را انتخاب کرده است (قرلسقلی، ۱۳۹۳: ۳۸).

امروزه دیگر منش‌های سنتی نیستند که هویت فرد را می‌سازند؛ بلکه این رویدادهای پیش‌بینی‌ناپذیر روز هستند که فرد را ساده و سریع تحت تأثیر خود قرار می‌دهند و به هر سو نایل می‌کنند. این امر بیش از هر چیز سبب شده تا مقوله خانواده از امری ناخودآگاه و کمترانعکاس‌یافته به موضوعی مهم برای بحث و تأمل تبدیل شود و شناخت مسائل آن در جهان امروز و ایران معاصر اهمیت یابد.

1. Multiculturalization
2. Virtualization
3. Mediasation
4. Anarchic
5. Idented Arlequin
6. Visibility
7. Mediatiation
8. Domestication

فناوری نوین ارتباطی^۱

فناوری نوین ارتباطی ظرفیت‌های ارتباطی جدیدی را از جمله: سرعت، دامنه دسترسی، قابلیت ذخیره گسترده، گزینشگری و تعاملی بودن فراهم آورده است. ادعای پاستر^۲ این است که گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی و فناوری اطلاعات تأثیرات عمیقی را بر شیوه زندگی و تفکر ما درباره خود و محیط اطرافمان بر جای می‌گذارد؛ چراکه این گسترش شبکه روابط اجتماعی را دگرگون می‌کند (Sobel, 2002: 44). با توجه به رشد و توسعه فناوری‌های رسانه‌ای و افزایش استفاده از ابزارهای رسانه‌ای از قبیل اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، می‌توان شاهد بروز تغییرات هویتی، فرهنگی و نیز دگرگونی در سبک زندگی خانواده‌ها تحت تأثیر فناوری نوین ارتباطی در سطح جامعه بود.

فرایند دیجیتالی شدن سبک زندگی خانواده

تأثیر فناوری بر سبک زندگی خانواده متفاوت است و هر یک آثار مثبت و منفی خاص خود را دارد. این فناوری‌ها، به عنوان عامل اثرگذار امروزی مهم، در زوایای مختلف زندگی خصوصی و اجتماعی افراد تأثیر داشته و تغییر زیادی را رقم زده است. از مهم‌ترین موارد تغییر و تحول در خانواده‌های ایرانی به ویژه در دهه‌های اخیر می‌توان به این موارد اشاره کرد:

۱. ساختار خانواده است که در سبک زندگی خانواده ایرانی بسیار مؤثر بوده است. منظور از ساختار خانواده چگونگی و کیفیت خانواده است که مهم‌ترین آن‌ها شامل: تغییر از وضعیت گستردگی به وضعیت هسته‌ای، تحول در جمعیت خانوار و تغییر در وضعیت برتری جنسیتی مرد است (فرهمند و رضوانی، ۱۳۹۸: ۱۳۹).

۲. تغییر و تحول کارکردی خانواده‌های ایرانی و تأثیر آن در سبک زندگی خانواده‌هاست که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: تغییر در نقش اعضای خانواده؛ تغییر در نقش والدین در تعلیم و تربیت و جامعه‌پذیری فرزندان؛ تغییر در کارکرد تربیتی و جامعه‌پذیری اعمال و مناسک دینی؛ واگذار شدن برخی کارکردهای خانواده به دیگر نهادهای اجتماعی؛ تغییر و تحول نگرشی و فرهنگی خانواده‌ها؛ تغییر در رابطه بین نسلی در خانواده؛ تفاوت در علایق، نوع زندگی و دریافت از محیط پیرامونی و ارتباطات اجتماعی؛ تفاوت در نحوه گذراندن اوقات فراغت؛ تغییر در الگوی همسرگزینی؛ افزایش سن ازدواج؛ افزایش میزان طلاق؛ تغییر و تحول در وضعیت زنان؛ مُدگرایی و عرفی شدن برخی خانواده‌ها؛ فردگرایی در مقابل جمع‌گرایی؛ و مشاغل اقتصادی نوین.

1. New Communication Technology

2. Poster

به عبارتی، وقتی نسیم دگرگونی در جامعه‌ای وزیدن می‌گیرد، می‌توان پیش‌بینی کرد که در درازمدت به احتمال زیاد چه تغییراتی در سیمای جامعه روی خواهد داد. اینگلهارت^۱ معتقد است هرچند نمی‌توان با توجه به شرایط زمانی و مکانی نوع دگرگونی را به دقت پیش‌بینی کرد، اما می‌توان طرحی کلی از بعضی روندهای عمده به دست داد (۱۳۸۲: ۲۱).

آنچه مسلم است این است که فناوری به‌رحال متوقف نمی‌شود، انتقال صورت می‌گیرد و تغییراتی آگاهانه در پی دارد و می‌توان یادآوری کرد که:

۱. قالب‌های ازپیش‌تعیین‌شده‌ای را در نظرها مجسم می‌کند که راه اندیشیدن، فکرکردن و خلاقیت را سد می‌کند.

۲. انتقال فناوری، الگوها و رفتارهای استانداردها و غیربومی را تشویق می‌کند که با آداب و رسوم تجربه‌های مردم کشورهای درحال‌گذار نامتناسب است یا در تضاد قرار می‌گیرد و کار هماهنگی و هم‌آوایی توسعه اجتماعی را مختل می‌کند.

۳. اگر انتقال فناوری با نیازمندی‌های بومی و درونی جامعه درحال‌گذار مطابقت نداشته باشد یا به تقویت آنارشیسم (هرج و مرج طلبی و سرگردانی) در درون کشور منجر می‌شود، یا با تولیدات کشورهای صنعتی هماهنگ عمل می‌کند که در این صورت، روند وابستگی را بیشتر استمرار می‌بخشد.

به‌رحال، استفاده از این فناوری باید طوری سازمان‌دهی شود که با نیازمندی‌ها و تجربه‌های جامعه ایران اسلامی همسازی داشته باشد؛ گسست‌های اجتماعی، فرهنگی و تاریخی را به حداقل برساند؛ و تضادها و برخوردهای اجتماعی را به رقابت و سالم‌سازی واحدهای تولیدی کهنه تبدیل کند. این جمع‌اضداد زمانی میسر است که شتاب‌زده عمل نکنیم و هر قدم با مطالعه و پژوهش برداشته شود و در برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت استمرار و پیگیری حفظ شود و به صورت عادت مردم و جامعه درآید.^۲ فناوری و به دنبال آن، تغییر جنبه‌های زندگی، افزایش روزافزون وابستگی متقابل کشورها و ملل، تمرکززدایی جوامع و نهادهای موجود (که به سبب گسترش فناوری اطلاعات شتاب بیشتری یافته است)، تمایل روزافزون به جهانی‌شدن به همراه حفظ ویژگی‌های ملی و قومی و فرهنگی و بسیاری عوامل دیگر لزوم درک بهتر تغییرات و آینده را برای خانواده‌ها و جوامع ایجاد می‌کند. آینده قطعی نیست؛ باین‌همه، آثار و رگه‌هایی از اطلاعات و واقعیت‌ها که ریشه در گذشته و اکنون دارند می‌توانند رهنمون به آینده باشند (تافلر^۳، ۱۳۹۳: ۳۲).

1. Inglehart

2. Online

3. Toffler

نظر به اینکه سبک زندگی خانواده دیجیتال به تنهایی توان تبیین گسترده‌ی مؤلفه‌های اثرگذار بر آن را به طور عام ندارد، بحث در حوزه مصرف رسانه‌ای خانواده دیجیتال در دهه‌های اخیر عمدتاً در چارچوب سبک زندگی مطرح شده است. اندیشمندان مختلف دیدگاه‌های متفاوتی را در خصوص سبک زندگی، به طور عام و مصرف رسانه‌ای، به طور خاص، مطرح کرده‌اند که در نگاه بسیار کلی می‌توان آن‌ها را حول این محورها طبقه‌بندی کرد: تنوع و انتخاب و تکثر گونه‌ها در مصرف برای متمایزسازی زیمل^۱ (به نقل از کیوتسو^۲، ۱۳۷۸: ۱۷۹)؛ بوردیو و مفهوم محوری تمایز در مصرف (۱۳۸۹ و ۱۳۹۰)؛ بودریار^۳ و فرصت‌های نابرابر (۱۳۹۳)؛ روش الگومند مصرف گیدنز (۱۳۸۸: ۳۶)؛ و استفاده و خشنودی الیهو کاتز^۴ (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۴۲). نقطه عزیمت مقاله پیش رو دیدگاه تمایز در مصرف گیدنز است.

با توجه به اینکه رویکرد پژوهش پیش رو شناسایی مؤلفه‌های اثرگذار بر سبک زندگی خانواده است و در بین نظریه‌پردازانی که به مصرف به مثابه ارتباط می‌نگرند، به نظر می‌رسد نظریه بوردیو^۵ برای پاسخ‌گویی به سؤالات و اهداف این پژوهش مناسب‌تر باشد؛ زیرا در نظریه وی، کلیت جامعه و نه گروه خاصی از آن بررسی می‌شود.^۶ به معنای دقیق‌تر، مصرف اجازه بازنمایی سبک‌های زندگی مختلف و ذائقه‌های متفاوت را می‌دهد و در نهایت، سبک‌های زندگی و ذائقه‌هایی که بر مبنای سرمایه‌های زیاد شکل می‌گیرند به مصرف کالاهایی می‌انجامند که تمایز اجتماعی ایجاد می‌کنند. این منطق تمایز در مصرف در قانون توجه بوردیو قرار دارد (Southerton, 2001: 52).

تحلیل بوردیو بر این موضوع مبتنی بود که چگونه گروه‌های خاص، به‌ویژه طبقات اجتماعی-اقتصادی، با به‌کارگیری انواع کالاهای مصرفی، بر آن‌اند که روش زندگی مجزای خویش را مشخص کنند و خود را از دیگران متمایز کنند (باکاک^۷، ۱۳۸۱).

بوردیو در پژوهش‌های متعددی درباره فعالیت‌های فراغتی و سبک‌های زندگی نشان می‌دهد که در نظام‌های سلطه چگونه نابرابری‌های طبقاتی بازتولید می‌شود. از نظر وی، پرورش شخص در خانواده و طبقه‌ای خاص برگزینش او در خصوص نحوه گذران اوقات

1. Simmel

2. Kyutsu

3. Baudrillard

4. Elihu Katz

5. Bourdieu

۶. برای مطالعه بیشتر درباره سایر نظریه‌پردازان حوزه مصرف ارتباطی، ر.ک: فاضلی (۱۳۹۳) و غیاثوند (۱۳۹۰).

7. Bokok

فراغت بسیار تأثیرگذار است (جنکینز، ۱۳۸۵). بر اساس نظریه بورديو، گزینش اوقات فراغت پویاست و بر تجارب و منش فرد، یعنی علایق و ارزش‌ها و برداشت او از فراغت و شایستگی‌های فرهنگی، مبتنی است. در این نظریه، افراد، با توجه به تجارب دوران کودکی خویش، خواست‌های ویژه و متفاوتی می‌یابند که بعدها به برداشت، سلیقه و علاقه تبدیل می‌شود. این خواست‌ها در همه اشکال فعالیت فراغتی و مصرف‌گرایی خودنمایی می‌کنند. افراد، به لحاظ برداشتی که از فراغت و فعالیت‌های فراغتی دارند، با یکدیگر متفاوت‌اند. سبک‌ها و فعالیت‌های گوناگون به انواع متفاوتی از شایستگی فرهنگی نیاز دارند. گزینه فراغت از علایق و سلیقه سرچشمه می‌گیرد که، در واقع، وسیله‌ای برای تمایز و تشخیص‌اند. طبق نظر بورديو، می‌توان گفت که عاملان در گروه‌های اجتماعی کلان‌شهر و روستا طبقات اجتماعی را تشکیل می‌دهند که از منظری جامعه‌شناختی شکل گرفته است. این طبقات از سرمایه تمام افرادی تشکیل می‌شود که در شرایط زیستی نزدیک به هم قرار دارند. این تشابه شرایط به شرطی‌سازی‌های اجتماعی مشابهی منجر می‌شود که، در مجموع، آن‌ها نیز نظام‌های گرایش مشابهی را تولید می‌کنند. به بیان دیگر، عادات واره‌های خاص عمل‌های مشابهی را موجب می‌شوند (شامپاین^۲، ۱۳۹۱: ۳۳).

پیوند این نظریه با پژوهش پیش رو در ترکیب اندیشه و کنش تحت شرایط و بستر مدرن است. به عبارتی، منابع و بسترهای تازه‌ای همچون: رسانه‌های جهانی، فضاهای سایبری، فناوری نوین ارتباطی و اطلاعاتی و دانش‌های جدید موجبات تردید و تجدیدنظر در زندگی اجتماعی را فراهم می‌کنند. این منابع و بسترها باعث تکثر مراجع و زمینه‌های عمل می‌شوند و بازاندیشی را به دنبال خواهند داشت. این فضاهای جدید و مدرن انسان عصر جدید را به تأمل و بازاندیشی وامی‌دارند. بر این اساس، می‌توان پیش‌بینی کرد که هرچه افراد بیشتر در معرض حاملان مدرنیته و منابع بازاندیشی قرار می‌گیرند، بیشتر به بازاندیشی در سبک زندگی می‌پردازند. جامعه و خانواده ایرانی نیز هر روز در معرض آگاهی‌ها و شناخت‌های تازه‌ای در زمینه‌های مختلف ازدواج، ساختار و مناسبات زندگی، فرزندپروری، الگوی خرید و فراغت، تغذیه، بهداشت، درمان، مسکن، اشتغال، پوشش و لباس، آموزش و پرورش و دیگر موضوعات زندگی قرار دارد. این تغییرات در الگوی زندگی به واسطه رسانه‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی، به تدریج، باعث تغییر «سبک زندگی» و تغییر عادات و روحیات و الگوی زندگی افراد شده و بر نوع و چگونگی هویت و فرهنگ جامعه ایرانی تأثیر گذاشته است. همچنین اعضای خانواده با توجه به عضویت در انواع شبکه‌های اجتماعی و برخورداری از هویت‌های

1. Jenkins

2. Champagne

متکثر و متفاوت در این فضا به ایفای نقش می‌پردازند و به نوعی در سبک زندگی رسانه‌ای با هویت‌های متغیر و شناور در فضای سایبری مواجهیم.

روش پژوهش

در این مطالعه از روش ترکیبی (کیفی-کمی) به صورت متوالی استفاده شد. از این رو، این مطالعه دارای دو بخش است:

بخش اول: روش پژوهش در این مرحله با توجه به هدف‌های پژوهشی کیفی بهره‌گیری از مصاحبه‌های عمیق با صاحب‌نظران و متخصصان است.

بخش دوم: روش پژوهش در این مرحله کمی (توصیفی-پیمایشی) و توزیع پرسش‌نامه میان شهروندان است.

جهت روایی یا اعتبار ابزار اندازه‌گیری در مرحله کیفی پژوهش از روش زاویه‌بندی و در مرحله دوم از اعتبار محتوا استفاده شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات و داده‌های این پژوهش در دو سطح توصیفی و استنباطی صورت گرفته است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS23، Nvivo10 و Amos Graphics استفاده شد.

بخش اول پژوهش: روش پژوهش کیفی (مصاحبه عمیق)

کانونی‌ترین دغدغه پژوهشگران در روش‌های آینده‌پژوهی آن است که افراد جامعه آماری چه کسانی باید باشند. درک این مسئله تنها به سبب ضرورت فهم یافته‌های آینده‌پژوهی نیست؛ بلکه همچنین به سبب تأمل در مشروعیت، پابرجایی و موضوعیت آن است. از این رو، جامعه آماری در این مرحله شامل افراد خبره و متخصص در زمینه موضوع پژوهش بوده است. ملاک انتخاب صاحب‌نظران (افراد خبره و متخصص) به این شرح است:

- دارای تخصص در زمینه علوم اجتماعی، جامعه‌شناسی، مدیریت رسانه، مدیریت فرهنگی و مطالعات زنان و خانواده؛

- با حداقل ۱۰ سال سابقه پژوهشی در زمینه موضوع پژوهش؛

- دارای حداقل ۲ مقاله پژوهشی در زمینه موضوع پژوهش.

از این رو، با توجه به ویژگی‌های مذکور، ۲۹ نفر از افراد خبره و متخصص از مراکز علمی و پژوهشی کشور انتخاب شدند. از آنجایی که پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی قطب علمی کشور در حوزه علوم انسانی است و متخصصان و صاحب‌نظران آن، علاوه بر فعالیت پژوهشی در پژوهشگاه، در حوزه‌های مختلف سیاست‌گذاری کشور، آموزشی، اجرایی

سازمان‌ها و مؤسسات دیگر حضور دارند و صاحب نظر هستند؛ لذا با عنایت به فعالیت‌های چندجانبه صاحب نظران آن، بیشتر متخصصان از این مجموعه انتخاب شدند.

حجم نمونه و روش نمونه‌گیری بخش اول پژوهش

انتخاب صاحب نظران به شیوه رایج در روش‌های پیمایشی که عموماً بر نمونه‌گیری احتمالی و نمونه‌های تصادفی تأکید دارند، صورت نگرفت. از آنجاکه در این روش بر حضور افراد متخصص و خبره در زمینه موضوع مورد نظر تأکید می‌شود، استفاده از روش‌های نمونه‌گیری غیراحتمالی مورد تأکید قرار گرفت. در نمونه‌گیری غیراحتمالی، به جای تکیه بر عامل شانس، نمونه به مدد قضاوت انسانی (ویژگی‌های جامعه آماری) انتخاب می‌شود. از این رو، در این مرحله از پژوهش، با استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی از نوع هدفمند وابسته به معیار، ۲۹ نفر از افراد خبره و متخصص انتخاب شدند.

هدف اول پژوهش: شناسایی سبک‌های مختلف خانواده با رویکرد ورود فناوری نوین ارتباطی از دیدگاه صاحب نظران

ابتدا، مصاحبه‌های صاحب نظران با mp3 player ضبط شد و پس از پیاده‌سازی با نرم‌افزارهای کامپیوتری تایپ شد. کدهای اولیه در محیط word و لیست کدها و طبقه‌بندی در محیط nvivo صورت گرفت. زیرمقوله‌ها در این مطالعه از کل مصاحبه‌ها استخراج شد و مکرراً مورد بررسی مجدد صاحب نظران قرار گرفت و به صورت جملات یا عناوین از بیانات و متون مصاحبه‌ها مشخص شد و مقوله‌های اصلی از آن‌ها استخراج شد. سپس، بر مبنای مقوله‌های اصلی، مضامین انتزاع شد. بدین ترتیب، مؤلفه‌ها و مضامین اصلی اشکال مختلف خانواده با رویکرد ورود فناوری نوین ارتباطی مورد شناسایی قرار گرفت و با توجه به دیدگاه صاحب نظران، اهمیت و اولویت‌بندی آن‌ها بررسی شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های مرحله کیفی پژوهش

در این بخش به ۴ نوع سبک زندگی دیجیتال در خانواده ایرانی از منظر صاحب نظران دست یافتیم که در ادامه به ویژگی‌های اصلی آن‌ها بر اساس اولویت‌گذاری صاحب نظران می‌پردازیم.

از مهم‌ترین ویژگی‌های خانواده التقاطی رسانه‌ای حضور نرم‌افزارهای مختلف در زندگی

در حوزه‌های بهداشت، سلامت، آموزش، ورزش و همسررداری؛ مستندشدن حافظه خانواده‌گی (ازدواج، طلاق، تولد، وفات، آشپزی و...)؛ خوانا و نویساشدن خانواده به معنای اینکه روزانه ده‌ها و شاید صدها متن خوانده و یا نوشته می‌شود؛ و بهره‌مندی از زبان‌های متکثر برای برقراری ارتباط خانوادگی است. تعامل با فضای سایبری در خانواده‌التقاطی به رؤیت‌پذیری زوایای پنهان و مختلف زندگی در این فضا و ورود حریم خصوصی در فضای عمومی منجر شده است.

از مهم‌ترین ویژگی‌های خانواده‌ پایدار رسانه‌ای مدیریت مصرف رسانه در خانواده، توجه به سواد رسانه‌ای اعضای خانواده، والدگری رسانه‌ای (فرزندپروری در عصر رسانه) و واکسیناسیون رسانه‌ای است که از سطح بالاتری نسبت به سایر انواع خانواده برخوردار بوده است. همچنین تعامل، گفت‌وگو، همدلی، روابط عاطفی، گردهمایی‌ها و دوره‌می‌های خانوادگی مورد توجه است. در خصوص روابط خانواده با جامعه مجازی، کمک به توسعه مشاغل خانگی، نقش‌آفرینی اقتصادی زنان در فضای سایبری و ارتقای سطح آگاهی زنان از سطح بالاتری نسبت به سایر انواع خانواده برخوردار بوده است. برابری جنسیتی در استفاده از فرصت‌های فضای سایبری نیز در این نوع خانواده مشاهده می‌شود.

از مهم‌ترین ویژگی‌های خانواده‌ ناپایدار رسانه‌ای در ظهور اشکال نوین خانواده می‌توان به ازدواج اینترنتی، ولنتاین ایرانی، زندگی با روابط موازی زوجین و زندگی تک‌زیستی اشاره کرد. در این خانواده‌ها تعامل، گفت‌وگو، همدلی، روابط عاطفی، گردهمایی‌ها و دوره‌می‌های خانوادگی در سطح پایینی قرار دارد. در خصوص رابطه این نوع خانواده با جامعه مجازی، به استفاده کمتر از فرصت‌های فضای سایبری و بی‌توجهی به نقش‌آفرینی اقتصادی در فضای سایبری می‌توان اشاره کرد. اوقات فراغت به شدت رسانه‌ای شده و فردگرایی زیادی در این نوع خانواده وجود دارد. در این خانواده‌ها مدیریت مصرف رسانه‌ای جایگاهی ندارد و شکاف عمیق دیجیتالی میان والدین و فرزندان مشهود است.

خانواده‌آشفته رسانه‌ای که به صورت پیش‌بینی‌ناپذیری دچار افراط و تفریط در استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی است، در بخش‌هایی از فرصت‌ها و نقاط مثبت این فضا بهره‌مند می‌شوند، ازجمله: توسعه مشاغل اقتصادی در این فضا، بهره‌مندی از زبان‌های متکثر برای برقراری ارتباط در فضای سایبری (زبان‌های مکتوب، دیداری و شنیداری)، استفاده از انواع مختلف نرم‌افزارهای فضای سایبری در حوزه‌های مختلف (آموزش، تربیت، سلامت و بهداشت)؛ و در بخش‌هایی بی‌توجهی به مدیریت مصرف رسانه‌ای به ظهور انواع زندگی، ازجمله: زندگی باهم‌باشی، زندگی تک‌زیستی، زندگی فراجنسیتی و زندگی با روابط موازی زوجین منجر شده است.

یافته‌های مرحله کَمی پژوهش (توصیفی-پیمایشی)

همان‌طور که بیان شد، مرحله دَوم پژوهش از رویکرد کمی (توصیفی-پیمایشی) بهره برده است. استفاده از رویکرد کمی در این مرحله برای دستیابی به دیدگاه ساکنان مناطق ۱ و ۱۵ شهر تهران در خصوص سبک‌های (آینده‌های بدیل) پژوهش و سنجش ویژگی‌های مشترک در هر سبک است.

هدف آن ایجاد روابط کمی از ارتباط اساسی بین مشاهدات تجربی و عبارت ریاضی است و با استفاده از آمار، داده‌ها تجزیه و تحلیل می‌شود (ایمان و کلاته ساداتی، ۱۳۹۴: ۱۷). در مرحله اول پژوهش، سبک‌های (آینده‌های بدیل) پژوهش و ویژگی‌های مربوط به هر سبک تنظیم شد و سپس این ویژگی‌ها در هر سبک از دیدگاه شهروندان نیز بررسی شد تا مشخص شود دیدگاه صاحب‌نظران با دیدگاه شهروندان یکسان است یا متفاوت. از این رو، با استفاده از رویکرد کمی سعی شد پلی بین دیدگاه صاحب‌نظران و شهروندان به عمل آید. با توجه به دسته‌بندی روش‌های پژوهش کمی، این پژوهش از نظر هدف کاربردی و با توجه به ماهیت داده‌ها پیمایشی است. با عنایت به این روش، پژوهشگر به مطالعه دیدگاه ساکنان مناطق ۱ و ۱۵ شهر تهران در خصوص سبک‌های زندگی خانواده پرداخته است. در این مرحله، از یک سو، پژوهشگر مستقیماً به جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسش‌نامه از گروهی از افراد جامعه آماری اقدام کرده و ویژگی‌های مشترک هر یک از سبک‌ها را بررسی کرده است. از این رو، روش پژوهش این مطالعه پیمایشی است. از سوی دیگر، از آنجاکه این مطالعه در محیط طبیعی و بدون دست‌کاری و کنترل آزمایشی صورت گرفته، توصیفی است. به سخن دیگر، در مرحله دَوم با استفاده از رویکرد کمی، پژوهشگر دیدگاه ساکنان مناطق ۱ و ۱۵ شهر تهران را در خصوص ویژگی‌های سبک‌های زندگی که در مرحله اول از مصاحبه صاحب‌نظران استخراج شده بود، مورد بررسی و آزمون قرار داد. در نهایت، پژوهشگر، با مقایسه نتایج مراحل اول و دَوم پژوهش، به فرایند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها و تلفیق رویکردهای کمی و کیفی (روش ترکیبی) پرداخته است.

جامعه آماری بخش دَوم پژوهش

به علت گستردگی جمعیتی شهر تهران و تنوع فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی ساکنان مناطق مختلف آن، بررسی و مقایسه تمام مناطق ۲۲ گانه با پیچیدگی همراه خواهد بود و در بازه زمانی این پژوهش نمی‌گنجد. لذا، دو منطقه ۱ و ۱۵ مطالعه شدند. این مناطق به سبب حائز بودن تنوع فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی به عنوان نماینده مناطق ۲۲ گانه شهر تهران انتخاب شدند. بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵، ساکنان منطقه یک تهران ۴۸۷،۵۰۸ نفر و

ساکنان منطقه پانزده تهران ۶۵۹,۴۶۸ نفر بوده‌اند. جهت مطالعه مقایسه‌ای، منطقه یک به عنوان نماینده خانوارهایی که از امکانات رفاهی زیادی برخوردارند و منطقه ۱۵ (سومین منطقه تهران به لحاظ بُعد جمعیت) به عنوان نماینده خانوارها در دو بخش متوسط و ضعیف شهر تهران انتخاب شدند و مورد پژوهش قرار گرفتند.

حجم نمونه و روش نمونه‌گیری بخش دوم پژوهش

برای انتخاب نمونه‌های مورد مطالعه در مرحله دوم پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده شد. از آنجا که جامعه آماری این مطالعه مناطق ۱ و ۱۵ است، محقق از روش نمونه‌گیری تصادفی از نوع خوشه‌ای استفاده کرده است. پژوهشگر به فهرست نمونه‌های ساکن در خیابان‌ها و کوچه‌های منتخب دسترسی نداشت و مجبور شد از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی استفاده کند؛ به طوری که از هر یک از مناطق منتخب (۱ و ۱۵) به صورت تصادفی ساده ۳ ناحیه و از هر ناحیه یک محله و از هر محله دو خیابان و از هر خیابان دو کوچه به شیوه قرعه‌کشی انتخاب شد. در مرحله انتخاب نمونه‌ها نیز پژوهشگر مجبور شد از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده کند. آمار دقیقی از جامعه آماری (ساکنان مناطق ۱ و ۱۵ شهر تهران) در دسترس نبوده است. از این رو، برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران (۱۹۶۳) استفاده شد. بر اساس نتایج، تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شدند. به عبارتی، حجم جمعیت جامعه آماری در مرحله دوم پژوهش شامل ۳۸۴ نفر از ساکنان مناطق ۱ و ۱۵ شهر تهران بوده است. از آنجا که به تمام جمعیت شهروندان در این مناطق دسترسی وجود نداشت؛ نیمی از جمعیت برآورد شده (۱۹۲ نفر) به منطقه ۱ و نیمی دیگر (۱۹۲ نفر) به منطقه ۱۵ اختصاص داده شد.

منطقه ۱ دارای ۱۰ ناحیه است که برای اجرای پژوهش نواحی ۲ و ۷ و ۹ انتخاب شدند. از ناحیه ۲، محله زعفرانیه و دو خیابان پیرزین بغدادی (کوچه‌های لادن و توفیقی) و مردانی (کوچه‌های اردیبهشت مرکزی و سوداچی) به صورت تصادفی ساده با قرعه‌کشی انتخاب شدند. نحوه انتخاب نمونه‌ها با توجه به ویژگی‌های جامعه آماری هدفمند بود. از ناحیه ۷، محله تجریش و دو خیابان شهید ابراهیم دربندی (کوچه‌های نمازی و نیلوفر) و سید محمد شریفی منش (کوچه‌های رامین و لادن) به صورت تصادفی ساده با قرعه‌کشی انتخاب شدند. نحوه انتخاب نمونه‌ها با توجه به ویژگی‌های جامعه آماری هدفمند بود. از ناحیه ۹، محله ازگل و دو خیابان گلشن شمالی (کوچه‌های گلپر و شیراز) و گلچین شمالی (کوچه‌های امین و گل‌ها) به صورت تصادفی ساده با قرعه‌کشی انتخاب شدند. نحوه انتخاب نمونه‌ها با توجه به ویژگی‌های جامعه آماری هدفمند بود.

منطقه ۱۵ دارای ۸ ناحیه است که ۶ ناحیه در محدوده قانونی شهر تهران و ۲ ناحیه در

حریم استحفاظی شهر قرار دارد. جهت اجرای پژوهش نواحی ۱، ۵ و ۸ انتخاب شدند. از ناحیه ۱، محله شوش و خیابان‌های تاجیک (کوچه‌های قادری و امجدی) و خیابان فداییان اسلام (کوچه‌های انصاری و قباد دوّم) به صورت تصادفی ساده با قرعه‌کشی انتخاب شدند. نحوه انتخاب نمونه‌ها با توجه به ویژگی‌های جامعه آماری هدفمند بود. از ناحیه ۵، محله افسریه و خیابان‌های پانزده‌متری یکم (کوچه‌های آشوری و هاشمی) و پانزده‌متری سوم (کوچه‌های اسدیان و جابری) به صورت تصادفی ساده با قرعه‌کشی انتخاب شدند؛ اما نحوه انتخاب نمونه‌ها با توجه به ویژگی‌های جامعه آماری هدفمند بود. از ناحیه ۸، محله کیان‌شهر و خیابان‌های سیامک (دوّم و پنج غربی) و مینایی (هفتم و دهم شرقی) به صورت تصادفی ساده با قرعه‌کشی انتخاب شدند؛ اما نحوه انتخاب نمونه‌ها با توجه به ویژگی‌های جامعه آماری هدفمند بود. جهت تکمیل پرسش‌نامه‌ها، مراجعه حضوری در روزهای متمادی صورت گرفت. در تکمیل پرسش‌نامه‌ها، زنان و دختران بیشترین همکاری را داشتند.

روش و ابزار جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها در بخش دوّم پژوهش

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این مرحله از پژوهش پرسش‌نامه‌ای محقق‌ساخته بوده است. همان‌طور که در مرحله اول پژوهش بیان شد، پرسش‌نامه با همکاری و همفکری صاحب‌نظران طی چند رفت‌وبرگشت طراحی شد. گویه‌های پرسش‌نامه با توجه به ویژگی‌های مشترک در سبک‌های زندگی خانواده تدوین شد. امتیاز گویه‌های پرسش‌نامه از کمترین تأثیر (۱ امتیاز) تا بیشترین تأثیر (۷ امتیاز) در نظر گرفته شد. با توجه به این مقیاس ۷ امتیازی، احتمال وقوع این ویژگی‌ها از دیدگاه شهروندان منتخب (ساکن مناطق ۱ و ۱۵ شهر تهران) بررسی شد. قبل از ارسال پرسش‌نامه نهایی به شهروندان منتخب، ابتدا محقق و چند تن از متخصصان در زمینه روش پژوهش گویه‌های پرسش‌نامه را اصلاح کردند و برخی از گویه‌هایی که نزدیک به هم بودند با هم ادغام شدند.

پرسش‌نامه حاوی دو بخش بود. در بخش اول پرسش‌نامه، شامل مقدمه و کلیات، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعه نمونه (جنسیت، سن، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات و منطقه مسکونی از نظر شهرداری تهران) و در بخش دوّم پرسش‌نامه میزان تأثیرگذاری از کمترین تأثیر (۱ امتیاز) تا بیشترین تأثیر (۷ امتیاز) اخذ شد. در این بین، پاسخ‌گویی بایست نظر خود را درباره میزان مربوط و مناسب بودن هر ویژگی بر روی طیفی بین ۱ تا ۷ مشخص می‌کرد. در این طیف، عدد ۱ بیانگر کمترین تأثیر و عدد ۷ نشان‌دهنده بیشترین تأثیر ویژگی موردنظر بوده است.

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی ساکنان مناطق ۱ و ۱۵ شهر تهران

در این قسمت، ابتدا ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (متغیرهای زمینه‌ای) جامعه مورد مطالعه بررسی شد که نتایج به این شرح است:

از مجموع ۳۸۴ نفر از ساکنان مناطق ۱ و ۱۵ شهر تهران، ۴۶/۹ درصد مرد و ۵۳/۱ درصد زن بوده‌اند. در منطقه ۱، این میزان برابر با ۴۱/۶ درصد مرد و ۵۸/۴ درصد زن بوده است و در منطقه ۱۵ نیز مردان معادل ۵۲/۱ درصد و زنان برابر ۴۷/۹ درصد بودند.

از مجموع ۳۸۴ نفر از ساکنان مناطق ۱ و ۱۵ شهر تهران، بیشترین درصد مربوط به گروه سنی ۴۰-۴۹ سال (۲۷/۳ درصد) و کمترین درصد مربوط به گروه سنی ۶۰ سال و بیشتر (۰/۶۱ درصد) بوده است. میانگین سنی آنان برابر با ۳۸ سال، حداقل سن ۲۰ سال و حداکثر سن ۶۱ سال بود. در منطقه ۱، بیشترین درصد در گروه سنی ۴۰-۴۹ سال (۳۰/۷ درصد) و کمترین درصد در گروه سنی ۶۰ سال و بیشتر (۰/۶ درصد) بوده است. میانگین سنی در این منطقه برابر با ۳۹/۷ سال، حداقل سن ۲۴ سال و حداکثر سن ۶۱ سال بود.

در منطقه ۱۵، بیشترین درصد در گروه سنی ۲۰-۲۹ سال (۲۹/۲ درصد) و کمترین درصد در گروه سنی ۶۰ سال و بیشتر بوده است. میانگین سنی در این منطقه برابر با ۳۷/۷ سال، حداقل سن ۲۰ سال و حداکثر سن ۶۰ سال بود.

از مجموع ۳۸۴ نفر از ساکنان مناطق ۱ و ۱۵ شهر تهران، ۳۳/۳ درصد از آنان مجرد و مابقی (۶۶/۷ درصد) متأهل بوده‌اند. این میزان در منطقه ۱، ۳۹/۱ درصد مجرد و ۶۰/۹ درصد متأهل بود و در منطقه ۱۵ به ترتیب ۲۷/۶ درصد مجرد و ۷۲/۴ درصد متأهل بودند.

از مجموع ۳۸۴ نفر از ساکنان مناطق ۱ و ۱۵ شهر تهران، پایین‌ترین درصد مربوط به سطح تحصیلات فوق‌دیپلم (۵/۱۰ درصد) و بالاترین درصد مربوط به سطح تحصیلات لیسانس (۸/۳۶ درصد) بوده است. در منطقه ۱، پایین‌ترین درصد مربوط به سطح تحصیلات زیردیپلم (۳/۱ درصد) و بالاترین درصد مربوط به سطح تحصیلات لیسانس (۴۴/۸ درصد) بوده است. در منطقه ۱۵، پایین‌ترین درصد مربوط به سطح تحصیلات با مدرک فوق‌دیپلم (۱۰/۴ درصد) و بالاترین درصد مربوط به سطح تحصیلات با مدرک لیسانس (۲۸/۶ درصد) بوده است.

جدول ۱. توزیع فراوانی نسبی ساکنان مناطق ۱ و ۱۵ شهر تهران برحسب منطقه مسکونی

درصد	فراوانی	محل سکونت (منطقه)
۵۰	۱۹۲	۱
۵۰	۱۹۲	۱۵
۱۰۰	۳۸۴	جمع

آمار و ارقام جدول بیانگر پراکندگی منطقه سکونت شهروندان در مناطق ۱ و ۱۵ شهر تهران است. با توجه به نتایج، از مجموع ۳۸۴ نفر از ساکنان مناطق ۱ و ۱۵ شهر تهران، ۵۰ درصد در منطقه ۱ و ۵۰ درصد در منطقه ۱۵ شهر تهران ساکن بوده‌اند.

هدف دوم پژوهش: تعیین سبک‌های مختلف خانواده با رویکرد ورود فناوری نوین ارتباطی از دیدگاه ساکنان مناطق ۱ و ۱۵ شهر تهران

در این پژوهش، بعد از محاسبه دیدگاه صاحب نظران در خصوص سبک‌های مختلف خانواده در بخش کیفی پژوهش، تلاش شد دیدگاه ساکنان مناطق ۱ و ۱۵ شهر تهران نیز بررسی شود. جامعه آماری مناطق ۱ و ۱۵ بوده که از نظر طبقه اجتماعی متفاوت‌اند. از این رو، پژوهشگر ابتدا با بهره‌گیری از آزمون یومان ویتنی^۱ دیدگاه ساکنان مناطق ۱ و ۱۵ شهر تهران را بررسی کرد. نتایج نشان داد که بین دیدگاه ساکنان منطقه ۱ با منطقه ۱۵ در خصوص سبک‌های مختلف خانواده تفاوت معنی داری وجود دارد؛ به طوری که با محاسبه یومان ویتنی بین میانگین رتبه‌ای در دو منطقه مورد بررسی می‌توان به وجود تفاوت میانگین رتبه‌ای در بین این دو منطقه اشاره کرد ($Z = 2/571$ و $Sig = 0/001$). به عبارتی، نوع نگاه و نگرش ساکنان مناطق ۱ و ۱۵ به سبک‌های ارائه شده در پژوهش متفاوت بوده است. با بهره‌گیری از معادلات ساختاری، نتایج دقیق تری در این زمینه حاصل شد.

جدول ۲. نتایج آزمون یومان ویتنی بین ساکنان مناطق ۱ و ۱۵ شهر تهران

ضرایب	آماره
۰۴۲۳۱/۳۰	Mann-Whitney U
۸۵۶۲/۵۰۰	Wilcoxon W
۲/۵۷۱	Z
۰/۰۰۱	Asymp. Sig. (2-tailed)

سبک زندگی خانواده از دیدگاه ساکنان منطقه ۱ شهر تهران

برای دستیابی به این هدف پژوهش، پژوهشگر با بهره‌گیری از مدل ساختاری ابتدا شاخص نیکویی برازش مدل را بررسی کرد. سپس، ضرایب بتای سبک‌ها و ویژگی‌های آن بررسی شد که نتایج در جدول ۳ آورده شده است.

1. Mann Whitney U Test

جدول ۳. نتایج شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری

GFI	NFI	RMSEA	P. value	CMIN/df	Df	CMIN (χ^2)
۰/۹۲۱	۰/۹۴۱	۰/۰۵۱۰	۰/۰۰۰	۲/۳۷	۸۴	۱۹۹/۱۲۰

با توجه به اینکه مقدار نسبت کای اسکوئر بر درجه آزادی (CMIN/df) کمتر از ۳؛ RMSE کوچک‌تر از ۰/۰۸ و شاخص برازش نرم (NFI) و شاخص نیکویی برازش (GFI) بزرگ‌تر از ۰/۹ است، می‌توان نتیجه گرفت که مدل اندازه‌گیری از برازش مناسبی برخوردار است. به عبارتی، مدل از لحاظ آماری مطلوب و مورد تأیید است.

مدل اندازه‌گیری برازش سبک‌ها از دیدگاه ساکنان منطقه ۱ شهر تهران

با استفاده از مدل ساختاری، این روابط بررسی شد و نتایج نشان داد که سبک ۱ (خانواده‌التقاطی رسانه‌ای) از ضرایب بتای بیشتری در سطح معنی‌داری ۱ درصد برخوردار بوده است؛ به طوری که در این سبک $\beta=0/43$ در سطح معنی‌داری ۱ درصد بوده است. به عبارتی، سبک مورد پذیرش ساکنان منطقه ۱ شهر تهران سبک ۱ (خانواده‌التقاطی رسانه‌ای) است.

سبک زندگی خانواده از دیدگاه ساکنان منطقه ۱۵ شهر تهران

برای دستیابی به این هدف پژوهش، پژوهشگر با بهره‌گیری از مدل ساختاری ابتدا شاخص نیکویی برازش مدل و سپس ضرایب بتای سبک‌ها و ویژگی‌های آن را بررسی کرد که نتایج در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴. نتایج شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری

GFI	NFI	RMSEA	P. value	CMIN/df	Df	CMIN (χ^2)
۰/۹۷۷	۰/۹۵۴	۰/۰۶۳	۰/۰۰۰	۲/۴۰	۸۵	۲۰۴/۱۱۱

با توجه به اینکه مقدار نسبت کای اسکوئر بر درجه آزادی (CMIN/df) کمتر از ۳؛ RMSE کوچک‌تر از ۰/۰۸ و شاخص برازش نرم (NFI) و شاخص نیکویی برازش (GFI) بزرگ‌تر از ۰/۹ است، می‌توان نتیجه گرفت که مدل اندازه‌گیری از برازش مناسبی برخوردار است. به عبارتی، مدل از لحاظ آماری مطلوب و مورد تأیید است.

مدل اندازه‌گیری برازش سبک‌ها از دیدگاه ساکنان منطقه ۱۵ شهر تهران

با استفاده از مدل ساختاری، این روابط بررسی شد و نتایج نشان داد سبک ۴ (خانواده آشفته رسانه‌ای) از ضرایب بتای بیشتری در سطح معنی داری ۱ درصد برخوردار است؛ به طوری که در این سبک $\beta = 0/51$ در سطح معنی داری ۱ درصد بوده است. به عبارتی، سبک مورد پذیرش ساکنان منطقه ۱۵ شهر تهران سبک ۴ (خانواده آشفته رسانه‌ای) است.

هدف سوم پژوهش: مقایسه دیدگاه‌های صاحب‌نظران و شهروندان در خصوص

سبک‌های مختلف خانواده با رویکرد ورود فناوری نوین ارتباطی

بعد از محاسبه دیدگاه صاحب‌نظران در خصوص سبک‌های پژوهش در بخش کیفی، تلاش شد دیدگاه صاحب‌نظران با شهروندان منتخب نیز بررسی شود؛ زیرا پژوهشگر، با توجه به نتایج مذکور در پیشینه پژوهش، معتقد است نوع نگرش و دیدگاه صاحب‌نظران با نوع نگاه و نگرش شهروندان در خصوص ویژگی‌های سبک‌های پژوهش متفاوت است. به نظر می‌رسد نگاه صاحب‌نظران آرمان‌گرایانه‌تر و نگاه شهروندان واقعی‌تر است. از این رو، پژوهشگر با اتخاذ رویکرد ترکیبی، پس از مطالعه کیفی و شناسایی سبک مطلوب از دیدگاه صاحب‌نظران، تلاش کرده دیدگاه شهروندان را نیز در خصوص ویژگی‌های سبک‌ها بررسی کند تا مشخص شود که دیدگاه شهروندان همانند دیدگاه صاحب‌نظران است یا متفاوت از آن است. از این رو، پژوهشگر، با بهره‌گیری از آزمون یومان ویتنی، تفاوت معنی داری را بین میانگین رتبه‌ای صاحب‌نظران و شهروندان در خصوص سبک‌های پژوهش یافت ($2/510$ و $Z = 0/001$). صاحب‌نظران بر سبک ۲ (خانواده پایدار رسانه‌ای) و ساکنان منطقه ۱ شهر تهران بر سبک ۱ (خانواده التقاطی رسانه‌ای) و ساکنان منطقه ۱۵ شهر تهران بر سبک ۴ (خانواده آشفته رسانه‌ای) تأکید داشتند.

جدول ۵. نتایج آزمون یومان ویتنی بین صاحب‌نظران و شهروندان منتخب

آماره	ضرایب
Mann-Whitney U	۴۷۱۲/۵۰۰
Wilcoxon W	۹۵۴۵/۴۰۰
Z	۲/۵۱۰
Asymp. Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۱

بحث و نتیجه‌گیری

دوجهانی شدن یا دوفضایی شدن زندگی (جهان و فضای واقعی و طبیعی/جهان و فضای سایبری) باعث شده تا انسان امروز در دو جهان موازی زندگی کند. فضای سایبری خالق دنیای جدید به همراه ارتباطات جدید و سبک‌های زندگی است و هر کاربری که بخواهد می‌تواند وارد این جهان شود. نظام حکمرانی بر خانواده‌ها دوفضایی شده است. از این رو، خانواده‌های تهرانی در سبب فرهنگی خود با شبکه‌های ماهواره‌ای، فضای سایبری، رسانه‌های مدرن و.. مواجه می‌شوند که هرکدام، به نوبه خود، بر ساختار خانواده و نحوه گذران اوقات فراغت تأثیرگذارند. یکی از واقعیت‌های انکارناپذیر و مهم رسانه‌ای شدن دگرگونی در گونه‌های سبک زندگی شهروندان است.

این مقاله به دنبال آن بود که مؤلفه‌های اثرگذار بر سبک زندگی خانواده دیجیتال را شناسایی کند. همان‌طور که ملاحظه شد، از سوی صاحب‌نظران چشم‌انداز آتی تغییرات در سبک زندگی خانواده با رویکرد ورود فناوری نوین ارتباطی در ۴ سبک زندگی دیجیتالی ارائه شد: خانواده تقاطعی؛ خانواده پایدار رسانه‌ای؛ خانواده آشفته رسانه‌ای که خبرگان بر خانواده ناپایدار رسانه‌ای تأکید داشتند. بر اساس یافته‌های پژوهش، در سبک زندگی دیجیتالی، میان ساکنان مناطق ۱ و ۱۵ شهر تهران تفاوت وجود دارد. دیدگاه ساکنان منطقه ۱ شهر تهران در خصوص چشم‌انداز آتی تغییرات در سبک زندگی خانواده با رویکرد ورود فناوری نوین ارتباطی با سبک خانواده تقاطعی رسانه‌ای همخوانی دارد و دیدگاه ساکنان منطقه ۱۵ شهر تهران با سبک خانواده آشفته رسانه‌ای همخوانی دارد.

درعین حال، یافته‌ها حاکی از برتری بارز مصرف رسانه‌های دیجیتال در میان اقشار فرادست (منطقه ۱) و اقشار میانی و فرودست (منطقه ۱۵) شهر تهران است؛ بنابراین، یکی از واقعیت‌های انکارناپذیر و مهم دیجیتالی شدن دگرگونی در سبک زندگی خانواده است. در واقع، تمایل انسان امروزی به «تفاوت و خاص بودن» و پیچیدگی‌های مربوط به ناهمسازی سبک‌های زندگی هر فرد گاه سبب می‌شود افراد خود را تنها ملزم به رعایت حداقلی از شباهت‌ها با سایر افراد «هم‌سبک» بدانند که این موضوع با یافته‌های گنجی و همکاران (۱۳۹۸)؛ بهادری خسروشاهی و برقی (۱۳۹۷)؛ باستان و همکاران (۱۳۹۷)؛ مؤید حکمت (۱۳۹۲)؛ و کلانتری و همکاران (۱۳۹۱) همسوست؛ اما تفاوت این پژوهش با سایر پژوهش‌ها آن است که به نظر می‌آید کل شهروندان در مناطق منتخب شهر تهران درگیر با فناوری دریافت‌های بسیار متفاوتی از فناوری نوین ارتباطی کسب کرده‌اند. از این رو، دیدگاهی هم جهت با صاحب‌نظران در خصوص تغییرات سبک زندگی خانواده نداشته‌اند.

آنچه در نتایج این مطالعه می‌تواند مورد توجه قرار گیرد تحت‌الشعاع قرار گرفتن هویت

خانواده در مواجهه با ورود فناوری نوین ارتباطی است که این امر به معنای سیال بودن هویت خانواده در اثر متغیرهای مداخله‌گری همچون ورود فناوری نوین ارتباطی است. نتایج پژوهش پیش رو همچنین با دیدگاه بورديو و بسیاری از نظریه‌پردازان اجتماعی دیگر در خصوص «بازنمایی سبک‌های مختلف زندگی» با حضور رسانه‌ها که مطرح‌کننده تغییر و تحول در سبک زندگی خانواده است، همسوست. به باور بورديو، خانواده هر روز در معرض آگاهی‌ها و شناخت‌های تازه‌ای در زمینه‌های مختلف تغذیه، بهداشت، تربیت فرزند، اشتغال، پوشش و لباس، موضوعات جنسیتی و جنسی، آموزش و پرورش قرار می‌گیرد و این فرایند به تدریج باعث تغییر «سبک زندگی» در خانواده و تغییر عادات و روحیات افراد و اعضای خانواده می‌شود. به عبارتی، نه تنها سبک زندگی خانواده‌های تهرانی به سبک دیجیتال در حال تغییر است؛ بلکه لایه‌های عمیق‌تری از فرهنگ جامعه در معرض دیجیتالی شدن قرار می‌گیرد؛ اما آنچه در این امر حائز اهمیت است چگونگی بازتعریف سبک زندگی و ساختار خانواده از سوی متخصصان و کارشناسان است. زیرا همان‌طور که در نتایج مشاهده شد، صاحب‌نظران چشم‌انداز آتی تغییرات در سبک زندگی خانواده در مواجهه با ورود فناوری نوین ارتباطی را در خانواده پایدار رسانه‌ای (سبک ۲) می‌بینند و معتقدند این فرایند را باید «دیجیتالی شدن خانواده» نامید. هرچند در مسیر دیجیتالی شدن یا الکترونیکی شدن کمی لنگان‌لنگان راه را می‌پیمایند، جهت و جاده در راه آینده همان بزرگراه ارتباطی الکترونیکی شدن است. البته منظور آنان شکل‌گیری، رشد و گسترش فرهنگ دیجیتالی شدن در خانواده و شکل‌گیری انواع سبک‌های زندگی منبعت از آن است. اما از دیدگاه شهروندان دو منطقه منتخب شهر تهران، این فرایند تا حدودی متفاوت است؛ زیرا چشم‌انداز آتی تغییرات در سبک زندگی خانواده در مواجهه با ورود فناوری نوین ارتباطی را در منطقه ۱ سبک یک (خانواده تقاطعی) و در منطقه ۱۵ سبک چهار (خانواده آشفته رسانه‌ای) می‌بینند.

این موضوع بیانگر آن است که تغییر و تحولات فناوریانه ساختار سنتی خانواده تهرانی را در انواع الگوهای همسرگزینی، روابط بین همسران، روابط والدین با فرزندان، شیوه‌های فرزندپروری، روابط بین دو نسل، مشاغل اقتصادی نوین در خانواده، اوقات فراغت، انگاره‌های جنسیتی و... متأثر کرده است. خانواده دیروز در متن اجتماعی امروز، با گسترش روزافزون فناوری نوین ارتباطی و اطلاعاتی و تنیده شده آن‌ها در تاروپود زندگی، با چالش‌هایی مواجه شده است که چنانچه چاره‌جویی نشود، بعید است وضعیت رایج بتواند در آینده سنت‌ها را نگاه دارد. بر این اساس، نادیده‌انگاشتن اهمیت تغییرات فناوریانه و فرهنگی در جامعه و سبک‌های زندگی منبعت از آن ممکن است به از دست رفتن فرصت‌ها و پیش‌بینی ناپذیر شدن تهدیدها منجر شود. از این جهت، بایسته است تحلیلگران و متخصصان الگوی متناسبی را

برای تغییرات خانواده که برخاسته از نیازها و شرایط خاص است، بیابند یا بسازند. این امر در پژوهش پیش رو با قالبی کوچک تحت عنوان مدل مطلوب خانواده پایدار رسانه‌ای از سوی صاحب‌نظران ارائه شده است.

از آنجایی که تکمیل نمونه آماری مورد نظر در این پژوهش ۳۸۴ نفر از پاسخ‌گویان پراکنده در دو منطقه پیش‌گفته است و نمونه‌گیری به صورت تصادفی در بیرون از محل اقامت پاسخ‌گویان و در پارک‌ها و ورودی‌های متروها تکمیل شد، به همکاری آنان در تکمیل پرسش‌نامه نیاز بود. جلب اعتماد پاسخ‌گویان و اختصاص وقت از سوی آنان از جمله محدودیت‌های این پژوهش بود.

پیشنهادها

با توجه به نتایج این مطالعه در خصوص چشم‌انداز آتی تغییرات در سبک زندگی خانواده با رویکرد ورود فناوری نوین ارتباطی، سبک مورد پذیرش خبرگان و ساکنان مناطق ۱ و ۱۵ شهر تهران به ترتیب خانواده پایدار رسانه‌ای، خانواده التقاطی رسانه‌ای و خانواده آشفته رسانه‌ای بوده است. نتایج بیانگر نوعی شکاف و گسست در دیدگاه‌هاست. از این رو، پیشنهادهایی به منظور دستیابی به راهکارهای مناسب‌تر در برخورد با چشم‌اندازهای آتی تغییرات در سبک زندگی خانواده با ورود فناوری نوین ارائه شده است.

خبرگان در چشم‌انداز آتی تغییرات در سبک زندگی خانواده با رویکرد ورود فناوری نوین ارتباطی بر سناریوی ۲ تأکید کرده‌اند و این سناریو ترکیبی از سبک زندگی مدرن و تعامل سازنده خانواده با رسانه‌هاست؛ از این رو، پیشنهاد می‌شود کارشناسان و متخصصان در محیط‌های عمومی (مانند سرای محله‌ها و فرهنگ‌سراها) و محیط‌های آموزشی (مانند مدارس، دانشگاه‌ها و مهدکودک‌ها) کارگاه‌های آموزشی را برای خانواده‌ها و والدین و دانش‌آموزان و دانشجویان برگزار کنند و در این دوره‌ها مواد آموزشی‌ای که در ادامه به آن‌ها اشاره شده است مد نظر مراکز همانند مؤسسات و پژوهشگاه‌های علمی-پژوهشی و شهرداری‌ها، به عنوان متولی آموزش شهروندان تهرانی، در محتوای آموزشی قرار گیرد:

- آموزش به والدین به منظور مجهز شدن آنان به سواد رسانه‌ای در زمینه شناخت فضای سایبری و ارتقای سطح سواد دیجیتالی و سواد رسانه‌ای خانواده‌ها؛
- در آموزش به شهروندان، آثار مثبت و منفی گفت‌وگوهای الکترونیکی در خانواده به صورت تصویری (فیلم، تبلیغات، پوستر، تابلو و...) ارائه شود.

- افزایش سطح آگاهی والدین در خصوص نحوه مواجهه هدفمند با فضای سایبری؛
- ارتقای سطح آگاهی رسانه‌ای والدین، فرزندان، دانش‌آموزان و دانشجویان در زمینه قدرت

مدیریت، انتخابگری و تشخیص محتواهای مناسب ارائه شده از سوی رسانه‌ها؛
- آموزش به والدین و فرزندان در خصوص چگونگی مدیریت مصرف رسانه در خانواده؛
- آموزش در زمینه پیوند بیشتر خانواده با طبیعت و تقویت مناسبات خانوادگی؛
- آموزش والدین در زمینه تقویت رابطه والد-فرزند و چگونگی ایجاد گفت‌وگوی صمیمانه،
رفاقت با فرزند، مهارت گوش دادن و بازآفرینی فضای مشارکتی و همدلانه در محیط
خانه؛

- در آموزش‌ها باید به تفاوت‌های واقعی در روابط و مناسبات نسل اول و دوم در خانواده
مدرن و همچنین روابط و مناسبات در خانواده سنتی توجه شود، زیرا در نسل اول
خانواده مدرن، آموزش‌ها باید بر آشنایی با فضای سایبری و عملکرد آن متمرکز باشد؛
درحالی‌که در نسل دوم خانواده مدرن، آموزش‌ها باید بر چگونگی استفاده مناسب از این
فضا متمرکز باشد.

- آموزش در مورد اهمیت بازشناسی مفهوم والدگری در بین خانواده‌ها و اصلاح الگوهای
والدگری با توجه به شرایط زمانی و مکانی؛

- آموزش انواع الگوی مدیریت بدن در جامعه ایرانی به ویژه شهر تهران، به دور از افراط و تفریط؛
- آموزش چگونگی بازتعریف مدیریت مصرف در زمینه اوقات فراغت، سرگرمی‌ها، رسانه‌ها، مُد
و مدگرایی، پوشاک و ظاهر بدن در ساختار خانواده‌ها.

اگر قرار باشد پیشنهادی در خصوص پژوهش پیش رو ارائه شود، آن پیشنهاد جنبه علمی
دارد و تحقق پژوهش‌های دیگر در سایر مناطق شهر تهران و حتی لزوم اجرای پژوهش ملی
در سطح ایران است تا عمیق‌تر و جدی‌تر بتوان مؤلفه‌های اثرگذار بر سبک زندگی خانواده
دیجیتال ایرانی را شناسایی کرد و در جهت سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی‌های صحیح‌تر و
هوشمندانه‌تر گام برداشت.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان، مقاله پیش رو فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.

منابع و مأخذ

- ابادری، یوسف علی و حسن چاوشیان (۱۳۸۱). «از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی، رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی». **فصلنامه نامه علوم اجتماعی**، شماره ۲۰: ۶۷.
- ایمان، محمدتقی و احمد کلاته ساداتی (۱۳۹۴). «یک الگوی پارادایمی از رابطه جوان و رسانه در شیراز». **دوفصلنامه رسانه و فرهنگ**، شماره ۲: ۱۲۰.
- اینگلهارت، رونالد (۱۳۸۲). **تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی**. ترجمه مریم وتر. تهران: انتشارات کویر.
- باستان، مصطفی، علی دلاور و علی اکبر فرهنگی (۱۳۹۷). «بررسی مؤلفه‌های مؤثر بر مصرف رسانه‌ای جوانان تهرانی؛ با هدف طراحی مدل خلاقانه الگوی مصرف رسانه‌های نوظهور». **فصلنامه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی**، شماره ۱: ۱۰۹-۱۴۲.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱). **مصرف**. ترجمه خسرو صبری. تهران: شیرازه.
- بودریار، ژان (۱۳۹۳). **جامعه مصرفی: اسطوره‌ها و ساختارها**. ترجمه پیروز ایزدی. تهران: نشر ثالث.
- بودیو، پیر (۱۳۸۹). **نظریه کنش؛ دلایل عملی و انتخاب عقلانی**. تهران: انتشارات نقش و نگار.
- بودیو، پیر (۱۳۹۰). «درباره سلطه و عشق». ترجمه نریمان رحیمی. بازیابی شده در: <https://www.feministschool.com/spip.php?article190>
- بهادری خسروشاهی، جعفر و عیسی برقی (۱۳۹۷). «نقش سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی بر مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان». **فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین**، شماره ۱۴: ۲۸۳-۳۰۸.
- بهمنی، مهناز، علی موحد و علی شمعی (۱۳۹۹). «تحلیل عوامل مؤثر بر نحوه گذران اوقات فراغت در شهر تهران؛ نمونه موردی: منطقه ۲۲». **فصلنامه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی**، شماره ۶: ۳۶۱-۳۷۷.
- تافلر، الوین (۱۳۹۳). **شوک آینده**. ترجمه حشمت‌الله کامرانی. تهران: نشر علم.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۵). **پی‌یر بودیو**. ترجمه لایلا جوهرافشانی و حسن چاوشیان. تهران: نی.
- حبیب‌پور گتایی، کرم (۱۳۹۵). «تحولات سبک زندگی در ایران». **فصلنامه فرهنگ مردم ایران**، شماره ۴۴: ۱۲۱-۱۲۰.
- حیدری، آرمان، اصغر میرفردی و عباس رضانی باصری (۱۳۹۲). «مقایسه جنسیتی هویت دینی و رابطه آن با مصرف رسانه‌ای (تلویزیون و ماهواره)؛ مورد مطالعه: دانش‌آموزان متوسطه شهر مرودشت (۱۳۹۱-۱۳۹۲)». **دوفصلنامه دین و ارتباطات**، شماره ۴۴: ۵۴۳.
- خواجه نوری، بیژن و علی اصغر مقدس (۱۳۸۷). «بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر میزان گذران اوقات فراغت؛ مورد مطالعه: دانش‌آموزان دبیرستانی شهرستان آباد». **فصلنامه پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی**، شماره ۲: ۱۵۵-۱۳۳.
- رابرتسون، جفری (۱۳۹۲). **جنایت علیه بشریت**. گروه ترجمه دانشگاه علوم اسلامی رضوی، زیر

نظر حسین میرمحمد صادقی. مشهد: دانشگاه علوم اسلامی رضوی.

رضوی زاده، سید نورالدین (۱۳۸۶). **بررسی تأثیر رسانه‌ها بر سبک زندگی ساکنان شهر تهران**. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

ساعی، منصور (۱۳۹۰). **رسانه و هویت ایرانی**. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی. شامپاین، پاتریک (۱۳۹۱). **پیر بوردیو**. ترجمه ناهید مؤید حکمت. تهران: انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

شریفی، سعید، محمدمهدی مظاهری، اکبر اعتباریان و بدری شاه طالبی (۱۳۹۳). «خوشه‌بندی سبک زندگی مبتنی بر مصرف رسانه‌ای؛ مورد مطالعه: کلان‌شهر اصفهان». **فصلنامه جامعه‌پژوهی فرهنگی**، شماره ۳: ۳۳-۵۸.

گیائوند، احمد (۱۳۹۰). **سبک مصرف کتاب و وضعیت کتابخانه‌های عمومی در شهر تهران**. تهران: جامعه و فرهنگ.

فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۹۲). **تجربه تجدید: رویکردی انسان‌شناختی به امروزی شدن فرهنگ ایرانی**. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۹۳). **تاریخ فرهنگی ایران مدرن**. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

فرهمنند، مهناز و زهره رضوانی (۱۳۹۸). «ساختار و عملکرد خانوادگی در خانواده‌های تک‌همسری و چندهمسری». **فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی**، شماره ۳: ۱۳۵-۱۵۴.

فیضی، مجتبی (۱۳۹۲). «درآمدی بر سبک زندگی اسلامی». **ماهنامه معرفت**، شماره ۱۸۵: ۲۷-۴۲. قاسمی پور، مریم و سهراب مظفری‌نیا (۱۳۹۶). «بررسی رابطه بین سبک زندگی متأثر از فضای سایبری و طلاق عاطفی در شهر ایلام». **دوفصلنامه فرهنگ ایلام**، شماره ۵۶ و ۵۷: ۱۷۱-۱۹۱.

قبادی، حشمت، علیرضا کلدی و سید محمدصادق مهدی (۱۳۹۷). «تبیین جامعه‌شناسی مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی و فرهنگی». **فصلنامه فرهنگی، تربیتی زنان و خانواده**، شماره ۴۵: ۷۵-۹۵.

قرلسقلی، محمدتقی (۱۳۹۳). **فلسفه سیاسی**. تهران: رشد آموزش.

کاویانی، آزاده (۱۳۹۱). «تبیینی جامع بر علل و عوامل مؤثر بر پراکنش افقی شهرها». **فصلنامه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی**، شماره ۲۵: ۱۷۳-۱۹۳.

کریمی لوتی، علی (۱۳۹۵). **خانواده و سبک زندگی**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد روان‌شناسی بالینی، دانشگاه خوارزمی.

کلانتری، عبدالحسین، حسین حسنی و اکرم علیپور درواری (۱۳۹۱). «سنجش تأثیر جنسیت بر مصرف رسانه‌ای در ایران؛ تحلیل ثانویه داده‌های پیمایشی ملی». **فصلنامه زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)**، شماره ۴: ۷۹-۹۹.

کیوتسو، پیتر (۱۳۷۸). اندیشه‌های بنیادی در جامعه‌شناسی. ترجمه منوچهر صبوری. تهران: نشر نی.
گنجی، محمد، محسن نیازی و زهرا مهربان (۱۳۹۸). «گونه‌شناسی سبک زندگی با تأکید بر نقش رسانه در میان زنان شهر شیراز». *دوفصلنامه پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر*، شماره ۱۴: ۱۵۵-۱۸۹.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۸). *مبانی جامعه‌شناسی*. ترجمه منوچهر صبوری. تهران: نشر نی.
معصوم شاهی، ربابه، ابوالفضل باغبان و سهیلا باغبان (۱۳۹۶). «تأثیر رسانه بر سبک زندگی خانواده».

اولین همایش ملی علوم رفتاری و اسلامی.

ملاسعیدی، سارا (۱۳۹۶). «پیش‌بینی الگوی مصرف بر اساس مؤلفه‌های سبک زندگی». *فصلنامه علوم اجتماعی شوشتر*، شماره ۱: ۲۴۹-۲۷۲.

مؤید حکمت، ناهید (۱۳۹۲). *بررسی سبک‌های زندگی در سطح شهر تهران*. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۹). *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: نشر همشهری.

Benedikter, R. (2011). 'Lifestyles'. In H. K. Anheier & M. Juergensmeyer (Eds.), *Encyclopedia of Global Studies*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Sobel, M. E. (2002). *Lifestyle and social structure: Concepts, definitions, analyses*. Elsevier.

Southern, D. (2001). 'Consuming Kitchens: Taste, Context and Identity Formation'. *Journal of Consumer Culture*, 2, 179-203.

الگوهای ارتباطات میان فردی والدین و فرزندان در خانواده (تحلیل تجربه فرزندان در خانواده‌های تهرانی)

● منصور ساعی^۱

چکیده

خانواده نخستین نهاد اجتماعی است که در آن، فرزندان نوع و کیفیت ارتباطات میان فردی و کنش ارتباطی را با والدین خود تجربه می‌کنند. اعضای خانواده از طریق سازوکار ارتباطات میان فردی نیازها، خواسته‌ها، عواطف، نگرانی‌ها، دغدغه‌ها، تجربه‌ها، افکار، دیدگاه‌ها و احساسات خود را با یکدیگر در میان می‌گذارند؛ مشورت می‌کنند؛ تصمیم می‌گیرند؛ از همدیگر حمایت و پشتیبانی عاطفی و روانی می‌کنند و تضادها و تنش‌ها را رفع می‌کنند. هدف مطالعه پیش رو تحلیل الگوهای ارتباطات میان فردی والدین و فرزندان در خانواده است. بدین منظور، با رویکرد کیفی، مصاحبه‌های عمقی با هدف تحلیل تجربه زیسته ۴۰ نفر از دانش‌آموزان دختر و پسر در مقطع متوسطه دوم در ۱۰ دبیرستان دولتی در ۵ نقطه شهر تهران صورت گرفت. تحلیل تجربه زیسته نوجوانان مورد مطالعه نشان می‌دهد که عمده‌ترین گفت‌وگوهای فرزندان و والدین در خانواده از نوع «گفت‌وگوی گزارش‌محور» یا اطلاع‌رسان در مورد «فعالیت‌های آموزشی و درسی فرزندان و اتفاقات مدرسه و یا فعالیت‌های روزمره اعضای خانواده» است. نتایج پژوهش حاکی است که سه الگوی ارتباطات کلامی «گفت‌وشنودی و مشارکتی»، «الگوی مناظره‌ای و جدلی» و «الگوی تک‌گویی نصیحت‌محور و سرزنش‌آمیز» در روابط بین والدین و فرزندان قابل مشاهده است.

واژگان کلیدی

ارتباطات میان فردی، خانواده، والدین، فرزندان، الگوی ارتباطات.

مقدمه

امروزه در کمتر خانواده ایرانی ای والدین و فرزندان دور هم جمع می‌شوند و درباره موضوعات مختلف با هم گفت‌وگو و بحث می‌کنند و کمتر نظرهای همدیگر را راجع به موضوعات مختلف جویا می‌شوند. اگر گفت‌وگوی کوتاهی هم شکل می‌گیرد، بیشتر با هدف اطلاع‌رسانی است نه بحث و گفت‌وگویی واقعی و طولانی درمورد یک موضوع. این در حالی است که خانواده نخستین کانون شکل‌گیری و تجربه کمیت و کیفیت ارتباطات میان فردی است و اعضای خانواده از طریق سازوکار ارتباطات میان فردی نیازها، خواسته‌ها، عواطف، نگرانی‌ها، دغدغه‌ها، تجربه‌ها، افکار، دیدگاه‌ها و احساسات خود را با یکدیگر در میان می‌گذارند؛ مشورت می‌کنند؛ تصمیم می‌گیرند؛ از همدیگر حمایت و پشتیبانی عاطفی و روانی می‌کنند و تضادها و تنش‌ها را رفع می‌کنند (Peterson & Green, ۲۰۰۹). همچنین، نظام ارتباطات میان فردی در خانواده سازوکار جامعه‌پذیری و تربیت فرزندان است. درواقع، می‌توان گفت که برجسته‌ترین کارکرد خانواده، یعنی جامعه‌پذیری و بازتولید و درونی‌کردن و مبادله عقاید، باورها، ارزش‌ها و هنجارها، در خانواده از طریق فرایند ارتباطات و تعاملات میان فردی صورت عینی به خود می‌گیرد.

ساختار، کارکرد و تعاملات و ارتباطات والدین و فرزندان در خانواده در ایران در دوران معاصر تحت تأثیر عوامل مختلفی بوده است. طی دهه‌های اخیر، جامعه ایران در معرض تحولات و تجربه‌های گوناگون تاریخی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی بوده است. وقوع انقلاب اسلامی سال ۱۳۵۷ و تغییر ساختار سیاسی کشور، وقوع جنگ هشت‌ساله ایران و عراق، نوسازی اجتماعی، تحولات فرهنگی و توسعه آموزشی رسمی در ایران، توسعه شهرنشینی، مهاجرت و فرار مغزها، پیدایش گفتمان‌های سیاسی گوناگون در سپهر سیاسی ایران، افزایش مصرف فرهنگی و رسانه‌ای، افزایش ضریب نفوذ رسانه‌های ملی و فراملی، ظهور و توسعه اینترنت و فناوری‌های ارتباطی نوین، توسعه خانواده هسته‌ای، جوانی جمعیت (تورم جوانی) و نظایر آن از جمله مهم‌ترین تحولاتی بوده که جامعه و خانواده در دوران معاصر پشت سر گذاشته است. برخی از جامعه‌شناسان، نظیر مارگارت مید^۱ و کارل مانهایم^۲، بر این باورند که جوامعی که در گذار تاریخی خود تغییرات و تحولات و رویدادهای تاریخی و اجتماعی و فناوری متعدد و سریعی را تجربه می‌کنند از استعداد و آمادگی بیشتری برای تولید شکاف‌ها و اختلال‌های اجتماعی، ارزشی و ارتباطی در سطح جامعه و خانواده برخوردارند (ساروخانی و صداقتی‌فرد، ۱۳۸۸).

گذار جامعه از سنت به مدرنیته، توسعه شهرنشینی و تشدید مهاجرت به شهرهای بزرگ، تحصیل و اشتغال، تغییر شکل خانواده گسترده سنتی و ظهور و توسعه خانواده هسته‌ای، از

1. Margaret Mead

2. Karl Mannheim

یک سو و ظهور و توسعه نهادهای جایگزین نقش‌های تربیتی و جامعه‌پذیری خانواده نظیر مدرسه، رسانه‌ها و فناوری‌های نوین، از سوی دیگر، می‌تواند به تغییر کارکردهای خانواده به‌ویژه در زمینه توزیع قدرت، تغییر نقش‌ها در خانواده، شیوه جامعه‌پذیری و فرزندپروری، شکل‌گیری شکاف‌های نسلی و وقوع تحول در فرایند ارتباطات و روابط والدین و فرزندان بینجامد. در همین زمینه، نتیجه پژوهشی در ایران نشان می‌دهد که ارتباط کلامی میان نسل بالغ و جوان کاهش یافته است و به سبب ظهور و توسعه گروه‌های مرجع نوین (رسانه و مدرسه و...) فرزندان از والدین (گروه مرجع سنتی) تبعیت نمی‌کنند. لذا، فصل مشترک عاطفی و تسامح و سازگاری میان نسل‌ها کاهش یافته است (شرفی، ۱۳۹۲).

ارتباطات انسانی و تعاملات میان فردی در خانواده‌های ایرانی به مسئله تبدیل شده است؛ تا جایی که نتایج پیمایشی ملی نشان می‌دهد که گفت‌وگوی بین اعضای خانواده‌ها، از ۲ ساعت در شبانه‌روز در ۲۰ سال قبل، اکنون به ۲۰ دقیقه کاهش پیدا کرده است. بر اساس این مطالعه، در گذشته در شبانه‌روز ۱۵۰۰ کلمه بین اعضای خانواده ردوبدل می‌شد که این میزان اکنون به ۴۰۰ کلمه کاهش یافته است (ابتکار، ۱۳۹۸). نتایج مطالعه دیگری در ایران نشان می‌دهد هرچه میزان استفاده از وسایل ارتباطی (لاین و تلگرام) افزایش می‌یابد، میزان دورهمی‌ها، میهمانی‌های خانوادگی، گردش‌های خانوادگی و ارتباطات کلامی افراد خانواده کمتر می‌شود (شیری و رحمانی، ۱۳۹۴).

با وجود اهمیت ارتباطات میان فردی بین والدین و فرزندان، هر پژوهشی در این حوزه بسیار پیچیده و چالش‌برانگیز است. علت اصلی چالشی بودن مطالعه ارتباطات بین والدین و فرزندان این است که آن‌ها به دو نسل متفاوت تعلق دارند. والدین اغلب نمی‌توانند با تغییرات و تحولات جدید هماهنگ شوند؛ لذا، قادر به درک فرزندانشان نیستند. در همان زمان، فرزندان نیز نمی‌توانند ذهنیت والدینشان را درک کنند، زیرا احساس می‌کنند که آن‌ها ذهنی بسیار سنتی دارند؛ اما ارتباطات می‌تواند بین والدین و فرزندان پلی بزند و به آن‌ها کمک کند تا به عقاید هم احترام بگذارند و به تفاهم و همدلی برسند. عوامل و متغیرهایی چون جوانی جمعیت، توسعه خانواده هسته‌ای و افزایش تحرک‌های جغرافیایی و اجتماعی، از یک سو و گسترش روزافزون ضریب نفوذ سواد و تحصیلات، رسانه‌ها و فناوری‌های نوین در بین جامعه جوان ایرانی، از سوی دیگر، ارتباطات میان فردی بین والدین و فرزندان را به مسئله مهم اجتماعی بدل کرده‌اند. درواقع، جوامع در حال‌گذاری چون ایران برای نیل به پایداری و کاستن از پیامد شکاف‌های مختلف اطلاعاتی، ارزشی و هنجاری نیازمند تعامل، گفت‌وگو و ارتباطات میان فردی مطلوب بین والدین و فرزندان هستند. این گفت‌وگو، تعامل و همکاری موجب می‌شود تا هم سنت‌های اجتماعی نسل گذشته بازتولید شوند و هم نقش و جایگاه نسل جدید در برساختن فرهنگ

و جامعه جدید به رسمیت شناخته شود. به تعبیری دیگر، شرایط جدید مستلزم گفت‌وگو و همکاری نسل والدین و فرزندان است. تلفیق نیروی خلاقه و تخصصی فرزندان و داشته‌ها و تجارب والدین در دنیای سرشار از عدم قطعیت امروزی می‌تواند شرایط زندگی بهتری را در دنیای جدید فراهم کند؛ اما فقدان گفت‌وگو و صمیمیت بین والدین و فرزندان می‌تواند به زیان هر دو طرف بینجامد. لذا، ضروری است نوع و کیفیت ارتباطات میان فردی والدین و فرزندان در خانواده ایرانی به شیوه‌ای کیفی، دقیق و عینی بررسی شود تا مبتنی بر نتایج آن بتوان به طرح راهبردهایی دقیق برای نهادهای سیاست‌گذاری در کشور به منظور سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در جهت تقویت ارتباطات میان فردی مطلوب پرداخت.

حال این پرسش مطرح است که در خانواده وضعیت ارتباطات میان فردی والدین و فرزندان چگونه است و آن‌ها از چه الگوهای ارتباطاتی استفاده می‌کنند. برای پاسخ به پرسش‌ها بر تحلیل تجربه زیسته فرزندان نوجوان متمرکز شده‌ایم؛ زیرا فرزندان نوجوان نسلی هستند که بنا به ضرورت، روزمره با والدین خود تعامل دارند و به سبب تغییرات جسمی و روانی، دوره نوجوانی دوره هویت‌یابی، فردگرایی، استقلال‌طلبی، تحولات فکری و نگرشی و دوره شکل‌گیری تفاوت‌ها و تمایزات نسلی است. بر همین اساس، پژوهش پیش رو با درک اهمیت موضوع ارتباطات میان فردی در خانواده در صدد «تحلیل الگوهای ارتباطات میان فردی والدین و فرزندان نوجوان در خانواده» است.

پیشینه پژوهش

نخستین مطالعات مربوط به الگوهای ارتباطی در خانواده را مک‌لئون و چافی^۱ سال ۱۹۷۲ به ثمر نشان‌دادند. آنان باور داشتند که الگوهای ارتباطی، بیش از آنکه خصیصه‌ای ذاتی و شخصیتی باشند، حاصل تجارب ناشی از تعاملات خانوادگی‌اند. آن‌ها معتقد بودند، برای رسیدن به واقعیتی مشترک در بین اعضای خانواده، مورد بحث قرار دادن باورها، ایده‌ها و احساسات راه حلی عملی و مفید است. ریچی و ویتزپاتریک^۲ سال ۱۹۹۰ این دیدگاه را توسعه دادند و مبتنی بر آن الگوهای ارتباطات خانواده. یعنی الگوی گفت‌وگوشنودی و الگوی هم‌نوایی را پیشنهاد کردند (سپهری و پاکدامن، ۱۳۸۹). در ادامه به برخی از مطالعات صورت‌گرفته در این حوزه می‌پردازیم.

نتایج مطالعه تکار و شیث^۳ که سال ۲۰۱۴ در شهر سورات هندوستان صورت گرفت،

1. Leon & Chaffee
2. Ritchie & Fitzpatrick
3. Thakkar & Sheth

نشان داد که نگرش باز والدین به روابط گشودگی و اعتماد را در بین فرزندان تقویت می‌کند. نوجوانان در بحث درمورد بسیاری از موضوعات با والدین راحت هستند؛ به جز تابوهای اجتماعی مانند سیگار کشیدن، نوشیدنی‌های الکلی و روابط عاشقانه. آنان در بحث درمورد موضوعات سیاسی و اجتماعی و کسب و کار با پدرانشان راحت‌تر هستند. نوجوانان با مادران در بحث درمورد ترس‌ها و شکست‌های فردی راحت‌ترند. والدین بیان کرده‌اند که آماده ارتباطات باز با فرزندان خود هستند، اما فکر می‌کنند که بحث درمورد برخی موضوعات حساس مانند انتخاب دوست و عادات فردی سخت است (Thakkar & Sheth, 2014).

آنتونیو بوا^۱ سال ۲۰۱۲ در مطالعه خود به این نتیجه رسید که کارکرد تعاملات مباحثه‌ای بین والدین و فرزندان اساساً آموزشی است. مباحثه‌ایزاری است که والدین را قادر به انتقال و آموزش ارزش‌ها و مدل‌های ارائه رفتار مناسب از نظر فرهنگی به فرزندان می‌کند. نتایج نشان داد که والدین در خلال مباحث و گفت‌وگوها نقش آموزش‌دهنده را ایفا می‌کنند. فرزندان کمتر نقش یادگیرندگان منفعل را بازی می‌کنند. دومین کارکرد آموزشی این است که کودکان تمایل پیدا می‌کنند تا خواسته‌های خود را به شکل منطقی بیان کنند (Bova, 2012). نتایج مطالعه کلی و همکاران^۲ (۲۰۰۲) نشان داد که گفت‌وگو و شنود اندک در خانواده و نبود ارتباطات کافی میان والدین و فرزندان سبب می‌شود که در آینده فرزندان کم‌حرف و تودار شوند و تمایلی به صحبت کردن درباره افکار، اتفاقات روزمره، برنامه‌ها و اهداف در خانواده یا در حضور دیگران نداشته باشند.

در ایران نخستین مطالعه درمورد ارتباطات میان فردی مطالعه‌ای مردم‌شناختی است که ویلیام ا. بی‌من^۳، مردم‌شناس و زبان‌شناس آمریکایی، دهه ۱۹۷۰ م در ایران انجام داد و سال ۱۹۸۵ حاصل تحقیقاتش را در کتابی تحت عنوان زبان، منزلت و قدرت در ایران^۴ منتشر کرد. بی‌من (۱۳۸۷) مهم‌ترین مؤلفه‌های ارتباطات میان فردی در فرهنگ ایران را بی‌اعتمادی، زرنگی، رابطه منزلت (برابری در مقابل نابرابری)، زمینه فرهنگی بافت تعامل (درون/باطن در برابر بیرون و ظاهر) و تعارف می‌داند که دو نوع الگوی ارتباطات میان فردی از آن منتج می‌شود: نخست الگویی با روابط سلسله‌مراتبی با منزلت‌های نامساوی، رفتار توأم با تعارف، جهت‌گیری به سوی زرنگی یا بی‌اعتمادی و طبیعتاً شرایط پیش‌بینی‌ناپذیر و نسبتاً رسمی؛ و دوم الگوی وجود روابط برابر و مبتنی بر صمیمیت، پارتی‌بازی، اعتماد و شرایط پیش‌بینی‌پذیر و غیررسمی.

1. Antonio Bova

2. Kelly et al.

3. William O. Beeman

4. Language, Status, and Power in Iran

فراہتی، فتحی آشتیانی و مرادی در پژوهشی کمی نشان دادند که جهت‌گیری گفت‌وشنود در خانواده رابطه مثبت و معناداری با مهارت‌های ارتباطی نوجوانان دارد؛ اما جهت‌گیری هم‌نوایی خانواده رابطه منفی و معناداری با مهارت‌های ارتباطی نوجوانان دارد و پیش‌بینی‌کننده‌ای منفی برای آن است. شهرکی ثانوی، نویدیان، انصاری مقدم و فرجی شوی (۱۳۹۰) به این نتیجه دست یافتند که جهت‌گیری گفت‌وشنود پیش‌بینی‌کننده مثبت کیفیت زندگی و جهت‌گیری هم‌نوایی پیش‌بینی‌کننده منفی کیفیت زندگی هستند. نتایج پژوهش تجلی و اردلان (۱۳۸۹) نشان داد که محیط خانواده می‌تواند، با فراهم‌کردن ارتباطات باز و گسترده و ترغیب ابراز احساسات و شرکت آن‌ها در بحث و تبادل نظر، علاوه بر اینکه به‌طور مستقل به ارتقای سازگاری تحصیلی در آنان کمک کند، به واسطه خودکارآمدی نیز سازگاری آن‌ها را افزایش دهد.

«ارتباطات میان‌فردی» حوزه‌ای تخصصی و مهم در رشته علوم ارتباطات و مطالعات ارتباطی است که در دهه‌های اخیر حوزه‌ها و رشته‌های دیگری چون روان‌شناسی اجتماعی و زبان‌شناسی و نظایر آن نیز با رویکرد بین‌رشته‌ای به آن وارد شده‌اند. بررسی مطالعات و پژوهش‌های صورت‌گرفته در سطح جهانی و در داخل ایران بیانگر این است که بیشترین مطالعات صورت‌گرفته در حوزه ارتباطات میان‌فردی «کمی» و در حوزه‌های روان‌شناسی بوده‌اند؛ گرچه برخی مطالعات «کیفی» (Bova, 2012) یا ترکیبی (Thakkar & Sheth, 2014) نیز به بررسی الگوهای ارتباطات میان‌والدین و فرزندان در خانواده پرداخته‌اند. بررسی مطالعات صورت‌گرفته در ایران نشان می‌دهد که بیشتر با روش‌شناسی کمی و با استفاده از پرسش‌نامه استاندارد به تحلیل الگوهای ارتباطات میان‌فردی در خانواده پرداخته‌اند. از سوی دیگر، بیشتر مطالعات تنها بر رویکرد الگوی نظری - تجربی فیتزپاتریک و ریچی مبتنی بوده‌اند که به تحلیل شکلی الگوها و فضای ارتباطی حاکم بر ارتباطات میان‌فردی در خانواده و رابطه و هم‌بستگی آن با متغیرهایی روان‌شناختی چون سازگاری، سلامت روان، اعتماد به نفس و... پرداخته‌اند. در واقع، بیشتر مطالعات قبلی در ایران در مورد الگوهای ارتباطات خانوادگی در حوزه روان‌شناسی صورت گرفته‌اند و اصولاً از جنبه رویکرد ارتباطی به آن در ایران کمتر پرداخته شده است. این در حالی است که مطالعه حوزه ارتباطات انسانی بدون در نظر گرفتن بافت و زمینه‌ها و عوامل شکل‌گیری تعامل ارتباطی به تقلیل تحلیل پدیده منجر می‌شود نه تحلیل عمیق و شناسایی الگوهای واقعی در ارتباطات میان‌فردی. بر همین اساس، مطالعه پیش‌رو، با هدف شناسایی و تحلیل الگوهای ارتباطات میان‌فردی والدین و فرزندان در خانواده، از روش «تحقیق کیفی» بهره می‌گیرد. در واقع، تجربه زیسته افراد (حاصل از تعامل نوجوانان در خانواده با والدین و سایر اعضای خانواده) تحلیل می‌شود نه صرفاً الگوهای تجربه‌شده جوامع دیگر.

مبانی نظری پژوهش

چیستی ارتباطات میان فردی، ویژگی‌ها و مدل‌های آن

ارتباطات میان فردی مرکب از پیشوند inter به معنای «بین» و واژه personal به معنای «شخصی (انسانی)» است. ارتباطات میان فردی به‌عنوان بخشی از ارتباطات انسانی^۱ به فرایند دوسویه خلق و مبادله و تسهیم اطلاعات و احساسات و معانی از طریق پیام‌های کلامی یا غیرکلامی بین دو نفر یا بیشتر گفته می‌شود (Brooks & Heath, 1993: 7). ما روزانه از این نوع ارتباط برای ردوبدل کردن اطلاعات؛ ابراز احساسات و علایق؛ حل مسائل و مشکلات خود با دیگران؛ رفع تضادها و تعارض‌ها؛ رفع نیازهای اجتماعی؛ گفت‌وگو با اطرافیان، والدین، فرزندان، دوستان، همکاران و دیگران در محیط کار و جامعه و نظایر آن استفاده می‌کنیم.

ارتباطات میان فردی میان دو یا چند شخص و انسان رخ می‌دهد نه میان نقش‌های آن‌ها (والد/فرزند، زن/مرد، کارمند/رئیس) و ماسک‌ها و قالب‌های کلیشه‌ای (فردست/ فرودست، مسلمان/مسیحی، سفید/سیاه)؛ گرچه نقش‌ها بر کم‌وکیف ارتباطات میان فردی اثر می‌گذارند. ارتباطات میان فردی همیشه جریان‌ی دوسویه است؛ مبادله معناست نه مبادله پیام؛ کنشی عمدی است نه اتفاقی؛ فرایندی مداوم و مستمر است نه رویداد یا داستان یک رویداد. ارتباطات میان فردی بین دو نفر خاصیت انباشتی در طی زمان دارد (Hartley, 1999).

ارتباطات میان فردی به روابطی اشاره دارد که بین دو انسان رخ می‌دهد و در برابر نوع دیگری از ارتباطات یعنی ارتباطات غیرشخصی^۲ قرار می‌گیرد که حداقل یکی از طرفین ارتباط بی‌روح و بی‌جان (نگاه شیء‌گونه و ابزاری) است. وضعیت ارتباطات میان فردی حاکی از شرایطی است که در آن دو نفر یا بیشتر، بنا بر اهدافی، با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند و به همدیگر توجه می‌کنند. درواقع، ارتباط میان فردی فعالیت پیوسته، دائمی، پیش‌بینی‌پذیر و چندسطحی است که موجب تسهیم معنا می‌شود تا زندگی را با تدبیر و مدیریت مؤثرتری اداره کنیم (مایرز و مایرز^۳، ۱۳۸۳: ۳۶). امروزه معیار ارتباطات میان فردی تنها شمار افراد دخیل در ارتباط نیست؛ بلکه کیفیت ارتباطات است. ارتباطات میان فردی زمانی رخ می‌دهند که شما با شخص به‌عنوان انسان رفتار می‌کنید؛ اما ارتباطات غیرشخصی و غیرانسانی هنگامی اتفاق می‌افتند که با دیگران همانند سوژه یا شیء رفتار می‌کنید یا به نقش‌های دیگران (درخواست لیوان از خدمتکار در رستوران) واکنش نشان می‌دهید به جای آنکه با آن‌ها همانند انسانی محترم و بی‌نظیر رفتار کنید.

1. Interpersonal Communication

2. Impersonal Communication

3. Myers & Myers

امروزه ارتباطات میان فردی دو شکل «چهره به چهره» و «رسانه‌ای شده» به خود گرفته است. اگر در گذشته افراد تنها از طریق ارتباطات حضوری مستقیم با هم صحبت و مذاکره و گفت‌و شنود می‌کردند؛ امروزه به سبب توسعه و رشد رسانه‌ها، ابزارها و فناوری‌های ارتباطی نوین نظیر تلفن، نامه، رایانامه، رسانه‌های تعاملی مبتنی بر اینترنت و ارتباطات شبکه‌ای (شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک، اینستاگرام، توئیتر و...) و پیام‌رسان‌های تلفن همراه (تلگرام، واتساپ و...) ارتباطات میان فردی شکل «رسانه‌ای شده» به خود گرفته است.

دسته‌بندی‌های مختلفی از ویژگی‌های ارتباطات میان فردی از سوی صاحب‌نظران صورت گرفته است. فرهنگی، استاد ارتباطات و رسانه، پنج ویژگی ارتباطات میان فردی اثربخش را ذکر می‌کند که عبارت‌اند از: ۱. گشودگی؛ علاقه فرستنده پیام به گشودن خود و خودافشایی در مقابل طرف ارتباطی خود؛ ۲. همدلی؛ احساس طرف مقابل را درک کردن؛ ۳. حمایت‌گرایی؛ ایجاد بستر مناسب و امن (نه تهدیدآمیز) برای افراد برای برقراری ارتباط؛ ۴. مثبت‌گرایی؛ احساس خوشایند به خود و دیگران؛ و ۵. تساوی؛ ایجاد موقعیت برای مشارکت هر دو طرف در جریان ارتباط (فرهنگی، ۱۳۹۷: ۱۲۰-۱۱۲).

وود^۱، پژوهشگر حوزه ارتباطات میان فردی در دانشگاه کارولینای شمالی، در کتاب خود تحت عنوان ارتباطات میان فردی؛ مواجهه روزمره، مهم‌ترین ویژگی‌های ارتباطات میان فردی را شامل گزینشی بودن (مواجهه انتخابی در تعامل با دیگران بدون ایجاد رابطه صمیمانه و شخصی)؛ نظام‌مند بودن (وقوع ارتباطات در درون نظام‌ها یا زمینه‌های مختلف اجتماعی و فرهنگی و سازمانی و خانوادگی)؛ وجود اختلال^۲ در ارتباطات؛ فرایندی بودن^۳؛ افزایش آگاهی و شناخت شخصی؛ و خلق معنا^۴ می‌داند.

مدل‌های اولیه ارتباطات میان فردی مانند مدل ارتباطی ارسطو (فرستنده، پیام، مخاطب) بسیار ساده‌انگارانه بودند و ارتباطات انسانی میان افراد را فرایندی خطی و یک‌سویه در نظر می‌گرفتند که طی آن پیامی از سوی فرستنده به گیرنده منتقل می‌شود و به بازخورد پیام از سوی گیرنده توجهی نداشتند؛ اما در مدل‌های بعدی که به مدل‌های تعاملی^۵ و تبادل‌ی یا میان‌کنشی^۶ معروف شدند، به اهمیت دوسویگی ارتباطات میان فردی انسانی توجه

1. Wood

2. Noise

3. Process

4. Content Meaning

5. Interaction

6. Transaction

شد. طبق نخستین مدل ارتباطات میان فردی که هارولد لاسول^۱ سال ۱۹۴۸ بعد از جنگ جهانی دوم پیشنهاد کرد، ارتباطات خطی یا فرایند یک طرفه انتقال پیام است که در آن یک فرد (فرستنده) به ارسال پیام به فرد دیگر (مخاطب) اقدام می‌کند. این مدل ارتباطی متشکل از پنج پرسش است که توالی اقدامات تشکیل دهنده تعامل را نشان می‌دهد: «چه کسی؟ چه می‌گوید؟ در چه کانالی می‌گوید؟ به چه کسی می‌گوید؟ با چه تأثیری می‌گوید؟». کلود شانون و وارن ویور^۲، یک سال بعد از ارائه مدل لاسول، آن را اصلاح کردند و ویژگی اختلال (پارازیت، نویز) را به آن اضافه کردند (محسنیان راد، ۱۳۹۶).

در مدل تعاملی، ارتباطات میان فردی فرایندی توصیف می‌شود که طی آن مرتب جای ارسال‌کننده پیام و مخاطب عوض می‌شود. در این مدل، معنا از طریق ارسال پیام‌ها و دریافت بازخورد و تحت تأثیر عوامل محیطی (اندازه، دما و روشنایی) و عوامل روان‌شناختی (استرس، احساسات، تجارب گذشته و...) ساخته می‌شود. در واقع، هر چقدر حوزه‌های تجارب ارتباط‌گران در هم‌پوشی و اشتراک بیشتری با یکدیگر قرار گیرند، بهتر یکدیگر را درک می‌کنند. هنگامی که حوزه‌های تجربه فاقد هم‌پوشی کافی هستند، سوءتفاهم‌ها ظاهر می‌شوند؛ اما مدل ارتباطات میان فردی تبدلی^۳ ارتباطات را فرایندی می‌داند که ارتباط‌گران معنای اجتماعی را در بافت‌های فرهنگی، اجتماعی و رابطه‌ای می‌سازند. در این مدل، افراد تنها به مبادله پیام نمی‌پردازند، بلکه از ارتباطات به منظور ایجاد روابط، ساختن پیوندهای بین فرهنگی، شکل دادن به مفاهیم مشترک و گفت‌وگو با دیگران برای تشکیل جماعت‌ها استفاده می‌کنند. مدل ارتباطات تبدلی تطابق بیشتری با ارتباطات میان فردی دارد، چون بر پویایی ارتباطات میان فردی و نقش‌های چندگانه افراد در طول فرایند تأکید دارد. به علاوه، این مدل حاوی ویژگی «زمان» است که به ما یادآوری می‌کند ارتباطات افراد و تجربه‌های آن‌ها در طول زمان تغییر می‌کند. مدل تبادل اختلال را در طول ارتباطات میان فردی حاضر می‌بیند. همچنین، ویژگی زمان در این مدل تنوع ارتباطات افراد در طول زمان را خاطر نشان می‌کند (Wood, 2016).

چیستی خانواده و نقش ارتباطات میان فردی در خانواده

خانواده به عنوان گروهی از افراد که با یکدیگر بر پایه هم‌خونی (نسبی) یا ازدواج (سببی) یا فرزندپذیری ارتباط دارند تعریف شده است (ساروخانی، ۱۳۸۰). گیدنز خانواده را گروهی از

1. Harold Lasswell
2. Claude Schannon & Warren Weaver
3. Transaction Interpersonal Communication Model

افراد می‌داند که با ارتباطات خویشاوندی مستقیماً پیوند یافته و اعضای بزرگ‌سال مسئولیت مراقبت از کودکان را بر عهده دارند. پیوندهای خویشاوندی متضمن روابط میان افراد است که یا از طریق ازدواج برقرار شده یا از طریق تبار که خویشاوندی خونی (پدران، مادران، فرزندان، پدربزرگ و مادربزرگ) را به یکدیگر مرتبط می‌کند (گیدنز، ۱۳۹۷: ۴۱۳).

خانواده نظام عاطفی پیچیده‌ای است که چند نسل را در بر می‌گیرد و وجه تمایز آن با سایر نظام‌های اجتماعی در وفاداری، عاطفه و دایمی بودن عضویت نسل‌ها در آن است (Goldenberg & Goldenberg, 2008). وجه تمایز آن از سایر سیستم‌های اجتماعی به این صورت است که ورود به سیستم خانوادگی از لحظه تولد یا فرزندخواندگی یا ازدواج آغاز می‌شود و اعضا تنها به واسطه مرگ از هم جدا می‌شوند و جدایی تمامی ارتباطات خانوادگی ناممکن است (Carr, 2012). عمده‌ترین دسته‌بندی خانواده تقسیم آن به دو نوع هسته‌ای و گسترده است. در خانواده هسته‌ای^۱ واحد اولیه خانواده شامل والدین و فرزندان می‌شود (ساروخانی و صدقاتی فرد، ۱۳۸۸: ۲۷۴). در خانواده گسترده^۲ گروهی مرکب از سه نسل یا بیشتر در یک خانه با هم یا در نزدیکی یکدیگر زندگی می‌کنند و با هم در تعامل و ارتباط هستند.

خانواده به عنوان نظام دارای کارکردهای مختلفی است. از نظر جامعه‌شناسی، برخی از مهم‌ترین کارکردهای خانواده شامل کارکردهای زیستی (تنظیم روابط جنسی و تولیدمثل)، حمایت و مراقبت از فرزندان، آموزش و تربیت (پرورش)، جامعه‌پذیری، تأمین نیازهای عاطفی و روانی، تأمین نیازهای اقتصادی و مادی، کنترل و نظارت اجتماعی، رشد و تثبیت شخصیت، پرکردن اوقات فراغت و نظایر آن است (علینی، ۱۳۹۳).

ارتباطات مهم‌ترین عنصر برای پیش‌برد کارکردهای مختلف در نظام خانواده است. ارتباطات در خانواده، چه در وجه کلامی و چه در وجه غیرکلامی آن، سازوکاری است که طی آن اعضای خانواده نیازها، خواسته‌ها، عواطف، نگرانی‌ها، دغدغه‌ها، تجربه‌ها، افکار، دیدگاه‌ها و احساسات خود را با یکدیگر مبادله می‌کنند.

یکی از دیدگاه‌های مطرح در ارتباطات خانواده که به ارتباطات در خانواده و نقش آن در سازگاری مؤثر با محیط پرداخته است «الگوی ارتباطی خانواده» فیتزپاتریک و ریچی است. آن‌ها در دهه ۱۹۹۰ در مطالعات تجربی خود دو الگوی ارتباطی «جهت‌گیری گفت‌وگویی^۳» و «جهت‌گیری هم‌نوایی^۴» را در ارتباطات میان فردی در خانواده شناسایی کرده‌اند. «جهت‌گیری گفت‌وگویی» بر

1. Nuclear Family
2. Extended Family
3. Conversation Orientation
4. Conformity Orientation

ارزش ارتباط و تعامل فراوان، خودبه‌خودی و بدون اجبار و فشار میان اعضای خانواده تأکید دارد. اعضای خانواده زمان بسیاری را با یکدیگر می‌گذرانند و به راحتی با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند؛ فرزندان مجازند با والدینشان بحث و مناظره کنند و کودکان تشویق می‌شوند نظر خود را بیان کنند. آنان پیش از اظهار نظر همه جوانب را در نظر می‌گیرند و معتقدند که عقیده فرد، حتی اگر مغایر با سایر افراد باشد، باید بیان شود. افراد خانواده فعالیت‌ها، افکار و احساسات خود را با یکدیگر در میان می‌گذارند. اعمال و فعالیت‌های خانواده با مشارکت اعضای خانواده مورد بحث قرار می‌گیرد و تصمیم‌گیری‌های خانواده با هم‌فکری همه اعضا صورت می‌گیرد. «جهت‌گیری هم‌نواپی» با یک‌رنگی اعتقادات، نگرش‌ها و ارزش‌ها مشخص می‌شود. تعاملات خانواده بر حفظ روابط هم‌رنگی تأکید دارد که منعکس‌کننده اطاعت از والدین است. اغلب، فشار برای موافقت و حفظ ارثیه خانوادگی وجود دارد. در این خانواده‌ها همه تصمیمات را والدین می‌گیرند و از بچه‌ها انتظار می‌رود که فقط اطاعت کنند. والدین احساس می‌کنند آن‌ها باید برای بچه‌ها تصمیم بگیرند و بچه‌ها یاد می‌گیرند در تصمیم‌گیری‌ها متکی بر والدین باشند و مهارت‌های تصمیم‌گیری را نمی‌آموزند. ویژگی این جهت‌گیری تلاش برای حفظ و نگهداری روابط همگون و همساز والد-فرزندی است. این خانواده‌ها تأکید دارند که فرزندانشان باید از تعارض و تقابل با جمع اجتناب کنند؛ در صورت اختلاف نظر با دیگران (والدین و بزرگسالان) تسلیم آن‌ها شوند؛ به بزرگ‌ترها احترام بگذارند و جلو مشکلات میان فردی را بگیرند (Koerne, Scharodt & Fitzpatrick, 2017).

علاوه بر دیدگاه فیتزپاتریک و ریچی، از دیدگاه مارتین بوبر، صاحب‌نظر حوزه ارتباطات گفت‌وگومحور، در مورد ارتباطات میان فردی نیز می‌توان برای تبیین نظری نظام ارتباطات در خانواده بهره گرفت. بوبر معتقد است که ارتباطات میان فردی در دو شکل ارتباطات «من-تو» و «من-آن» روی می‌دهد. «ارتباطات من-آن» ما با دیگران غیرشخصی، غیرانسانی و بی‌روح است و همانند اشیا و سوژه‌ها با آن‌ها رفتار می‌کنیم. در «ارتباطات من-آن»، ما انسانیت فرد و وجود آن‌ها را تصدیق نمی‌کنیم. ما با فروشندگان، خدمتکاران رستوران‌ها و منشی‌ها و کارمندان دفتر به مثابه انسانی منحصر به فرد رفتار نمی‌کنیم؛ بلکه همانند ابزاری برای برآورده‌سازی دستورها و خواسته‌هایمان با آن‌ها رفتار می‌کنیم. در شکل اغراق‌آمیز «روابط من-آن»، دیگران حتی به حساب نمی‌آیند و دیده نمی‌شوند. مثلاً، وقتی فرد بی‌خانمانی پولی را برای غذا طلب می‌کند، برخی افراد روی برمی‌گردانند و او را نادیده می‌گیرند. در خانواده‌های ناکارآمد والدین ممکن است فرزندان را نادیده بگیرند و از گفت‌وگو کردن با آن‌ها اجتناب کنند و با فرزندان همانند «اشیا» یا «آن» رفتار کنند نه همانند انسانی بی‌نظیر (Wood, 2016). نادرترین نوع ارتباطات، از نظر بوبر، ارتباط «من-تو» است. بوبر این نوع ارتباط را بالاترین شکل ارتباطات گفت‌وگوی بشری می‌داند. زمانی که در سطح من-تویی تعامل می‌کنیم، دیگران را در کلیت و فردیت انسانی‌اش

ملاقات می‌کنیم. در واقع، به جای رفتار با آن‌ها در چارچوب نقش‌های اجتماعی‌شان، آن‌ها را به‌عنوان موجودات انسانی منحصربه‌فردی می‌بینیم که در کلیت آن‌ها را می‌شناسیم و می‌پذیریم. در ارتباطات من‌تویی، ما کاملاً خود را باز می‌کنیم و به دیگران اعتماد می‌کنیم تا ما را با همه خوبی‌ها، بدی‌ها، امیدها، ترس‌ها، قوت‌ها و ضعف‌ها بپذیرند. در واقع، در مقابل ارتباطات «من‌آن» که از نوع رابطه «سوژه» و «ابژه» است، ارتباطات «من-تو» قرار دارد که از نوع ارتباط «سوژه» با «سوژه» است (ایمانی و شرفی، ۱۳۸۸).

روش پژوهش

در این پژوهش، برای کشف و شناسایی و تحلیل الگوهای روابط میان فردی والدین و فرزندان از رویکرد کیفی و روش مصاحبه عمقی با دختران و پسران شاغل به تحصیل در مقطع متوسطه دوم دبیرستان‌های دولتی شهر تهران استفاده شد. جامعه مورد مطالعه شامل «دانش‌آموزان نوجوان (دختر و پسر)» دبیرستانی (متوسطه دوم) ۱۶ تا ۱۸ ساله مشغول به تحصیل در مدارس دولتی شهر تهران (۵ دبیرستان دخترانه و ۵ دبیرستان پسرانه در پنج منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز شهر تهران) است که همراه والدین خود زیر یک سقف زندگی می‌کنند و هر روز همدیگر را ملاقات می‌کنند. پس از اخذ مجوزهای لازم از اداره کل آموزش و پرورش شهر تهران، هماهنگی‌های لازم با مدیران مدارس برای مراجعه به مدارس منتخب صورت گرفت. با توجه به هدف پژوهش، از نمونه‌گیری هدفمند برای انتخاب نمونه‌ها استفاده شد و مصاحبه‌ها تا نیل به اشباع نظری ادامه یافت. این امر در نمونه ۳۷ ام محقق شد؛ اما برای کسب اطمینان از کفایت داده‌ها، مصاحبه‌ها تا نمونه چهارم ادامه یافت. فرایند گزینش هدفمند به‌گونه‌ای بود که پس از حضور در هر دبیرستان (دو کلاس) ابتدا موضوع مطالعه و اهداف آن برای دانش‌آموزان توضیح داده می‌شد و سپس با افرادی که تمایل و رغبت به مشارکت در مطالعه داشتند مصاحبه صورت می‌گرفت. در ابتدا رابطه‌ای صمیمی و همدلانه با آن‌ها برقرار می‌شد؛ سپس اهداف پژوهش مجدداً برای هر مصاحبه‌شونده توضیح داده می‌شد و رضایت آن‌ها برای ادامه همکاری جلب می‌شد. در واقع، معیار ورود به مطالعه شامل دانش‌آموزانی بود که پس از توضیح موضوع مطالعه داوطلبانه و آگاهانه تمایل به شرکت در مطالعه داشتند و قادر به بیان تجربه نحوه تعامل خود با والدینشان بودند.

هدف پژوهش پیش رو تحلیل تجربه زیسته دانش‌آموزان در تعامل روزانه با والدین خود است تا از این طریق به شناخت بهتر این پدیده و کشف و استخراج الگوهای ارتباطات میان فردی موجود و مستقر در خانواده و کیفیت تعاملات آن‌ها با والدین دست یابیم. تمام مصاحبه‌ها به صورت حضوری و شفاهی و با رضایت دانش‌آموزان در محیط مدرسه صورت

گرفت و هیچ مصاحبه‌ای خارج از مدرسه ثبت و ضبط نشد. همان‌طور که قبلاً گفته شد، پس از تشریح اهداف مطالعه برای دانش‌آموزان و جلب نظر و همکاری آنان در شرایط و ساعاتی که کمتر درگیر کلاس‌های درس ضروری و جدی بودند (با هماهنگی مسئولان مدرسه)، در اتاق ویژه مشاوره مدرسه (به‌منظور حفظ حریم و تأمین راحتی و آرامش آنان) مصاحبه‌ها صورت گرفت. شایان ذکر است که در صورت نامناسب بودن شرایط یا درخواست شرکت‌کننده، فرصت و زمان دیگری برای مصاحبه با توافق وی تعیین می‌شد؛ همین امر کار جمع‌آوری اطلاعات را بسیار طولانی کرد. مدت هر مصاحبه از ۶۰ الی ۹۰ دقیقه و میانگین آن ۶۰ دقیقه بود. در این پژوهش، از سؤالات نیمه‌ساختارمند استفاده شد. مصاحبه با سؤال کلی درمورد رابطه خود و والدین شروع می‌شد. سپس، با راهنمایی و جهت‌دهی، سؤالات بعدی برای تشویق و دستیابی به توضیحات بیشتر مطرح می‌شد.

در پایان هر مصاحبه، محتوای ضبط‌شده و یادداشت‌های ثبت‌شده در حین مصاحبه پیاده‌سازی و به متن نوشتاری تبدیل شدند. گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها هم‌زمان صورت گرفت. این روند تا پایان مطالعه و دستیابی به اشباع داده‌ها ادامه یافت. پس از تجزیه و تحلیل مصاحبه اول، مصاحبه بعدی صورت می‌گرفت. برای تحلیل داده‌ها، از شیوه تحلیل محتوای توصیفی هوسرلی استفاده شد. واحد تحلیل در تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها مضمون است. تحلیل داده‌ها بر اساس روش توصیفی هفت مرحله‌ای کلایزی^۱ و با اجرای مراحل آشنایی^۲، شناسایی گزاره‌های بیانی مهم^۳، خلاصه‌کردن معانی^۴، خوشه‌بندی موضوعات^۵، ارائه توصیف جامع^۶، ایجاد ساختار بنیادی^۷ و اعتباربخشی به ساختار بنیادی^۸ صورت گرفت (Morrow, Rodriguez & King, 2015). به سبب حجم زیاد جداول مربوط به تجزیه و تحلیل گزاره‌ها و استخراج مقوله‌ها، تنها به یک نمونه از فرایند تجزیه و تحلیل مقوله الگوهای ارتباطات کلامی در جدول ۱ اشاره می‌شود. در کنار گویه‌ها، حرف P به معنای مشارکت‌کننده^۹ در مطالعه است و عدد هم‌کد هر مشارکت‌کننده است.

1. Colaizzi
2. Familiarisation
3. Identifying Significant Statements
4. Formulating Meanings
5. Clustering Themes
6. Developing An Exhaustive Description
7. Producing The Fundamental Structure
8. Seeking Verification Of The Fundamental Structure
9. Participant

جدول ۱. نمونه‌ای از فرایند تجزیه و تحلیل مقوله‌الگوهای ارتباطات کلامی میان فرزندان و والدین

دسته‌بندی مضامین	مقوله‌ها	مفاهیم خلاصه شده	گزاره‌ها
الگوهای ارتباطات کلامی	الگوی گفت‌و شنودی و مشارکتی	شنیدن سخنان همدیگر و احترام به نظرهای متفاوت و مخالف، عدم تحمیل افکار و نظرها به فرزندان	<ul style="list-style-type: none"> • معمولاً بحث‌ها مومن معمولاً چالشی هم می‌شه و هر کسی نظر خودش را داره، اما به هم احترام می‌گذاریم. من ندیدم که در هنگام بحث کردن با مادرم یا پدرم بگن تو اشتباه می‌کنی و توی ذوقم بزنی. سعی نمی‌کنن که دیدگاه خودشون را تحمیل کنن. به هم حمله نمی‌کنیم و احترام می‌ذاریم (p-39). • وقتی یک چیزی را باهاشون در میان می‌ذاریم، بابا و مامان همیشه به ما گوش می‌کنند و مانند یک دوست و دلسوز نظرشان رو می‌گویند. نصیحت دوستانه می‌کنند. من از مشورت و گفت‌وگو با اونا لذت می‌برم، چون منطقی همه زبرویم موضوع را می‌بینند و خوب راهنمایی می‌کنند (p-27). • پدرم و مادرم آدم مذهبی هستن و در مورد دین و اخلاق و این چیزها بحث می‌کنیم، اما نظر و اعتقاد خودشون را تحمیل نمی‌کنن. اگر در مواردی نظرم با نظر پدرم متفاوت باشه، پدرم، به جای اینکه زور بگه، کامل توضیح می‌ده و باهام صحبت می‌کنه و به نقطه مشترکی می‌رسیم (p-7). • وقتی برای موضوعی با پدر یا مادرم مشورت و گفت‌وگو می‌کنم، معمولاً از تجربه‌های خودشون برامون می‌گن؛ اما می‌گن که خودت تصمیم بگیر. سعی می‌کنن در تصمیم‌گیری درست کمکم کنند. هر وقت باهاشون مشورت کردم نتیجه خوبی گرفتم (P-2).

صحت در پژوهش‌های کیفی نظیر پدیدارشناسی به معنای صحت و کفایت روش کار است. محققان در مورد صحت احتمالی از طریق خواص قابلیت وابستگی، اعتبار، قابلیت انتقال و تأییدپذیری قضاوت می‌کنند. مهم‌ترین این خواص اعتبارپذیری است (Burns & Grove, 2007). روش‌های مختلفی برای صحت‌سنجی در پژوهش‌های کیفی وجود دارد. رایج‌ترین این راهبردها عبارت‌اند از: بازبینی توسط اعضا، جست‌وجو برای یافتن موارد منفی یا جایگزین، بازبینی توسط همکاران، روش‌های تلفیقی و حساسی یا تصمیم‌گیری. در این پژوهش، به منظور حصول اطمینان از کدهای به‌دست‌آمده، از بازنگری همکاران استفاده شد و در صورت نیاز تغییرات لازم صورت گرفت.

یافته‌های پژوهش

بررسی ویژگی‌های جامعه مورد مطالعه نشان می‌دهد که «رشته تحصیلی» بیشتر مشارکت‌کنندگان علوم انسانی (۵/۵۲ درصد) و بقیه در رشته تجربی یا ریاضی مشغول به تحصیل بوده‌اند. نتایج بیانگر این است که بیشترین سطح «تحصیلات والدین نوجوانان» مشارکت‌کننده، یعنی ۶۵ درصد از آنان، دیپلم و زیردیپلم است که سهم مادران زیردیپلم بیشتر از پدران است. همچنین حدود ۳۷ درصد مادران و ۹۰ درصد پدران شاغل و ۶۲ درصد مادران و ۱۰ درصد پدران فاقد شغل (بیکار، بازنشسته و...) هستند. بیشتر نوجوانان، یعنی ۵/۵۲ درصد آنان، در خانوارهای ۴ نفره شامل والدین و دو فرزند زندگی می‌کنند. میانگین تعداد اعضای خانوار در خانواده نوجوانان مورد بررسی ۴/۲۴ نفر است.

انواع الگوهای ارتباطی در خانواده بر اساس یافته‌ها

خانواده نخستین کانون شکل‌گیری تجربه ارتباطات و تعاملات انسانی بین والدین و فرزندان به شمار می‌رود. بخش مهمی از ارتباطات میان فردی ارتباطات کلامی است که بر اساس اطلاعات، احساسات و معانی از طریق کلام و گفتار بین دو نفر یا بیشتر مبادله می‌شود؛ گرچه اهمیت ارتباطات غیرکلامی نظیر ایما و اشاره و حرکات و زبان بدن نیز بسیار مهم است. با تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه نوجوانان می‌توان گفت که سه الگوی ارتباطات کلامی میان والدین و فرزندان در خانواده قابل مشاهده است که عبارت‌اند از: الگوی گفت‌وگوشنودی و مشارکتی، الگوی مناظره‌ای و جدلی و الگوی تک‌گویی نصیحت‌محور و سرزنش‌آمیز (جدول ۲).

جدول ۲. انواع ارتباطات کلامی والدین و فرزندان

فراوانی	مقوله‌ها	مفاهیم خلاصه شده
۱۰	گفت‌وشنودی و مشارکتی	شنیدن سخنان همدیگر، احترام و پذیرش نظرها و باورهای متفاوت و مخالف همدیگر، لذت بردن از گفت‌وگو با هم انتقاد راحت و آزادانه از همدیگر، احترام به علایق و انتخاب‌های همدیگر، مشارکت فعال در تصمیم‌گیری‌ها، همکاری دو طرف برای فهم موضوع و اخذ تصمیم
۱۸	جدلی و مناظره‌ای	تلاش والدین برای مبارزه طلبی، رقابت با فرزندان، تلاش برای اثبات برتری و صحیح بودن نظریات خود، شکست دادن و محکوم کردن فرزندان، کوچک‌پنداری و تحقیر فرزندان
۱۲	تک‌گویی نصیحت محور و سرزنش آمیز	نصیحت‌گرایی والدین، تخطئه و سرزنش فرزندان، عدم مشارکت فرزندان در تصمیم‌گیری و فقدان اظهارنظر فرزندان در مورد برنامه‌ها و نقشه‌ها، حرف زدن یک جانبه بدون گوش کردن به فرزندان، انتظار تبعیت بی قید و شرط فرزندان از نظریات والدین، وادار کردن فرزندان به پذیرش نظریات والدین و انتظار سکوت فرزندان

الگوی گفت‌وشنودی و مشارکتی

گفت‌وشنود یا دیالوگ به معنای گفتن و شنیدن و تبادل اندیشه و افکار بین دو شخص یا بیشتر است و بیانگر عملی است که در آن افراد فرصت می‌یابند تا با هم ارتباط برقرار کنند و یکدیگر را تجربه کنند. هدف در گفت‌وشنود تأیید یا رد تفکر، باور و انتخاب دیگری نیست؛ بلکه فهم هستی و درک صحیح ارزش‌ها و باورها و علایق دیگری است. گفت‌وشنود فرایندی ارتباطی است که در آن دو یا چند نفر در مورد موضوعی با رعایت اصولی چون برابری موضع فکری، روابط همدلانه و احترام‌آمیز، گوش دادن فعال، تعلیق قضاوت، طرح سؤال، درک و پذیرش طرف مقابل با اهدافی چون کشف حقیقت، تغییر شناخت، ایجاد فهم مشترک، شناخت جمعی، آگاهی و تفکر انتقادی با همدیگر به گفت‌وگو می‌پردازند. در گفت‌وگوی حقیقی، هدف دستیابی به توافق نیست؛ بلکه بیشتر درک و فهم حقیقت و حصول تفاهم است (نیستانی، ۱۳۹۴).

برخی از نوجوانان بر این باورند که ارتباطات کلامی آن‌ها با والدینشان از نوع گفت‌وشنود است؛ به این معنا که هنگام صحبت و مشورت درباره فعالیت‌ها، برنامه‌ها، نقشه‌ها و موضوعات مختلف خانوادگی و شخصی و اجتماعی، با وجود تفاوت در دیدگاه‌ها و مواضع، فرایند بحث به سمت چالش و تنش پیش نمی‌رود؛ زیرا والدین سعی در تحمیل دیدگاه‌ها و

علاقی خود ندارند، بلکه ضمن احترام گذاشتن و پذیرش تفاوت مواضع و دیدگاه‌های فرزندان و مشورت و نظرخواهی از آنان و بدون پیش داوری و تحمیل نظر شخصی، سعی در توضیح و تشریح موضوع برای اقناع فرزندان و اتخاذ موضع و تصمیمی منصفانه و حصول تفاهم دارند. البته وجود «الگوی گفت‌و شنودی» یا «ارتباطات گفت‌وگومحور مشارکتی» تنها در میان تعداد کمی از خانواده‌های نوجوانان (۱۰ خانواده) وجود دارد. برخی از گویه‌های استخراج شده از دل مصاحبه‌ها چنین است:

- معمولاً بحث‌ها مومن معمولاً چالشی هم می‌شه و هر کسی نظر خودش را داره، اما به هم احترام می‌گذاریم. من ندیدم که در هنگام بحث کردن با مادرم یا پدرم بگن تو اشتباه می‌کنی و توی ذوقم بزنی. سعی نمی‌کنن که دیدگاه خودشون را تحمیل کنن. به هم حمله نمی‌کنیم و احترام می‌ذاریم (p-39).

- وقتی یک چیزی را باهاشون در میان می‌ذاریم، بابا و مامان همیشه به ما گوش می‌کنند و مانند یک دوست و دلسور نظرشان رو می‌گویند. نصیحت دوستانه می‌کنند. من از مشورت و گفت‌وگو با اونا لذت می‌برم، چون منطقی همه زیربوم موضوع را می‌بینند و خوب راهنمایی می‌کنند (P-27).

- پدرم و مادرم آدم مذهبی هستن و درمورد دین و اخلاق و این چیزها بحث می‌کنیم، اما نظر و اعتقاد خودشون را تحمیل نمی‌کنن. اگر در مواردی نظرم با نظر پدرم متفاوت باشه، پدرم، به جای اینکه زور بگه، کامل توضیح می‌ده و باهام صحبت می‌کنه و به نقطه مشترکی می‌رسیم (P-7).

- وقتی برای موضوعی با پدر یا مادرم مشورت و گفت‌وگو می‌کنم، معمولاً از تجربه‌های خودشون برامون می‌گن؛ اما می‌گن که خودت تصمیم بگیر. سعی می‌کنن در تصمیم‌گیری درست کمک کنن. هر وقت باهاشون مشورت کردم نتیجه خوبی گرفتم (P-2).

الگوی مناظره‌ای و جدلی

یکی از انواع ارتباطات کلامی بین افراد مجادله، مناظره و مناقشه است که در آن‌ها هدف غایی پیروزی «خود» و شکست «دیگری» است. در جدل و مناظره، مشارکت‌کنندگان با هم رقابت می‌کنند و برای پیروزی تلاش می‌کنند (Pearce & Pearce, 2004). در این نوع ارتباطات کلامی هدف پیروزی و غلبه بر دیگری است که با اتخاذ رفتار خصمانه و پیدا کردن ضعف‌ها و عیوب مواضع فکری دیگری همراه است؛ هر طرف، با استدلال و ارائه براهین، سعی می‌کند برتری و فضیلت خویش را بر دیگری به اثبات برساند.

بر اساس نتایج تحلیل داده‌ها می‌توان گفت که بیشترین شکل ارتباطات کلامی والدین

و فرزندان «مناظره‌ای و جدلی» است؛ به طوری که ۲۲ نفر از نوجوانان معتقدند که هنگام صحبت و بحث، والدین در تلاش برای اجبار و تحمیل نظرها، باورها و علایق خود به فرزندان هستند. والدین بحث کردن روی موضوع را همانند جلسه مناظره می‌دانند و با هدف شکست دادن فرزندان سعی می‌کنند صحیح بودن نظرها و دیدگاه‌های خود را به فرزندان تحمیل کنند و اثبات اشتباهات فرزندان را به رخ بکشند و نظرها و افکار و مواضع فرزندان را طرد و تحقیر کنند. والدین علایق، انتخاب‌ها، انتقادات و استدلال‌های منطقی فرزندان را بر نمی‌تابند. نتیجه چنین مجادله‌ای گریزان بودن فرزندان از بحث کردن با والدین و در پیش گرفتن راهبرد سکوت است. برخی از گویه‌های بیانگر الگوی مناظره‌ای و جدلی عبارت‌اند از:

- بیشترین چالش من بابا و مامان روی مدل مو و پوشش من است. من مدل به روز دوست دارم که با سلیقه و نظر اونا نمی‌خونه. همیشه سر این موضوع بحث و تنش داریم. می‌خوان به من بفهمانند که نظر و رفتارم غلط است، اینکه لحظه‌ای و احساسی تصمیم می‌گیرم و آینده را نمی‌بینم (P-4).

- زمانی که با هم هستیم در مورد عقاید و باورهای شخصی من مثلاً در مورد حجاب، دین داری و نماز و دروغ گفتن و این چیزها صحبت می‌کنیم. همیشه هم به اختلاف نظر می‌رسیم. تمام هم‌وغمشون اینه که من و به راه راست هدایت کنند اما نمی‌تونن (P-25).

- من واقعا از صحبت با بابا و مامان لذت نمی‌برم. اونا نظرات من رو قبول ندارن. خودشون را عقل کل می‌دانند. همیشه سعی می‌کنند ثابت کنند که من بچه‌ام و دانش و معلوماتم از اونا پایین تره (P-8).

الگوی تک‌گویی نصیحت محور و سرزنش آمیز

تک‌گویی یا مونولوگ عکس گفت‌وگوی دوطرفه است. در مونولوگ فرد مقتدرانه اندیشه و رفتار دیگران را سرزنش، نصیحت و تخطئه می‌کند و درک خویش را، به گمان اینکه فهم و تفسیر درستی است، به دیگران تحمیل می‌کند. تک‌گویی انکار این واقعیت است که بیرون از «من» ممکن است آگاهی دیگری وجود داشته باشد که به اندازه شناخت من معتبر است و قادر است در برابر اندیشه من بایستد و توان پاسخ داشته باشد. مونولوگ به انکار دیگری و استقلال و کفایت آن به عنوان اندیشه و باور مستقل برمی‌خیزد. بر این اساس، خود را کامل و کافی می‌پندارد و گوش شنوایی برای شنیدن دیگری ندارد؛ اما به دنبال گوش شنوا و پذیرا برای شنیدن سخنان، منویات و دیدگاه‌های خود است.

برخی از نوجوانان (۱۰ نفر) بر این باورند که والدین هنگام صحبت کردن با آن‌ها انتظار دارند که فرزندان تنها شنونده و مجری حرف‌ها و دستورهایشان باشند و کمتر گوش شنوایی

برای شنیدن نظرها و انتقادهای و تمرکز و توجه به عمق سخنان فرزندان دارند. والدین، با رویکرد تک‌گویی نصیحت‌گرای از بالا و آمرانه و سرزنش‌آمیز، انتظار تبعیت و پذیرش و اجرای یک‌جانبه منویات و گفته‌های خود را از فرزندان دارند.

- کلاً در بحث بین من با بابا و مامانم اختلاف زیادی پیش بیاید. پدر می‌گه ببین ما صلاح تو رو می‌خواهیم، بهتره گوش کنی. انتظار دارن من همه حرف‌ها و نظراتشون را بپذیرم و هیچی نگم. احساس می‌کنم من اصلاً دیده نمی‌شم و فقط باید گوش کنم (P-11).

- وقتی با بابا سر به موضوع مذهبی یا سیاسی بحث می‌کنیم، حرف خودش را می‌زنه، یکهو ول می‌کنه و می‌ره. حاضر نیست نظرات ما را هم بشنوه. می‌گه من اندازه تو بودم هرچه بابام می‌گفت می‌پذیرفتم، اما تو الان شاخ شدی برام (P-10).

- بابام در خونه درباره همه چیز تصمیم‌گیری می‌کند. مثلاً شب می‌خوابه صبح پا می‌شه می‌گه بریم شمال. درباره خرید وسایل خونه کلاً نظر نمی‌پرسند. خودشون می‌خرند و می‌آرن (P-2).

محور بحث‌ها و گفت‌وگوی والدین و فرزندان

ارتباطات میان فردی بستر مهم انتقال و مبادله معانی، اطلاعات، افکار، اندیشه‌ها، باورها و ارزش‌های بین افراد و ارتباط‌گران است. در واقع، در ارتباطات میان فردی افراد از طریق ارتباطات کلامی و غیرکلامی به بحث و گفت‌وگو در مورد موضوعات مختلف نظیر تجربه‌ها، خاطرات، دغدغه‌ها، اهداف، برنامه‌ها، بینش‌ها و جهان‌بینی‌های خود می‌پردازند و برای به اشتراک‌گذاری معانی و برداشت‌ها و تأثیرگذاری بر دیگری تلاش می‌کنند. یکی از سؤالات مهم در این پژوهش این بود که «بهانه یا محور بحث و گفت‌وگوی والدین و فرزندان چیست؟».

نتایج حاصل از تحلیل مصاحبه با نوجوانان نشان می‌دهد که عمده‌ترین گفت‌وگوهای فرزندان و والدین در خانواده (۳۴ مورد) در مورد «فعالیت‌های آموزشی و درسی فرزندان و اتفاقات مدرسه و یا فعالیت‌های روزمره اعضای خانواده» است. در واقع، می‌توان گفت که گزارش فعالیت‌های روزانه فرزندان در محیط آموزشی و مدرسه و همچنین گزارش فعالیت‌های والدین در داخل خانه و محل کار محور اصلی و پررنگ گفت‌وگوهای والدین و فرزندان است. می‌توان این نوع گفت‌وگو را گفت‌وگو با هدف اطلاع‌رسانی نامید که در آن یک نفر سؤال می‌کند و دیگری گزارش می‌دهد.

سهم بقیه موضوعات و محورهای نظیر «به اشتراک‌گذاری تجربه‌ها و خاطره‌های والدین»؛ «بحث در مورد موضوع و محتوای یک فیلم یا کتاب»؛ «بحث در مورد برنامه‌ها و آرزوها و

نقشه‌های آینده خانواده و فرزندان» و همچنین «بحث‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی» بسیار کمتر بوده است. در واقع، گفت‌وگوهای والدین و فرزندان عمق چندانی ندارند و به نوعی تکرار و روزمرگی منجر می‌شوند و فاقد مزیت یادگیری و توسعه فکری و خلق معنای مشترک‌اند.

جدول ۳. محور بحث‌ها و گفت‌وگوی والدین و فرزندان

فراوانی	مقوله‌ها	مفاهیم خلاصه شده
۱۰	تجربه‌ها و خاطره‌های والدین	نقل داستان زندگی و سختی‌ها و خوشی‌های زندگی برای فرزندان
۲	محتوای یک کتاب	بحث در مورد موضوع کتاب و داستان فیلم و شخصیت‌ها و نکات و پیام اخلاقی و اجتماعی و ...
۲	داستان یک فیلم	
۱۱	برنامه‌ها و آرزوهای آینده	بیان و به اشتراک‌گذاری دغدغه‌ها، اولویت‌ها، برنامه‌ها و نقشه زندگی در خانواده
۳۴	مدرسه و فعالیت‌های روزمره	صحبت درباره اتفاقات مدرسه و امور جاری خانه و خانواده
۴	اجتماعی و سیاسی و فرهنگی و اقتصادی	صحبت درباره افکار و رفتارهای مردم، جامعه، دولت و سازمان‌ها

تجربه‌ها و خاطره‌های والدین

یکی از محورهای بحث و گفت‌وگو در ارتباطات میان فردی نقل و بیان و مبادله خاطره‌ها و تجربه‌ها و رویدادهای تلخ و شیرینی است که در طول زندگی برای فرد روی داده است. والدین در قالب خاطره و تجربه ارزش‌ها، باورها و آرمان‌هایشان را با فرزندان به اشتراک می‌گذارند. از سوی دیگر، بیان تجربه‌های شخصی و اندوخته شده والدین، هر دو، چراغ راه زندگی فرزندان هستند و می‌توانند راهگشای آینده آن‌ها باشند. نتایج برخی از پژوهش‌ها نشان می‌دهد که علاوه بر نقش انتقال ارزش‌ها و باورها، خاطره‌گویی و به اشتراک‌گذاری تجربه‌ها موجب شکل‌گیری تعامل مثبت و باکیفیت با دیگران می‌شود و به افراد امکان می‌دهد تا در مورد آنچه برایشان مهم است صحبت کنند؛ محیط حمایتی و آرام‌بخشی فراهم می‌کند و میزان ارتباط و تعامل و احساس تعلق افراد را افزایش می‌دهد و موجب اعتماد به نفس و رضایت از زندگی می‌شود (حجتی، شریف‌نیا، حسینعلی‌پور، نیکخواه و آسایش، ۱۳۹۰). مرور تجارب و خاطرات زندگی باعث بهبود روابط اجتماعی، افزایش کیفیت زندگی، بهبود سازگاری با مسائل زندگی و کاهش احساس تنهایی و افسردگی در میان افراد می‌شود.

تحلیل گویه‌ها نشان می‌دهد که بیان خاطره‌ها و تجربه والدین تنها در میان بخشی کوچکی از خانواده نوجوانان (۱۰ خانواده) مورد بررسی رواج دارد و تنها «محدود به دوران کودکی فرزندان» است و در دوران نوجوانی کاهش یافته است. برخی از نوجوانان هم بر این باورند که نقل خاطرات و تجربه‌ها به ابزار والدین برای «مقایسه دوران کودکی والدین با دوران کودکی فرزندان و سرزنش آن‌ها» تبدیل شده است. برخی از نوجوانان هم بر این باورند که شنیدن تجربه‌های تلخ و شیرین والدینشان برایشان لذت بخش است و به «روشن شدن مسیر زندگی و تقویت انگیزه» کمک می‌کند. برخی از این گویه‌ها عبارت‌اند از:

- پدر و مادرم وقتی کوچک‌تر بودیم بیشتر برامون از خاطرات و داستان زندگی و آرزوهاشون می‌گفتن. تقریباً همه داستان تلخ و شیرین زندگی مامانم و بابام را می‌دونم (P-1).

- بچه بودیم با پدر و مادرم زیاد صحبت می‌کردیم. از تجربه و خاطره‌ها و داستان‌ها برامون می‌گفتند. این‌ها تا دوره راهنمایی ادامه داشت؛ اما الان دیگه تعطیل شده و چند سالی است که کمتر کنار هم هستیم و کمتر با هم حرف می‌زنیم، مگر صحبت‌های معمولی روزانه (P-5).

- الان نقل داستان زندگی و خاطرات والدین کمتر شده. قبلاً پدر وقتی از تجارب و خاطراتش می‌گفت، اما خیلی زندگی آن دوران خودش را با ما مقایسه می‌کنه، نصیحت می‌کنه. درسته زحمت کشیده برای ما، اما لحن خوبی نداره. من لذت نمی‌برم از شنیدن خاطراتش (P-3).

- قبلاً بابام همیشه از خاطرات و داستان زندگی‌اش از کودکی تا ازدواج و زحماتی که برای پول درآوردن و خونه خریدن و... کشیده می‌گفت. مامان کمتر از خاطرات و داستان‌های زندگی‌اش می‌گه (P-9).

داستان فیلم و کتاب

داستان و موضوع کتاب یا فیلم بهانه و محور مناسبی برای گفت‌وگو بین افراد یک گروه به‌ویژه والدین و فرزندان است. مطالعه کتاب و بحث درمورد موضوع و محتوا و پیام و نقد اجتماعی و سیاسی و اخلاقی و فرهنگی آن می‌تواند به شکل‌گیری گفت‌وگو و بحث بین والدین و فرزندان نوجوان تبدیل شود. همچنین دیدن فیلم خوب و دارای پیام‌های اجتماعی و جذابیت‌های هنری و فنی، چه به صورت تنهایی و چه در جمع (در سینما یا در محیط خانه)، می‌تواند به خلق گفت‌وگو بین والدین و فرزندان کمک کند.

در میان جامعه مورد مطالعه تنها ۲ نفر از نوجوانان بیان داشتند که جدی و هدفمند به گفت‌وگو با والدین درمورد فیلم‌هایی می‌پردازند که دیده‌اند و یا نقد آن را در جایی خوانده

و شنیده‌اند. اکثر نوجوانان (۳۸ نفر) اذعان داشتند که با والدین خود در مورد کتاب بحث و گفت‌وگویی نداشته‌اند؛ زیرا فرهنگ و عادت و علاقه به مطالعه در خانواده وجود ندارد و نهادینه نشده و خود نوجوانان نیز، به جز کتاب‌های درسی، کتاب دیگری نظیر داستان و رمان و تاریخ و نظایر آن را نمی‌خوانند. گرچه مطالعه برخی از نوجوانان رسانه‌محور شده و برخی داستان‌ها و مباحث را در شبکه‌های تلگرامی و وبگاه‌ها مطالعه می‌کنند. برخی از گویه‌های استخراج‌شده از دل گفته‌های نوجوانان در زمینه نبود مطالعه و بحث بر روی موضوع و محتوای کتاب چنین است:

- کم کتاب می‌خوانیم و تابه‌حال توی خونه در مورد کتاب یا داستانی که خونده‌ایم با هم حرف نزده‌ایم. مثلاً در مورد موضوع کتاب و اینکه این کتاب چرا خوبه و چی می‌گه (P-2).

- یادم نمی‌آد که کتابی غیردرسی خونده باشیم و راجع به موضوع کتاب با هم بحث کرده باشیم (P-1).

- ما مطلبی چیزی نمی‌خونیم که در موردش حرف بزیم. ولی یه وقت‌هایی با مادرم فیلم می‌بینم توی خونه؛ اما در موردش گفت‌وگو و بحث خاصی نمی‌کنیم (P-3).

- کمتر سینما می‌رویم. بیشتر توی خونه هستیم. فیلم و سریال را جدا جدا می‌بینیم نه با هم. برای همین، کمتر فرصت می‌شه که فیلمی را به هم معرفی کنیم یا در موردش حرف بزیم (P-6).

- کمتر با هم به صورت مشترک فیلمی می‌بینیم. چون تو خونه من توی اتاق خودم با لپ‌تاپ و کامپیوتر فیلم می‌بینم (P-8).

- هر وقت فیلم خوبی را تنهایی ببینم برای بابا و مامانم تعریف می‌کنم. چون دوست دارم موضوع و داستان فیلم رو بهشون بگم. اونا هم خیلی خوب گوش می‌دن و همیشه می‌گن این قدر خوب تعریف می‌کنی که انگار داریم فیلم را می‌بینیم. وقتی فیلمی را با هم نگاه می‌کنیم، مادرم یا پدرم در مورد هم نکات اخلاقی و اجتماعی فیلم می‌گه بین دقت کردی چی داره می‌گه. مراقب باش، چون در زندگی‌ت شاید این چیزها برات اتفاق بیفته (P-30).

- توی خونه کتاب زیاد داریم. در مورد آینده جهان و تاریخ و ادبیات و شعر و رمان و خیلی چیزهای دیگه کتاب داریم؛ اما هیچ کس به اونا دست نمی‌زند. یا وقت نداریم یا علاقه. برای همین، هیچ وقت نشده که در مورد داستان یکی از این کتاب‌ها با هم صحبت کنیم. من خودم دوست دارم وقتی کتابی را بخونم که در موردش یه کم برام توضیح بدن و جذابیت‌های اونو بگن. ما وقت آزادمون بیشتر فیلم می‌بینیم، اما در مورد موضوع فیلم کمتر صحبت می‌کنیم. بیشتر در مورد شخصیت‌های فیلم صحبت می‌کنیم (p-31).

برنامه‌ها و آرزوهای آینده اعضای خانواده

یکی از شاخص‌های خانواده‌های نرمال و دارای ارتباطات میان فردی مطلوب حرف‌زدن و گفت‌وگو درمورد برنامه‌ها، نقشه‌ها و آرزوهایی است که در حال و آینده دارند. در واقع، ارتباطات میان فردی در خانواده سازوکاری برای به اشتراک‌گذاری برنامه‌های زندگی والدین و فرزندان، بیان دغدغه‌ها و اولویت‌های زندگی در خانواده و راهنمایی و تشویق والدین است. با خبر بودن اعضای خانواده از برنامه‌ها و نقشه‌های همدیگر موجب افزایش همدلی و حمایت‌های مختلف روحی و عاطفی و مادی می‌شود. بیشتر نوجوانان مشارکت‌کننده (۲۹ نفر) اعلام می‌کنند که هنگام صحبت با والدینشان کمتر از آرزوها و برنامه‌هایشان صحبت می‌کنند. از نظر برخی از آنان، این امر علل مختلفی نظیر «جدی نگرفتن آرزوهای فرزندان»؛ «عدم حمایت و تشویق والدین»؛ «فقدان مشورت و راهنمایی درست»؛ «عدم احترام و تمسخر آرزوهای فرزندان»؛ و «ویژگی‌های شخصیتی فرزندان (پنهان‌کاری، عدم خودابرازی و...)» است. برخی از گویه‌ها و گزاره‌های حاوی علل عدم بحث درمورد برنامه‌ها و آرزوها چنین است:

- خیلی کم درمورد آرزوها و آینده‌مون حرف می‌زنیم. وقتی برای این چیزها نمی‌ذاریم. همه درگیر کار و درس و سرگرمی (با تلویزیون و موبایل) هستیم (P-1).
- بعضی اوقات شخصاً در خونه درمورد آرزوهایم صحبت می‌کنم. مثلاً می‌گم اگر این پول داشته باشم این کارو می‌کنم، ولی مادر و پدرم کمتر. تابه حال نشده پدرم بگه بیا ببینم چطوری، می‌خوای به این آرزوهایم برسی و راهنمایی کنه (P-11).
- خیلی کم درمورد نقشه‌های آینده‌مون در خونه صحبت می‌کنیم. البته همه می‌دونن که من خیلی به کتوننی اورجینال علاقه دارم؛ تو آینده هم می‌خوام مغازه بزوم. بابام می‌گه این کار به درد تو نمی‌خوره. کمکم نمی‌کنند (P-16).
- قبلاً درمورد آرزوها و رؤیاهام با پدر و مادرم صحبت می‌کردم، اما چون مورد تمسخر مادرم قرار گرفتم، الان مدتی که دیگه نمی‌گم؛ یعنی من و دست پایین می‌گیرند. مادر گاهی اوقات درمورد برنامه‌های زندگی‌مون صحبت می‌کنه، اما پدر کمتر (P-17).
- از میان جامعه مورد مطالعه، تعداد ۱۱ نفر از نوجوانان نیز بر این باورند که در هنگام صحبت و گفت‌وگو با والدینشان از آرزوها و برنامه‌های خود می‌گویند، راهنمایی و مشورت می‌گیرند و از سوی والدین مورد حمایت و تشویق و همدلی قرار می‌گیرند:
- همه ما توی خونه از کار همدیگه خبر داریم. بابام همه چیز را به ما می‌گه؛ اینکه چقدر درآمد و چقدر هزینه داریم یا قصد داره امسال چکار کنه؛ اینکه چقدر پس‌انداز کنیم برای خرید خونه بزرگ‌تر یا امسال کدام شهرهای ایران را بریم بهتره و... (P-6).

- درمورد برنامه‌های زندگی مون و آینده صحبت می‌کنیم. بابا و مامان می‌خوان هم‌زمان هم درسمو بخونم، هم در املاک به پدر کمک کنم. همه از اهداف هم خبر داریم و برای رسیدن به آن‌ها برنامه‌ریزی می‌کنیم (P-8).

مدرسه و فعالیت‌های روزمره

نتایج نشان داد که بیشترین محور صحبت‌ها و گفت‌وگوهای والدین و فرزندان حول «مدرسه و فعالیت‌های روزمره خانواده» است. به عبارتی، بیش از ۳۴ نفر از نوجوانان ابراز کرده‌اند که پرس‌وجو و حرف‌زدن درمورد درس (پیگیری وضعیت درسی، پیشرفت تحصیلی و...); اتفاقات مدرسه (رویدادهای تلخ و شیرین مدرسه); اتفاقات محل کار پدر و مادر؛ و کارها و فعالیت‌های روزمره و تکراری خانواده بیشترین محورهای بحث‌های خانواده را تشکیل می‌دهند. به عبارتی، والدین و فرزندان نوعی گفت‌وگوی کوتاه، تکراری و غیرعمیق به‌منظور خبررسانی و اطلاع‌رسانی درمورد وضعیت و اتفاقات مدرسه و دانشگاه و فعالیت‌ها و امور جاری خانه و خانواده با همدیگر دارند:

- گاهی اوقات بابا می‌گه چه خبر از مدرسه؟ درسات چطوره؟ من هم چیزهای مثبت مدرسه و دوستانم را بهشون می‌گم (P-1).

- اگر صحبتی هم باشه، بیشتر درمورد مسائل و نیازهای روز خونه و محل کار و تعریف اتفاقات مدرسه است (p-2).

- وقتی با هم هستیم، درباره‌ی خیلی چیزها حرف می‌زنیم؛ از خبرهای مدرسه گرفته تا اخبار روز جامعه و گرانی و خرج و مخارج زندگی (P-6).

- خانواده‌ی ساکتی نیستیم و معمولاً زمانی که با هم هستیم درمورد اتفاقات روزانه در مدرسه و محل کار بابا و مامانم صحبت می‌کنیم (P-8).

- زمانی که دورهمی خانوادگی داریم، شخصاً از مدرسه چیزی نمی‌گم، مگر اینکه خودشون چیزی بپرسن. مادرم از دانشگاهش می‌گه. بابام کمتر درمورد محل کارش صحبت می‌کنه (P-9).

فرهنگ، جامعه و سیاست

یکی از محورهای مهم در گفت‌وگوهای خانوادگی، بحث درمورد موضوعات مسئله‌محور و مهم جامعه در حوزه‌ی سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی است. به نظر می‌رسد که بحث و گفت‌وگو درمورد موضوعات اجتماعی و فرهنگی زمینه‌ی شکل‌گیری گفت‌وگوهای عمیق و طولانی و مبادله‌ی افکار و اندیشه‌ها و جهان‌بینی‌ها را بین والدین و فرزندان فراهم می‌کند. تنها

۳ نفر از نوجوانان مشارکت‌کننده اظهار داشتند که با والدین خود در مورد مسائل اجتماعی نظیر رفتار، پوشش، اخلاق و هنجارهای جامعه به بحث، نقد و تجزیه و تحلیل می‌پردازند. - من خودم بیشتر دربارهٔ مدرسه و چیزهایی که توی شهر در مسیر مدرسه یا توی فیلم و سریال‌ها می‌بینم صحبت می‌کنم، اما مادرم کمتر صحبت می‌کنه. همه چی رو می‌گم توی خونه. گاهی مادرم می‌گه بسه تو چقدر حرف می‌زنی؛ اما با بابام بحث جدی و طولانی می‌کنم روی حجاب، وضعیت مملکت و برخوردهای مردم (P-24).

- وقتی رفتارهای نادرست مردم را در مترو یا خیابان می‌بینیم برای هم تعریف و بحث می‌کنیم. اینکه چرا مردم ما این‌طوری شدند. مامانم خیلی خوب این چیزها را تحلیل می‌کنه برام. بابا هم همیشه می‌گه کاری نکنید که مردم در مورد شما توی جامعه بد بگن. همیشه الگوی رفتار خوب و اخلاق انسانی باشید. از گفت‌وگو باهاشون لذت می‌برم (P-35).

- چون بابا و مامانم معلم هستند، بحث از وضعیت درس و مدرسه و معلم‌ها خیلی توی خونهٔ ما پررنگ است. دربارهٔ اخبار روز کشور و وضعیت اقتصادی و رفتاری جامعه با هم صحبت می‌کنیم (P-39).

بیشتر نوجوانان بیان می‌کنند که کمتر با والدین خود وارد بحث و گفت‌وگو در مورد مسائل سیاسی و اجتماعی و فرهنگی می‌شوند. برخی از نوجوانان علل فقدان بحث در مورد موضوعات مذکور را «عدم علاقه و اشتیاق والدین به بحث‌های جدی در موضوعات سیاسی، اجتماعی و...» و «عدم توان پاسخ‌گویی والدین به سبب نداشتن دانش و آگاهی کافی» می‌دانند:

- برخی اوقات یه مطلب جالب سیاسی و اقتصادی توی یه سایت یا کانال دربارهٔ تاریخ یا وضع کشورمون برای بابا و مامان می‌خونم، اما می‌گن ول کن این چیزها رو... برای تو زوده؛ به درسات برس به جای این چیزها. از بحث در مورد این چیزها خوششون نمی‌آد (P-4).

- خیلی علاقه دارم که کسی توی خونه برام توضیح بده که چرا وضع جامعه ما به هم ریخته؛ این همه گرانی و دزدی برای چیه. احساس می‌کنم درس خوندم بی‌فایده است وقتی این خبرها را می‌شنوم؛ اما بابا و مامانم علاقه‌ای به این موضوعات ندارند و می‌گن سیاست را ول کن (P-10).

- تا دورهٔ ابتدایی تمام سؤالاتم را از بابا و مامانم می‌پرسیدم. تا جایی که می‌تونستند خوب پاسخ می‌دادند؛ اما الان دغدغه‌ها و موضوعاتی در ذهنم است که نمی‌تونند برای من تحلیل کنند. برای همین، من می‌رم سراغ اینترنت یا معلم و دوستانم (P-12).

بحث و نتیجه‌گیری

مطالعه کیفی پیش رو در جامعه محدود ۴۰ نفره با هدف بررسی و تحلیل تجربه زیسته نوجوانان از میزان، نوع و کیفیت ارتباطات میان فردی با والدینشان صورت گرفت. اگر ارتباطات میان فردی را سازوکاری بدانیم که طی آن اعضای خانواده از طریق پیام‌های کلامی و غیرکلامی نیازها، خواسته‌ها، عواطف، نگرانی‌ها، دغدغه‌ها، تجربه‌ها، افکار، دیدگاه‌ها و احساسات خود را با یکدیگر در میان می‌گذارند، مشورت می‌گیرند، تصمیم می‌گیرند، از همدیگر حمایت و پشتیبانی عاطفی و روانی می‌کنند و تضادها و تنش‌ها را رفع می‌کنند، نتایج این پژوهش بیانگر وجود «اختلال و شکاف ارتباطی» در ارتباطات والدین و فرزندان در خانواده‌های موردبررسی است.

نتایج پژوهش نشان داد گرچه خانواده باید کانون «ارتباطات گفت‌وگومحور و مشارکتی» همدلانه و مبتنی بر پذیرش و احترام به دیگری با هدف به اشتراک‌گذاری نظرها و تبادل باورها، ارزش‌ها، احساسات، عواطف، آرزوها و برنامه‌های آینده باشد؛ اما «ارتباطات گفت‌وشنودی و مشارکت‌محور» حضور حداقلی در روابط بین والدین و فرزندان مورد مطالعه دارد و برعکس، «ارتباطات مناظره‌ای و جدلی» و «ارتباطات تک‌گویی نصیحت‌محور» به صورت حداکثری وجود دارند. به عبارتی، هنگام صحبت و بحث، والدین در تلاش برای اجبار و تحمیل نظرها، باورها و علایق خود به فرزندان هستند. والدین بحث‌کردن را همانند جلسه مناظره می‌دانند و با هدف شکست دادن فرزندان سعی می‌کنند صحیح بودن نظرها و دیدگاه‌های خود را به فرزندان تحمیل کنند و اثبات اشتباهات فرزندان را به رخ بکشند و نظرها و افکار و مواضع فرزندان را طرد و تحقیر کنند. والدین علایق، انتخاب‌ها، انتقادات و استدلال‌های منطقی فرزندان را برنمی‌تابند. نتیجه چنین مناظره و مجادله‌ای گریزان بودن فرزندان از بحث‌کردن با والدین و در پیش گرفتن راهبرد سکوت و یا ترک صحنه و فضاست. همچنین فرزندان معتقدند که والدینشان، هنگام صحبت‌کردن با آن‌ها، انتظار دارند که فرزندان تنها شنونده و مجری حرف‌ها و دستورهایشان باشند و کمتر گوش شنوایی برای شنیدن نظرها و انتقادات و تمرکز و توجه به عمق سخنان فرزندان دارند. والدین، با رویکرد تک‌گویی نصیحت‌گرای از بالا و آمرانه و سرزنش‌آمیز، انتظار تبعیت و پذیرش و اجرای یک‌جانبه‌نویات و گفته‌های خود را از سوی فرزندان دارند.

این نتایج نمایانگر همان چیزی است که بوبر آن را «روابط من‌آن» در ارتباطات میان فردی می‌خواند. در روابط من‌آن، با آن‌ها به صورت سطحی و در قالب نقش‌هایشان (فرزند، کودک، نوجوان و...) برخورد می‌کنیم نه به عنوان موجود انسانی و فردی خاص. در روابط من‌آن با افراد به مثابه فرد انسانی منحصر به فرد رفتار نمی‌کنیم؛ بلکه با آن‌ها همانند ابزاری برای

برآورده‌سازی دستورها و خواسته‌هایمان رفتار می‌کنیم. در شکل اغراق‌آمیز «روابط من آن»، دیگران حتی به حساب نمی‌آیند و دیده نمی‌شوند. در واقع، در خانواده‌های ناکارآمد والدین فرزندان را نادیده می‌گیرند و از گفت‌وگو کردن با آن‌ها اجتناب می‌کنند و با فرزندان همانند «اشیا» یا «آن» رفتار کنند نه همانند انسانی بی‌نظیر. این در حالی است که روابط گفت‌وگومحور «من تو»، از نظر بوبر، بالاترین شکل ارتباطات گفت‌وگوی بشری است؛ زیرا هر فردی فرد دیگری را به عنوان وجودی منحصر به فرد می‌پذیرد. زمانی که در سطح من تو تعامل می‌کنیم، دیگری را در کلیت و فردیت انسانی‌اش ملاقات می‌کنیم. در ارتباطات من تو، ما کاملاً خود را باز می‌کنیم و به دیگران اعتماد می‌کنیم تا ما را با همه خوبی‌ها، بدی‌ها، امیدها، ترس‌ها، قوت‌ها و ضعف‌ها بپذیرند. در واقع، اگر ارتباطات «من آن» از نوع رابطه «سوژه» و «ابژه» است، ارتباطات «من تو» از نوع ارتباط «سوژه» با «سوژه» است. دو سوی این ارتباط، به رغم تفاوت‌های (نگرشی، فکری و...) که دارند، در موضع برابرند و هیچ‌یک دیگری را وسیله دستیابی به اهداف خود نمی‌دانند. در ارتباطات من تو ارتباطات برابر و افقی است و دو شخص با هم با احترام متقابل رفتار می‌کنند. هر کس از اندیشه دیگری استقبال می‌کند و این به معنای استفاده از دیگران برای رسیدن به اهداف خویش نیست؛ بلکه از روی احترام به دیگری است. بوبر این نوع ارتباط را گفت‌وگو یا دیالوگ می‌نامد که بالاترین و عمیق‌ترین نوع ارتباط است. دیالوگ ارتباطی است دوطرفه میان افراد که در آن هر کدام یکدیگر را می‌پذیرند؛ با یکدیگر سخن می‌گویند و مهم‌تر از همه، به اندیشه یکدیگر گوش فرامی‌دهند. یکی از پیامدهای فقدان ارتباطات گفت‌وگومحور و مشارکتی در خانواده در نتیجه پژوهش کلی و همکاران (۲۰۰۲) کشف شده است. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که افراد کم‌حرف و تودار دارای سطح پایینی از گفت‌وگوشنود در خانواده‌شان هستند. گفت‌وگوشنود اندک در خانواده و نبود ارتباطات کافی میان والدین و فرزندان سبب می‌شود که در آینده فرزندان کم‌حرف و تودار شوند و تمایلی به صحبت کردن درباره افکار، اتفاقات روزمره، برنامه‌ها و اهداف در خانواده یا در حضور دیگران نداشته باشند.

ارتباطات میان فردی گرچه باید بستر مهم انتقال و مبادله معانی، اطلاعات، افکار، اندیشه‌ها، تجربه‌ها، خاطرات، دغدغه‌ها، اهداف، برنامه‌ها، بینش‌ها و جهان بینی‌های بین والدین و فرزندان باشد؛ اما نتایج نشان داد که عمده‌ترین گفت‌وگوهای فرزندان و والدین در خانواده در مورد «فعالیت‌های آموزشی و درسی فرزندان و اتفاقات مدرسه و یا فعالیت‌های روزمره اعضای خانواده» است. گزارش فعالیت‌های روزانه فرزندان در محیط آموزشی و مدرسه و همچنین گزارش فعالیت‌های والدین در داخل خانه و محل کار والدین محور اصلی و پرننگ گفت‌وگوهای والدین و فرزندان است. می‌توان این نوع گفت‌وگو را «گفت‌وگوی گزارش محور یا

اطلاع‌رسان» نامید که در آن یک نفر سؤال می‌کند و دیگری گزارش می‌دهد. سهم بقیه موضوعات و محورها نظیر «به‌اشتراک‌گذاری تجربه‌ها و خاطره‌های والدین»؛ «بحث درمورد موضوع و محتوای یک فیلم یا کتاب»؛ «بحث درمورد برنامه‌ها و آرزوها و نقشه‌های آینده خانواده و فرزندان»؛ و همچنین «بحث‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی» بسیار کمتر بوده است. درواقع، گفت‌وگوهای والدین و فرزندان عمق چندانی ندارند و به نوعی تکرار و روزمرگی منجر می‌شوند و فاقد مزیت یادگیری و توسعه فکری و خلق معنای مشترک‌اند. لذا، با توجه به این اختلال‌های ارتباطی در تعامل والدین و فرزندان در خانواده باید چند توصیه سیاستی مهم را مورد توجه قرار داد:

گنجاندن بحث ارتباطات گفت‌وگومحور در خانواده در قوانین و سیاست‌های خانواده

در اسناد بالادستی و تدوین سند ملی ارتباطات خانواده؛ اگر خانواده را سنگ‌بنای جامعه و نخستین کانون جامعه‌پذیری فرزندان بدانیم، لازم است تا نهادهای قانون‌گذاری و سیاست‌گذاری کشور نظیر مجلس شورای اسلامی و همچنین معاونت امور زنان و خانواده ریاست جمهوری به اهمیت درک «ارتباطات میان فردی» در خانواده در تنظیم و تدوین سیاست‌های خانواده همت گمارند؛ زیرا الگوی ارتباطات میان فردی خانواده بر کمیت و کیفیت «روابط خانوادگی» و «روابط بین اعضای خانواده» تأثیر می‌گذارد. ساخت خانواده، به‌عنوان کوچک‌ترین خرده‌نظام اجتماعی، ترکیبی از روابط و نقش‌هاست. در این ساختار، نقش‌ها و روابط و تعامل اعضای آن بر مبنای آن ایجاد و حفظ می‌شود و توسعه می‌یابد. تجربه کمیت و کیفیت الگوهای ارتباطی تعامل و روابط بین والدین و فرزندان بر آینده اعضای آن به‌ویژه فرزندان تأثیر بسزایی می‌گذارد. اگر این الگوهای ارتباطی با تغییرات سایر ساختارهای جامعه همگام و همخوان نباشند، نمی‌توانند نقش‌آفرینی جدی‌ای در توسعه جامعه و شکل‌گیری نظام سالم اجتماعی داشته باشند. یکی از نتایج مهم تغییرات اجتماعی در ایران، همانند سایر جوامع مدرن، دموکراتیک‌شدن ساختارهای مختلف جامعه است. به نظر می‌رسد که خانواده پیش‌ران و عامل مهمی در دموکراتیک‌کردن جامعه از طریق به‌کارگیری الگوهای ارتباطات گفت‌وگومحور و تربیت فرزندان، ارتباط‌گران و شهروندان فعال، مشارکت‌گر، انتقادی، پذیرای دیگری، پذیرای تنوع و همزیستی، معتقد به همدلی و درک یکدیگر، ملتزم به همکاری در خلق معناها و احساسات مشترک با دیگران و ترسیم آینده مشترک مبتنی بر توافق و تفاهم جمعی است. بر همین اساس، باید بحث اهمیت و ضرورت برنامه‌ریزی و اجرای ارتباطات گفت‌وگومحور در خانواده در قوانین، سیاست‌ها، برنامه‌ها و اسناد بالادستی مورد توجه جدی قرار گیرد. اهمیت این موضوع در پیش‌برد اهداف خانواده و حفظ و پایدارسازی خانواده چنان است که به نظر می‌رسد تدوین سند ملی ارتباطات خانواده باید

در دستورکار نهادهای متولی به‌ویژه معاونت امور زنان و خانواده ریاست جمهوری، مجلس شورای اسلامی، وزارت آموزش و پرورش، وزارت کشور و وزارت ورزش و جوانان قرار گیرد.

ضرورت تغییر رویکرد گفت‌وگوی کوتاه بازجویانه مدرسه محور به گفت‌وگوی عمیق و

طولانی فرامدرسه‌ای در خانواده: در بیشتر خانواده‌ها، گفت‌وگوی گزارش محور و پرسش و پاسخ والدین با فرزندان درمورد فعالیت‌های آموزشی و درسی فرزندان و اتفاقات مدرسه و یا فعالیت‌های روزمره اعضای خانواده وجود دارد. این نوع گفت‌وگوهای بازجویانه و یک‌سویه که در آن یک نفر سؤال می‌کند و دیگری گزارش می‌دهد، تنها به گفت‌وگوی کوتاه، تکراری و غیرعمیق به‌منظور خبررسانی و اطلاع‌رسانی درمورد وضعیت و اتفاقات مدرسه منجر شده است. این در حالی است که گفت‌وگوهای عمیق در خانواده بیشتر حول محور تجربه‌ها و خاطره‌های والدین، محتوای فیلم یا کتاب، برنامه‌ها، آرزوها و نقشه‌های آینده خانواده و فرزندان شکل می‌گیرند. نظام حکمرانی، به‌منظور ایجاد و توسعه گفت‌وگوهای فرامدرسه‌ای عمیق و دوطرفه بین والدین و فرزندان، باید از ظرفیت نظام آموزشی و رسانه‌ای بهره بگیرد تا زمینه گفت‌وگوهای دارای مزیت یادگیری و توسعه فکری و خلق معنای مشترک بین والدین و فرزندان ترویج و تقویت شود.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان، مقاله پیش رو فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.

منابع و مأخذ

- ایتکار، معصومه (۱۳۹۸). «گفت‌وگویی بین اعضای خانواده به ۲۰ دقیقه رسیده است». بازیابی شده در: <https://www.irna.ir/news/83393416>
- ایمانی، محسن و محمود شرفی (۱۳۸۸). «بررسی و مقایسه مراحل سه‌گانه تحول فکری مارتین بوبر». **فصلنامه اندیشه دینی**، شماره ۳: ۲۷-۵۶.
- بی‌من، ویلیام آ. (۱۳۸۷). **زبان، منزلت و قدرت در ایران**. ترجمه رضا ذوقدار مقدم. تهران: نشر نی.
- تجلی، فاطمه و الهام اردلان (۱۳۸۹). «رابطه ابعاد الگوهای ارتباطی خانواده با خودکارآمدی و سازگاری تحصیلی». **فصلنامه روان‌شناسی**، شماره ۱: ۶۲-۷۸.
- حتجی، حمید، سید حمید شریف‌نیا، سمانه حسینعلی‌پور، فاطمه نیکخواه و حمید آسایش (۱۳۹۰). «تأثیر خاطره‌گویی گروهی بر احساس تنهایی و نیاز به تعلق خاطر سالمندان». **فصلنامه سلامت و مراقبت**، شماره ۱: ۳۵-۴۴.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۰). **دایره‌المعارف علوم اجتماعی**. تهران: کیهان.
- ساروخانی، باقر و مجتبی صدقاتی‌فرد (۱۳۸۸). «شکاف نسلی در خانواده: دیدگاه‌ها و بینش‌ها». **فصلنامه پژوهش نامه علوم اجتماعی**، شماره ۴: ۷-۳۱.
- سپهری، صفورا و شهلا پاکدامن (۱۳۸۹). «الگوهای ارتباطی خانواده و تعارضات فرزندان و والدین». **فصلنامه روش‌ها و مدل‌های روان‌شناختی**، شماره ۲: ۷۵-۹۲.
- شرفی، محمدرضا (۱۳۹۲). «مؤلفه‌ها و عوامل گسست نسل‌ها». در مجموعه مقالات **نگاهی به پدیده گسست نسل‌ها**، به اهتمام علی اکبر علیخانی. تهران: پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.
- شهرکی ثانونی، فریبا، علی نویدیان، علیرضا انصاری مقدم و مهدی فرجی شوی (۱۳۹۰). «بررسی رابطه الگوهای ارتباطی خانواده بر کیفیت زندگی نوجوانان». **فصلنامه مشاوره و روان‌درمانی خانواده**، شماره ۱: ۱۰۱-۱۱۴.
- شیری، طهمورث و الناز رحمانی (۱۳۹۴). «تأثیر استفاده از وسایل نوین ارتباطی (لاین و تلگرام) بر وضعیت انسجام خانواده: مطالعه موردی منطقه یک تهران». **فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی ایران**، شماره ۱: ۹۹-۱۱۱.
- علینی، محمد (۱۳۹۳). «بررسی کارکردهای خانواده در شکل‌گیری سبک زندگی اسلامی». **فصلنامه اسلام و مطالعات اجتماعی**، شماره ۴: ۷۷-۱۰۷.
- فراحتی، مهرداد، علی فتحی آشتیانی و علیرضا مرادی (۱۳۹۰). «رابطه میان الگوهای ارتباطی خانواده و مهارت‌های ارتباطی نوجوانان». **فصلنامه خانواده و پژوهش**، شماره ۱۰: ۶۹-۸۶.
- فرهنگی، علی اکبر (۱۳۹۷). **ارتباطات انسانی**. تهران: رسا.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۹۷). **جامعه‌شناسی**. ترجمه منوچهر صبوری کاشانی. تهران: نی.
- مایرز، گیل. ای و میشله تی. میشله مایرز (۱۳۸۳). **بویایی ارتباطات انسانی**. ترجمه حوا صابر آملی.

تهران: نشر دانشکده صداوسیما.

محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۹۶). **ارتباط‌شناسی**. تهران: سروش.

نیستانی، محمدرضا (۱۳۹۴). **اصول و مبانی دیالوگ روش شناخت و آموزش**. اصفهان: آموخته.

Bova, A. (2012). **Argumentation between parents and children; A study of family discussions at mealtime**. Phd thesis. In Faculty of Communication Sciences, Università della Svizzera Italiana.

Brooks, W. & Heath, R. (1993). **Speech communication**. Dubuque, IA: W.C. Brown.

Burns, N. & Grove, K. C. (2007). **Understanding Nursing Research**. Philadelphia W.B.

Carr, A. (2012). **Family therapy: Concepts, process, and practice**. Malden: John wily & Sons.

Goldenberg, H. & Goldenberg, I. (2008). **Family Therapy: An overview**. Los Angeles: Thomas Brooks/Cole.

Hartley, P. (1999). **Interpersonal Communication**. London: Routledge.

Kelly, L., Keaten, J. A., Finch, C., Duarte, I. B., Hoffman, P. & Michels, M. M. (2002). 'Family communication paterens and the development of reticence'. **Communication Education**, 51, 202-209.

Koerne, A.F., Scharodt P. & Fitzpatrick, M. A. (2017). **Family Communication Patterns Theory: A Grand Theory of Family Communication in book, Engaging Theories in Family Communication Multiple Perspectives**. New York, NY: Routledge.

Morrow, R., Rodriguez, A. & King, N. (2015). 'Colaizzi's descriptive phenomenological method'. **The Psychologist**, 28 (8), 643-644.

Pearce, W. B. & Pearce, K. A. (2004). 'Taking a communication perspective on dialogue'. In R. Anderson, L. A. Baxter, & K. N. Cissna (Eds.), **Dialogue: Theorizing difference in communication studies** (pp. 39-56). Thousand Oaks, CA: Sage.

Peterson, R. & Green, S. (2009). 'Families First: Keys to Successful Family Functioning Communication'. Retrieved from: <https://vtechworks.lib.vt.edu/handle/10919/48300>

Thakkar, V. & Sheth, N. (2014). 'Communication Patterns between Adolescents and their Parents'. Retrieved from: <http://ijmcr.com/wp-content/uploads/2014/06/Paper9565-572.pdf>

Wood, J. T. (2016). **Interpersonal Communication: Everyday Encounters**. Eighth Edition Boston: Cengage Learning.

رابطه میان میزان و نوع مصرف رسانه‌ای (رادیو و تلویزیون) با مهارت‌های زندگی شهروندان تهرانی

● بدیع قربانی^۱، سمیه تاجیک اسماعیلی^۲، سروناز تربتی^۳

چکیده

پژوهش پیش‌رو با هدف بررسی و مطالعه رابطه میان میزان و نوع مصرف رسانه‌ای (رادیو و تلویزیون) با مهارت‌های زندگی شهروندان تهرانی، طراحی و اجرا شده است. این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی و ابزار اندازه‌گیری آن پرسش‌نامه است. جامعه آماری شامل کلیه شهروندان ساکن شهر تهران است که طبق آخرین سرشماری سال ۱۳۹۵ و بر اساس آمار موجود در سایت مرکز آمار ایران ۸/۶۹۳/۷۰۶ نفر است. پرسش‌نامه‌های پژوهش از طریق google form بین یک نمونه ۳۹۶ نفری، توزیع، جمع‌آوری، و پس از کنترل‌های لازم، با استفاده از spss تجزیه و تحلیل داده‌ها صورت گرفت. یافته‌ها نشان داد که از میان هشت حوزه مورد بررسی، شهروندان تهرانی در استفاده از رادیو اولویت اول را به حوزه خبر و اطلاع‌رسانی و اولویت دوم را به حوزه ورزشی و در مورد استفاده از تلویزیون اولویت اول را به فیلم و سریال و اولویت دوم را به حوزه اخبار، میزگردها و گفتگوهای خبری داده‌اند. یافته‌ها همچنین نشان داد میان مصرف رسانه‌های رادیو و تلویزیون با مهارت‌های ۱۸ گانه زندگی رابطه معنی‌داری وجود دارد. بدین معنی که میان میزان گوش دادن به رادیو و تماشای تلویزیون در طول شبانه‌روز و در طول هفته و همچنین میان نوع استفاده از رادیو و تلویزیون با برخی مؤلفه‌های مهارت زندگی رابطه معنی‌داری مشاهده شده است؛ بنابراین، به دست‌اندرکاران، برنامه‌سازان و مسئولان رسانه رادیو و تلویزیون پیشنهاد می‌شود، از این فرصت و ظرفیت برای ایجاد، تقویت و ارتقاء سطح مهارت‌های زندگی شهروندان، نهایت بهره را ببرند.

واژگان کلیدی:

مصرف رسانه‌ای، رادیو، تلویزیون، مهارت‌های زندگی، شهروندان تهرانی.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۱۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۲۴

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. b.chro.b.1386@gmail.com

۲. استادیار علوم ارتباطات اجتماعی، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) s.t.esmaeili@gmail.com

۳. استادیار علوم ارتباطات اجتماعی، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. sarvenaz.torbati@gmail.com

مقدمه

با توجه به تغییرات و پیچیدگی‌های روزافزون جامعه و گسترش روابط اجتماعی، آماده‌سازی افراد جهت رویارویی با موقعیت‌های دشوار، امری ضروری به نظر می‌رسد (مؤمنی مهموئی، ۱۳۹۰: ۹۲). مهارت‌های زندگی شامل مهارت‌های چندگانه‌ای است که با توجه به اصول زیربنایی آن‌ها، هرکدام می‌توانند بر برخی از جنبه‌های مهارت اجتماعی اثرگذار باشند، از جمله مهارت‌های خودآگاهی و روابط بین‌فردی و حل مسأله و توانایی تصمیم‌گیری و مهارت برقراری ارتباط مؤثر و همدلی، مهارت‌های زندگی هستند که می‌توانند بر تمامی جنبه‌های زندگی یک فرد تأثیر داشته باشد (بشارتی و امیریان‌زاده، ۱۳۹۷: ۲۰).

ضرورت کسب و دارا بودن مهارت‌های زندگی، در این است که افراد را توانمند می‌نماید و به آن‌ها این امکان را می‌دهد که از خودشان و علاقه‌شان در برابر موقعیت‌های سخت دفاع کنند. مهارت‌های زندگی موجب می‌گردند تا توانایی‌های روانی - اجتماعی افراد ارتقاء یابند. توانایی‌های روانی - اجتماعی؛ توانایی‌هایی هستند که فرد را قادر می‌سازند تا در رابطه با سایر انسان‌ها، جامعه، فرهنگ و محیط خود مثبت و سازگارانه عمل کنند (ملکی، ۱۳۸۷). مهارت‌های زندگی، شخص را قادر می‌سازد تا دانش، نگرش و ارزش‌های وجودی خود را به توانایی‌های واقعی و عینی تبدیل کند تا بتواند از این توانایی‌ها در استفاده صحیح‌تر نیروهای خود بهره‌گیرد و توانایی فرد برای مقابله با مشکلات زندگی افزایش می‌یابد و زندگی مثبت و توأم با شادابی و شادکامی را برای خود و دیگران فراهم سازد (خنifer و پورحسینی، ۱۳۸۵؛ سلم‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۷). در نتیجه با پدید آمدن رفتارهای مثبت و سالم بسیاری از مشکلات بهداشتی قابل پیشگیری خواهند بود (مؤمنی مهموئی، ۱۳۹۰: ۹۲).

دنیای نوین، فضای به هم پیوسته‌ای است که افراد در نقاط مختلف آن در یک نظام اطلاعاتی واحد مشارکت دارد (محمودیان و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۷۳). رسانه‌های جمعی، مهم‌ترین و اصلی‌ترین وسیله برای جهت‌دادن تفکر مخاطبان نسبت به رویدادهای اجتماعی‌اند (مک کوئیل و ویندال، ۱۳۸۸: ۱۰۳). رسانه‌ها به‌عنوان فراهم‌کننده، چارچوب‌های تجربی برای مخاطبان، نگرش‌های کلی فرهنگی برای تفسیر اطلاعات توسط افراد ایجاد می‌کنند. رسانه‌ها شیوه‌هایی را که افراد زندگی اجتماعی تفسیر کرده و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند، با کمک نظم دادن به تجربه فرد از زندگی اجتماعی، قالب‌ریزی می‌کنند (گیدنز، ۱۳۷۷: ۸۸). به نظر می‌رسد که در چند دهه اخیر با سرعت تغییرات در مصرف رسانه‌ای شاهد تغییرات در مجموعه‌ای از رفتارها، عقاید و ارزش‌های مردم هستیم (علیخواه و رستمی، ۱۳۹۰). ما در عصر به هم پیوسته‌ای زندگی می‌کنیم که افراد در نقاط

مختلف دنیا در یک نظام اطلاعاتی واحد مشارکت دارند. گیدنز این وضعیت را تا حد زیادی در نتیجه ظهور برد بین‌المللی ارتباطات مدرن می‌داند. در طول چند دهه اخیر، جوامع مختلف، هر چند با میزان‌های مختلف، فرایند همگرایی تولید، توزیع و مصرف اطلاعات را شاهد بوده‌اند. رسانه‌های گروهی شامل تنوع گسترده‌ای از رسانه‌ها مانند تلویزیون، روزنامه، رادیو، مجله، اینترنت و غیره است که اغلب افراد آنها را با تفریحات و سرگرمی مرتبط می‌دانند و در زندگی اکثر آن‌ها نسبتاً فرعی و حاشیه‌ای محسوب می‌شود. گیدنز چنین دیدگاهی را ناقص و محدود می‌داند و معتقد است که ارتباطات جمعی دربرگیرنده بسیاری از جنبه‌های زندگی و فعالیت اجتماعی است. رسانه‌ها بر تجربه افراد و افکار عمومی تأثیر و نفوذ گسترده‌ای دارد (گیدنز، ۱۳۸۶: ۶۵۳-۶۵۲). با گسترش وسیع و پرسرعت رسانه‌های ارتباطی، مخاطبان با الگوها و میزان متفاوتی از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند.

رسانه‌های جمعی، افزون بر اطلاعاتی که در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند، تفسیر و تحلیل‌هایی ارائه می‌دهند که به تدریج بخشی از نظام معرفتی افراد را تشکیل می‌دهد (هرسیج و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۶). مصرف رسانه‌ای مجموعه‌ای از نیازها و الگوهای مخاطبان برای استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی است (علیخواه و رستمی، ۱۳۹۰). رسانه وسیله انتقال پیام، معلومات و اطلاعات به توده‌های مردم است. به‌طور کل منظور از مصرف رسانه‌ای، آن دسته از وسایل ارتباطی است که در تمدن‌های جدید به وجود آمده، مورد استفاده‌اند و ویژگی اصلی آن‌ها قدرت و توانایی زیاد و شعاع عمل وسیع است (کازنو، ۱۳۶۷: ۹۰؛ محمودی‌رجا و همکاران، ۱۳۹۷: ۶۰). با توجه به اینکه مصرف رسانه‌ای می‌تواند در حوزه‌های مختلف و ابعاد گوناگون زندگی انسان تأثیر داشته باشد، بررسی رابطه میان مصرف رسانه‌ای و مهارت‌های ارتباطی مخاطبان دارای اهمیت است.

نسل کنونی جامعه از ابتدای حیاتش با رسانه‌ها بزرگ می‌شود و در دنیای اطلاعاتی و ارتباطی امروز، این نسل، بخش عظیم فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه خود و دیگر جوامع را از رسانه‌ها دریافت می‌کند. به عبارتی در دوران معاصر که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، بخش عظیمی از جامعه‌پذیری نسل‌ها از طریق رسانه‌ها انجام می‌شود و نفوذ و تأثیر رسانه تا جایی است که برخی از نظریه‌پردازان ارتباطی بر این باورند که رسانه‌ها اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند و اگر چگونگی فکر کردن را به ما یاد ندهند، اینکه به چه چیزی فکر کنیم را به ما القا می‌کنند (سمواتی، ۱۳۹۷: ۲۷).

به نظر می‌رسد که در چند دهه اخیر با سرعت تغییرات در مصرف رسانه‌ای شاهد تغییرات در مجموعه‌ای از رفتارها، عقاید و ارزش‌های مردم باشیم و نبض این تحولات در ورود رسانه‌های جدیدی چون تلویزیون‌های ماهواره‌ای به بخش‌هایی از زندگی مردم است.

این ورود غیر تدریجی و گریز از کنترل باعث ایجاد یک شوک فرهنگی در سطوح نامرئی و گاه مرئی خواهد بود. مصرف رسانه‌ای مجموعه‌ای از نیازها و الگوهای مخاطبان برای استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی است و منظور از سبک زندگی شیوه سازمان دادن زندگی شخصی، الگوهای تفریح و مصرف است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۷). در کل رسانه، بالاترین سطح برقراری ارتباط با افراد را دارد و این قدرت منحصر به فرد موجب می‌شود تا عناصر مورد نظر خود را در سطح ارتباطی وسیع، به مخاطب القا کند و بخشی از فرهنگ یک جامعه را شکل دهد. رسانه‌ها باعث ایجاد آثار شناختی، عاطفی و رفتاری بر افراد جامعه می‌شوند؛ ایجاد و از بین بردن ابهام، شکل‌گیری نگرش، برجسته‌سازی، گسترش نظام‌های اعتقادی مردم، تبیین ارزش‌ها، فعال‌سازی یا منفعل‌سازی، رسیدن به استراتژی یا فراهم‌کردن آن برای عمل و ... تولید و بازتولید سرمایه فرهنگی می‌شوند (شهرام نیا و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۹۶). امروزه انسان‌ها، انواع مختلفی از رسانه‌ها را در اطراف خود می‌بینند که ارائه‌دهنده حجم فزاینده‌ای از اطلاعات، بازی و سرگرمی تا اخبار و رویدادهای مهم هستند. بعید نیست که انسان امروزی را انسان رسانه‌ای و فرهنگ جدید را محصول تبلیغات وسایل ارتباط جمعی بدانیم. انسان‌ها امروزه در معرض نهادهای رسانه‌ای متولد می‌شوند، می‌اندیشند، دنیا را از این رهگذر می‌شناسند و رفتارهای خود را بر اساس الگوهای برگرفته از کتاب، مجله، ماهواره، اینترنت و ... سامان می‌دهند (بهمنی و بوستانی، ۱۳۹۴: ۱۸۹-۱۸۸). این گستردگی حضور رسانه‌ها در دنیای امروز، بیش از هر زمان دیگر موضوع تأثیر آن بر جنبه‌های مختلف زندگی را مورد توجه و تأمل قرار می‌دهد. یکی از حوزه‌هایی که به نظر می‌رسد تحت تأثیر مصرف رسانه‌ها قرار بگیرد، مهارت‌های زندگی مخاطبان رسانه‌هاست. مهارت‌های زندگی را به عنوان توانایی‌ها، دانش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهایی تعریف کرده‌اند که برای شادمانی و موفقیت در زندگی آموخته می‌شود. این مهارت‌ها انسان را قادر می‌سازد تا با موقعیت‌های زندگی سازگاری یابد و به آن‌ها تسلط داشته باشند. از طریق رشد این مهارت‌ها افراد یاد می‌گیرند تا به راحتی با دیگران زندگی کنند، احساس خود را با امنیت خاطر بیان کنند و زندگی را دوست داشته باشند (فرمهینی فراهانی و پیداد، ۱۳۸۸: ۹۶).

در دوران معاصر که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، بخش‌های عظیمی از جامعه‌پذیری نسل‌ها از طریق رسانه‌ها انجام می‌گیرد و نفوذ و تأثیر رسانه به حد و اندازه‌ای است که برخی نظریه‌پردازان بر این باورند که رسانه‌ها اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند و اگر چگونه فکر کردن را به ما یاد ندهند، اینکه به چه چیزی فکر کنیم را به ما می‌آموزند (عابدینی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۳). زندگی در کلان شهری مانند که قلب ایران و پایتخت آن است و قطب اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی است، شرایط خاص خود را

دارد. جمعیت زیادی از شهرها و استان‌های مختلف به این شهر مهاجرت کرده‌اند و بسیاری از مردم این شهر را برای زندگی ایده‌آل دانسته و تحقق رویاهایشان را در این شهر تصور می‌کنند. حقیقت این است که شهروندان، با انگیزه‌ها، سلیقه‌ها، نیازها و نگرش‌های متفاوتی در کنار هم زندگی و کار می‌کنند و هر روز با دیگران ارتباط داشته و در سطح شهر به طرق مختلفی با افراد زیادی رویارو می‌شوند. زندگی در کلان شهرها به ویژه شهر تهران، ضوابط و شرایط خاص خود را دارد و شهروندان آن برای داشتن زندگی بهتر نیازمند مهارت‌های فردی و اجتماعی و توانمندی‌های ویژه‌ای هستند که آنان را قادر می‌سازد که نه تنها زندگی فردی سالم و مطلوبی را تجربه کنند بلکه می‌توانند روابط اجتماعی سالم، مؤثر و سازنده‌ای نیز با دیگران برقرار کنند. مجموعه این مهارت‌ها و توانمندی‌ها، همان مهارت‌های زندگی هستند که برای شهروندان، افزایش و ارتقاء سلامت و کیفیت زندگی، حق مشارکت در تعیین سرنوشت، آزادی بیان و اندیشه، ارتباطات سالم و سازنده، محیط زیست سالم و اداره شایسته زندگی شخصی و اجتماعی و ... به همراه دارد. در چنین کلان‌شهری سازمان‌هایی مانند شهرداری برای شهروندان آموزش‌هایی در قالب کارگاه‌ها و کلاس‌هایی برگزار کرده و می‌کنند. نهادها و سازمان‌هایی مانند خانواده، آموزش و پرورش، بهزیستی و ... نیز متولی آموزش مهارت‌های زندگی هستند و این وظیفه تنها بر عهده یک سازمان یا نهاد خاص نیست؛ اما به نظر می‌رسد با رشد و گسترش رسانه‌ها و استفاده روزافزون شهروندان از محتواها و پیام‌های ارائه شده توسط این رسانه‌ها، امکان آموزش‌های رسمی و غیررسمی از طریق رسانه‌ها به مخاطبان بیش از پیش فراهم شده است. کودکان از ابتدای عمر خود نیازمند آموزش‌های مختلف به ویژه آموزش مهارت‌های زندگی هستند و قبل از سن هفت سالگی و ورود به مدرسه، خانواده و والدین بهترین و مهم‌ترین بستر آموزش آنان است. در صورتی که والدین، آموزش‌های لازم را ندیده باشند یا از مهارت‌های کافی در این زمینه بهره‌مند نباشند، نمی‌توان انتظار داشت که فرزندان شایسته، توانمند و دارای مهارت‌های کافی تربیت کنند. جوامع امروزی از پیچیدگی‌ها و ظرافت‌های خاصی برخوردارند و کسب مهارت‌های مختلف به افراد کمک می‌کند که بتوانند بر مشکلات مختلف غلبه کرده و با پیچیدگی‌های دنیای کنونی کنار بیایند. پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که رسانه‌های جمعی، بر ابعاد مختلف و جنبه‌های گوناگون شناختی، روانی و رفتاری مخاطبان اثر می‌گذارد. رسانه‌ها به دلیل برد وسیع و مخاطبان زیادی که تحت پوشش قرار می‌دهند، صوتی و تصویری بودن، جذابیت و گستره وسیع مخاطبان (از سنین کودکی، نوجوانی، جوانی، میانسالی و ...)، نقش مهم، ارزشمند و بی‌بدیلی در آموزش مهارت‌های مختلف به افراد دارد. این آموزش‌ها به صورت مستقیم و رسمی و به صورت غیر مستقیم و غیر رسمی در قالب برنامه‌های مختلف ارائه می‌شود و

میزان و نوع استفاده از رسانه‌ها می‌تواند، با میزان آموزش‌های دریافت شده مرتبط باشد. لذا، به نظر می‌رسد مهارت‌های زندگی مخاطبان نیز از میزان و نوع مصرف رسانه‌ای آنان تأثیر بپذیرد. فرض پژوهشگران در پژوهش پیش‌رو این است که مصرف رسانه‌ای شهروندان در خصوص استفاده از رادیو و تلویزیون، در میزان مهارت‌های زندگی آنان نقش داشته و بسته به میزان و نوع مصرف رسانه‌ای، یا به عبارت دیگر بسته به کمیت و کیفیت مصرف رسانه‌ای، میزان مهارت‌های زندگی آنان نیز متفاوت خواهد بود. شناخت رابطه میان مصرف رسانه‌ای و به طور ویژه استفاده از رسانه‌های رادیو و تلویزیون با مهارت‌های زندگی، از این جهت ضرورت دارد که با شناسایی این رابطه احتمالی می‌توان به طور دقیق‌تر و منظم‌تری برای آموزش‌های لازم از طریق رسانه‌ها، برنامه‌ریزی و اقدام کرد. چرا که نتایج برخی بررسی‌ها و پژوهش‌ها نشان داده که گاه تأثیر آموزش‌هایی که از طریق برنامه‌های رادیو و تلویزیون ارائه می‌شود، بیش از آموزش‌های حضوری است. از سوی دیگر، غفلت از فرصت‌هایی که رسانه‌ها برای انتقال باورها، هنجارها، ارزش‌ها و آموزش مهارت‌های مختلف به شهروندان و مخاطبان فراهم کرده‌اند، منجر به محروم شدن از این امکانات، ظرفیت‌ها و قابلیت‌های رسانه‌ها در این حیطه می‌شود. آموزش‌های مؤثر و سازنده‌ای که در قالب فیلم‌ها، سریال‌ها، انیمیشن‌ها (ی کودک و بزرگسال)، برنامه‌های مستند، گفتگوهای گوناگون با کارشناسان، روانشناسان و... ارائه می‌شود و در صورت غفلت و بی‌توجهی به نقش و تأثیر این محتواها در آموزش مهارت‌های زندگی، فقدان بهره‌مندی از این مزایا را به همراه دارد؛ بنابراین پژوهش پیش‌رو با هدف بررسی و مطالعه رابطه میان میزان و نوع مصرف رسانه‌ای (رادیو و تلویزیون) با مهارت‌های زندگی شهروندان تهرانی، طراحی و اجرا شده است؛ بنابراین، مسأله اصلی این پژوهش، این است که آیا میان میزان مصرف رسانه‌ای شهروندان تهرانی در حوزه رادیو و تلویزیون، با مهارت‌های زندگی آنان رابطه وجود دارد؟ بدین ترتیب سوال‌های فرعی پژوهش نیز عبارتند از: آیا میان نوع استفاده از رادیو با مهارت‌های زندگی شهروندان تهرانی، رابطه معناداری وجود دارد؟ آیا میان نوع استفاده از تلویزیون با مهارت‌های زندگی شهروندان تهرانی، رابطه معناداری وجود دارد؟

پیشینه پژوهش

در بررسی پژوهش‌های انجام شده در زمینه رابطه میان مصرف رسانه‌ای و مهارت‌های زندگی، به پژوهشی که دقیقاً به مطالعه همین رابطه پرداخته، برخورد نکردیم؛ اما در زمینه نقش و تأثیر مصرف رسانه‌ای در حوزه‌ها و ابعاد گوناگون زندگی مخاطبان و همچنین عوامل مؤثر در مهارت‌های زندگی پژوهش‌های بسیاری انجام شده که در ادامه، به برخی

از پژوهش‌های انجام شده در زمینه متغیرهای پژوهش به‌طور مستقل، در داخل و خارج از کشور اشاره می‌شود.

برخی پژوهش‌های انجام شده در داخل کشور

عابدینی و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهشی با عنوان «رابطه مصرف رسانه‌ای با مهارت‌های ارتباطی و رفتارهای اخلاقی دانشجویان علوم ورزشی» دریافتند که مصرف رسانه‌ای بر مهارت‌های ارتباطی و رفتارهای اخلاقی و مهارت‌های ارتباطی نیز بر رفتارهای اخلاقی دانشجویان علوم ورزشی تأثیر معنی‌داری دارد.

محمودی رجا و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی که با عنوان «بررسی رابطه مصرف رسانه‌های ارتباطی و سرمایه اجتماعی معلمان» و در میان ۱۷۸ نفر از معلمان به شیوه پیمایشی و ابزار پرسش‌نامه انجام داده‌اند، به این نتیجه رسیده‌اند که بین مصرف رسانه‌ای (چاپی و الکترونیکی) و سرمایه اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

شهرام نیا و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی که با عنوان «رابطه مصرف رسانه‌ای و سرمایه فرهنگی»، به این نتیجه رسیده‌اند که بین مصرف رسانه‌ای (چاپی، الکترونیکی و دیجیتالی) و سرمایه فرهنگی (ذهنی، عینی و نهادی) رابطه وجود دارد.

تقوی و صادقی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه مصرف رسانه‌های جمعی با میزان دینداری در میان دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان»، دریافتند که بین میزان مصرف تلویزیون داخلی با دینداری کل رابطه مثبت و معنادار وجود داشته و از میان ابعاد دینداری، بعد مناسبی بیشترین شدت رابطه را با میزان استفاده از تلویزیون داخلی داشته است.

محمودیان، کوچانی اصفهانی و مقدس (۱۳۹۴)، پژوهشی با عنوان «مصرف رسانه، مدیریت بدن و رفتار باروری» انجام داده و دریافتند که با کنترل سن، استفاده از اینترنت و مدیریت ظاهر بدن، اثر منفی و مصرف رسانه خارجی اثر مثبت بر رفتار باروری دارد. همچنین با کنترل سن، مصرف اینترنت و رسانه خارجی و مدیریت ظاهر بدن بیش از ۴۲٪ از تغییرات رفتار باروری را در بین نمونه مورد بررسی تبیین کرده است.

امام جمعه‌زاده و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای و انسجام اجتماعی (مطالعه موردی جوانان شهر تبریز)» به این نتیجه رسیدند که با تقسیم انسجام به چهار متغیر (گرایش به ارزش‌های اجتماعی، احساس تعلق اجتماعی، گرایش به انتظام اجتماعی و مشارکت اجتماعی)، به همراه در نظر گرفتن سه نوع وسایل ارتباط جمعی (رسانه‌های چاپی، رسانه‌های الکترونیک و رسانه‌های دیجیتال)، مشاهده شده است که

همبستگی‌های معناداری میان مصرف رسانه و انسجام اجتماعی پاسخگویان وجود دارد. ملک احمدی و بهراد (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «تحلیل نقش رسانه‌های جمعی بر مهارت‌های ارتباطی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان» دریافتند که از میان متغیرهای اثرگذار بر مهارت‌های ارتباطی، پس از سن، میزان استفاده از رسانه‌ها نقش و سهم زیادی در این زمینه دارد.

علیخواه و رستمی (۱۳۹۰)، پژوهشی با عنوان «مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی (مطالعه‌ای در بین شهروندان شهر تنکابن)»، انجام داده و به این نتیجه رسیدند که بیشتر کسانی که به تماشای برنامه شبکه‌های تلویزیونی صداوسیما می‌پردازند سبک زندگی‌شان عوامانه است. بیشتر کسانی که از طرفی مخاطب فیلم و سریال‌های شبکه‌های تلویزیونی صداوسیما هستند و از طرفی به موسیقی پاپ ایرانی و موسیقی سنتی علاقه دارند، سبک زندگی‌شان عوامانه است.

موحد و همکاران (۱۳۸۹)، در پژوهش خود به مطالعه رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌ها و مصرف‌گرایی با در نظر گرفتن مسئله جنسیت پرداخته‌اند. از نتایج حاصله می‌توان این‌طور برداشت نمود که بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و مصرف‌گرایی برحسب جنسیت رابطه وجود دارد و در این میان مردان به دلیل آنکه بیشتر از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند مصرف‌گراتر از زنان هستند.

برخی پژوهش‌های انجام شده در خارج از کشور

پیک و پان^۱ (۲۰۰۴) در مقاله‌ای با عنوان «گسترش مصرف جهانی: تأثیر رسانه‌های گروهی و تبلیغات بر ارزش‌های مصرف‌گرایانه در چین»، نشان داده‌اند که تبلیغات و انواع محتواهای رسانه‌ای مربوط به مصرف و یا نشأت گرفته از غرب، نقش مهمی را در شکل دادن به جهت مصرف در میان ساکنان شهری چین بازی می‌کنند.

جانسون^۲ (۲۰۰۲) در پژوهشی با عنوان «رسانه‌ای شدن مصرف: به سوی یک چارچوب تحلیلی از فرهنگ تصویر»، به تأثیرات رسانه بر روی فرهنگ مصرفی می‌پردازد. او نشان می‌دهد که جامعه کنونی، تحت تأثیر رسانه‌ها به سوی فرهنگ مجازی رسانه‌ای و شبیه‌سازی شده گذر کرده است. هراون و اسلیگو^۳ (۲۰۰۵) در پژوهشی با عنوان «کسب ساده و پیچیده دانش؛ یک رویکرد شکاف آگاهی» به بررسی مقایسه‌ای شکاف دانش در بین دانشجویانی که

1. Paek & Pan

2. Jansson

3. Heron and Sligo

قبل از ورود به دانشگاه بیشتر یا کمتر در معرض رسانه‌ها قرار گرفته بودند به این نتیجه دست یافتند که آن‌هایی که از قبل بیشتر در معرض رسانه‌ها بودند نسبت به گروه مخالف، از نظر اطلاعاتی در سطح بالاتری قرار داشتند و راحت‌تر مورد آموزش قرار می‌گیرند (هراون و اسلیگو، ۲۰۰۵؛ نقل از شهرام نیا و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۹۳).

مروری بر سوابق تجربی داخلی و خارجی نشان می‌دهد که پژوهشگران متناسب با موضوع و محور مطالعه خود، هر یک با رویکردی متفاوت به بررسی جنبه‌هایی از آثار مصرف رسانه‌ای و همچنین مهارت‌های زندگی بر ابعاد و لایه‌های مختلف ذهنی، روانی، رفتاری و... مخاطبان پرداخته‌اند. این پژوهش‌ها به صورت مستقل و یا در ارتباط با متغیرهای دیگری طراحی و اجرا شده‌اند، اما هیچ یک از پیشینه‌ها، به مطالعه رابطه میان مصرف رسانه‌ای و مهارت‌های زندگی مبادرت نورزیده‌اند، مسئله‌ای که این پژوهش به دنبال دستیابی به آن بوده است؛ بنابراین این پژوهش، به لحاظ تلاش برای مطالعه رابطه میان مصرف رسانه‌ای (رادیو و تلویزیون) با مهارت‌های زندگی، دارای نوآوری و تازگی است.

چارچوب نظری پژوهش

مصرف رسانه‌ای

مصرف رسانه‌ای مجموعه‌ای از نیازها و الگوهای مخاطبان برای استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی است (علیخواه و رستمی، ۱۳۹۰). رسانه وسیله انتقال پیام، معلومات و اطلاعات به توده‌های مردم است. به طور کلی، منظور از مصرف رسانه‌ای، آن دسته از وسایل ارتباطی است که در تمدن‌های جدید به وجود آمده، مورد استفاده‌اند و ویژگی اصلی آن‌ها قدرت و توانایی زیاد و شعاع عمل وسیع است (کازنو، ۱۳۶۷: ۹۰؛ محمودی‌رجا و همکاران، ۱۳۹۷: ۶۰). مصرف رسانه‌ای، کمیت و گاه کیفیت استفاده از رسانه‌هایی که فرد، مخاطب آنها محسوب می‌شود (حسنی، ۱۳۸۹: ۶). در این پژوهش، مصرف رسانه‌ای به عنوان کمیت (میزان) و کیفیت (نوع) استفاده از رادیو و تلویزیون در نظر گرفته شده است.

مهارت‌های زندگی

مهارت‌های زندگی شامل مهارت‌های چندگانه‌ای است که با توجه به اصول زیر بنایی آن‌ها، هرکدام می‌توانند بر برخی از جنبه‌های مهارتی اثرگذار باشند، از جمله مهارت‌های خودآگاهی و روابط بین فردی و حل مسأله و توانایی تصمیم‌گیری و مهارت برقراری ارتباط مؤثر و همدلی، مهارت‌های زندگی هستند که می‌توانند بر تمامی جنبه‌های زندگی یک فرد تأثیر داشته باشد. در روانشناسی نظریه‌های رشد، به ویژه نظریه رشد جامع که بر چهار جنبه اساسی رشد

(جسمی، ذهنی، عاطفی، اجتماعی) به صورت متعادل تأکید دارد و نیز در دهه اخیر نظریه یادگیری از جمله نظریه یادگیری اجتماعی بندورا و نظریه‌های هوش هیجانی، پایه‌های نظریه مهارت‌های زندگی را تشکیل می‌دهد (قاسم‌زاده، ۲۰۰۵؛ بشارتی و امیریان‌زاده، ۱۳۹۷: ۲۰). ساعتچی و همکاران (۱۳۸۹) مجموعه مهارت‌های زندگی را شامل مهارت و توانمندی‌های فرد در خودآگاهی، داشتن هدف در زندگی، مهارت‌های مربوط به ارتباط‌های انسانی، روابط بین فردی (سطح فردی)، روابط بین فردی (سطح جمعی)، تصمیم‌گیری، بهداشت و سلامت روانی و جسمانی، مهارت‌های حل مسئله، مهارت‌های مشارکت و همکاری، تفکر خلاق (خلاقیت)، تفکر انتقادی، درک و ارتقای اصول آزادی، عدالت و تساوی، شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشند، نشان‌دادن رفتارهای اجتماعی، شهروند جهانی شدن، مهارت‌های حرفه‌ای، مهارت‌های مربوط به رعایت و به‌کارگیری نکات ایمنی و مهارت‌های استفاده از فناوری اطلاعات می‌دانند.

در این پژوهش، به منظور نشان‌دادن چگونگی سازوکار تأثیر رسانه‌ها، نوع و کیفیت مصرف رسانه‌ای بر مهارت‌های زندگی شهروندان تهرانی، در میان نظریه‌های تأثیر رسانه‌ها، از رویکرد کاشت و نظریه استفاده و رضامندی استفاده شده است. از نظریه کاشت برای بیان تأثیرات و آثار رسانه‌ها در اجتماعی‌کردن شهروندان و از نظریه استفاده و رضامندی برای اشاره به نقش مخاطبان در انتخاب نوع محتوا از رسانه استفاده شده است. همچنین از رویکرد یادگیری مشاهده‌ای و یادگیری اجتماعی برای نشان‌دادن یادگیری رفتارهای مبتنی بر مهارت‌های زندگی با مشاهده یا دریافت محتوای خاص رسانه‌ها توسط شهروندان استفاده شده است، چرا که این دیدگاه‌ها قادر به تبیین مسأله ما در این پژوهش بوده است. در ذیل به برخی از مرتبط‌ترین نظریه‌ها در این باره اشاره می‌شود:

نظریه یادگیری اجتماعی^۱

در خصوص نقش رسانه‌ها، به ویژه رادیو و تلویزیون در ابعاد مختلف زندگی انسان، نظریه‌ها و دیدگاه‌های مختلفی مطرح شده است؛ مانند نظریه‌های کاشت، وابستگی مخاطبان، استفاده و خشنودی ... و نظریه یادگیری اجتماعی که تنها با مشاهده رفتار دیگران، فرایند یادگیری رخ می‌دهد. نظریه یادگیری اجتماعی یا مدل‌سازی اجتماعی نیز با متغیرهای این پژوهش مرتبط است؛ زیرا ما با مشاهده دیگران و تقلید از آنها رفتارها را می‌آموزیم، مدل‌های رسانه‌ای می‌توانند منبع مشاهده‌ای یا انقادی برای یادگیری مخاطبان محسوب شوند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۲۳۵). لذا، یکی از رایج‌ترین نظریه‌های مورد استفاده برای

1. Social learning

تبیین اثرات تلویزیون بر آموختن رفتارها، نظریه یادگیری اجتماعی است (که آموزش از طریق مشاهده نیز گفته می‌شود). نظریه یادگیری اجتماعی، رویکردی است که ارتباط جمعی را عاملی بالقوه در هدایت رفتار انسان می‌داند. نظریه یادگیری اجتماعی، رویکرد شناختی است که بر اهمیت فعالیت ذهنی به عنوان پیشگام کنش تاکید دارد. در واقع عوامل بیرونی تنها از طریق فعالیت‌های شناختی فرد بر رفتار او اثر می‌گذارند.

باندورا (۱۹۸۶-۱۹۹۴) نشان داد گستره دانش انسانی در صورتی که تنها به آموختن از کنش‌های خودمان منحصر می‌شد، بسیار محدود بود. یادگیری انسان بی‌تردید تنها ناشی از شرطی شدن کنشگر، با اجرای مجموعه‌ای از کنش‌ها و صرفاً آموختن کنش‌هایی که تشویق می‌شوند (مثل کبوتری که در قفس یادگرفته میله‌ای را با نوکش بیرون بکشد تا دانه‌ها آزاد شوند) نیست انسان‌ها توانایی مفهوم‌سازی دارند، بنابراین می‌توانند با مدل‌سازی از رفتارهای دیگرانی که آنها را می‌بینند، از آنها بیاموزند (باندورا، ۱۹۹۴؛ نقل از منتظر قائم، ۱۳۹۳: ۳۰۸-۳۰۷). نخستین مرحله در یادگیری اجتماعی، توجه به رفتار ارائه شده در رسانه‌های اجتماعی است؛ فرد نمی‌تواند چیزی را یاد بگیرد که به آن توجه نکرده است باندورا نشان داد که توجه بر اساس اهداف و علایق فرد‌گزینشی و داوطلبانه است. کنش‌های رسانه‌ای که ارزش‌های کارکردی دارند، به دلیل اینکه مرتبط و مفید دانسته می‌شوند، بیشتر احتمال دارد که مورد توجه قرار گیرند. فرایند فرعی دیگر در یادگیری اجتماعی، نگهداشت است. این فرایند فرعی آموزش ذهنی رفتار مشاهده شده، یعنی ادغام آن در دانش پیشین است. نگهداشت شامل تکرار شناختی، بازسازی، مقایسه کنش با طرح‌واره‌های موجود رفتاری و بایگانی کردن رفتار در حافظه بلندمدت است. سومین فرایند فرعی یادگیری اجتماعی، مشتمل بر تولید رفتار آموخته شده است چهارمین فرایند فرعی شامل مشوق‌ها یا پاداش‌های انگیزشی مختلف است که با کنش ملازمت دارند (باندورا، ۱۹۹۴؛ نقل از منتظر قائم، ۱۳۹۳: ۳۱۰-۳۰۹).

نظریات کلاسیک تأثیر رسانه‌ای

نظریه کاشت^۲

یکی از مهم‌ترین نظریه‌ها در خصوص نقش رسانه‌ها در حوزه‌های مختلف زندگی مخاطبان، نظریه کاشت^۳ است. بر مبنای این دیدگاه، تلویزیون رسانه‌ای دیداری و شنیداری است از

1. Operant conditioning
2. The Theory of Cultivation
3. Cultivation Theory

این رو نسبت به رسانه های دیگر، فراگیرتر است. از آنجایی که مخاطبان، علاوه بر شنیدن، دیدن را نیز جزو ضروری مصرف رسانه ای تلقی می کنند، تمایلاتشان بیشتر به سمت فرهنگ شنیداری دیداری معطوف شده است (منتظر قائم، ۱۳۸۲: ۴۱۰). شاخص ترین چهره نظریه کاشت جورج گرینر است. او معتقد است که همچون زمین کشاورزی، رسانه های جمعی آنچه را که در حیات اجتماعی می کارند درو می کنند. به بیان علمی تر مخاطب در معرض رسانه های جمعی قرار می گیرد و توسط این رسانه ها شکل داده می شود. نظریه کاشت می گوید بیشترین تأثیر رسانه ها، تأثیر شناختی است، یعنی رسانه ها می تواند نحوه مفهوم سازی مخاطب را از واقعیت و یقین تعریف کند. برداشت یا فهم مخاطب از دنیای پیرامون بر آنچه در دنیای رسانه ها نمایش داده می شود مبتنی است. به عبارتی تصویر ذهنی ما را دنیای رسانه تعیین می کند و فهم ما از دنیای واقعی تحت تأثیر رسانه هاست. شاید عمده رویکردهای مربوط به تأثیر رسانه را بتوان در حوزه رویکردهای اجتماعی رفتاری قرار داد. سه پیش فرض این نظریه عبارت است از:

۱. تلویزیون الزاما و اساسا از سایر شکل های رسانه های جمعی متفاوت است؛
۲. تلویزیون شیوه تفکر و ارتباط جامعه ما را شکل می دهد؛
۳. تأثیر تلویزیون محدود است. تلویزیون و سایر رسانه ها در چگونگی مشاهده جهان توسط مردم نقشی بسیار اساسی دارند.

در جامعه امروزی اغلب مردم اطلاعات خود را بیشتر از منابع واسطه ای به دست می آورند تا این که حاصل تجربه مستقیم باشد؛ بنابراین منابع واسطه ای قادر است احساس شخص از واقعیت را شکل بدهد. نظریه کاشت از نظریه هایی است که به آثار کلی و درازمدت رسانه ها توجه و تأکید دارد. به اعتقاد گرینر، جایگاه تلویزیون در زندگی روزمره ما جایگاه محوری دارد و این جایگاه منجر به غلبه محیط نمادین آن بر محیط واقعی ما شده و پیام هایش از واقعیت در واقع جایگزین تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت ما از جهان شده است. ویژگی مهم رسانه ها و تلویزیون در این زمینه، تکرار دایمی پیام ها، محتواها و موضوعات است. گرینر پیش بینی می کند رسانه و به شیوه تلویزیون به دلیل ماهیت نظام مند پیامش و پایداری اش در طول زمان تأثیر قدرتمندی دارد به همین دلیل وی رسانه ها را شکل دهندگان جامعه می شناسد. کاشت به معنای پذیرش و درونی سازی نگرش تلویزیونی و رسانه ای توسط مخاطبان و بینندگان است (رضوی زاده، ۱۳۸۵: ۱۳۱).

نظریه استفاده و رضامندی^۱

نظریه استفاده و رضامندی از رسانه‌ها با فرضیه کاتز و بلامر (۱۹۷۴) شکل گرفت که در کتاب آنها به نام استعاره از ارتباط جمعی مطرح شد. آنان این سخن را مطرح ساختند که ما نمی‌پرسیم رسانه‌ها با مردم چه می‌کنند، بلکه می‌پرسیم مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند. این تفکر به نقطه عطفی در تحقیقات ارتباط جمعی بدل شد؛ تفکری که مفهوم مخاطب فعال را به روشنی مطرح کرد (حسین پور، ۱۳۸۹: ۹۰). نظریه استفاده و رضامندی ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل، آنچه می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. پرسش اساسی نظریه استفاده و رضامندی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۷۲).

با توجه به مطالب ذکر شده و با عنایت به ماهیت محتوایی پژوهش، در پژوهش حاضر از نظریه کاتز در حوزه تأثیرگذاری تلویزیون و از دیدگاه یادگیری اجتماعی و نظریه استفاده و رضامندی در زمینه نقش و تأثیر رادیو و تلویزیون در اثرگذاری بر مهارت‌های زندگی استفاده شده و این دیدگاه‌ها به عنوان مبنای تئوریک پژوهش انتخاب شده‌اند.

روش پژوهش

پژوهش پیش‌رو، به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی و ابزار اندازه‌گیری آن پرسش‌نامه است. جامعه آماری شامل کلیه شهروندان ساکن شهر تهران هستند که طبق آخرین سرشماری سال ۱۳۹۵ و بر اساس آمار موجود در سایت مرکز آمار ایران 8,693,706 نفر است که بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شد. ابزار اندازه‌گیری در این پژوهش پرسش‌نامه است. در این پژوهش از دو پرسش‌نامه؛ ۱. پرسش‌نامه میزان و نوع استفاده از رادیو و تلویزیون (محقق ساخته) و ۲. پرسش‌نامه استاندارد مهارت زندگی، ساعتچی و همکاران (۱۳۸۹) استفاده شده است. با توجه به شیوع ویروس کرونا، امکان تکمیل پرسش‌نامه‌ها به شکل حضوری نبوده، لذا پرسش‌نامه‌ها از طریق google form در میان افراد منتشر شده است. با هزینه کم و به کمک مخابرات بیش از ۵۰۰ شماره تلفن از ساکنان شهر تهران، با توجه به تنوع جغرافیایی

1. Uses and Gratification

و تنوع در سن، جنسیت و... با دقت روی طبقه‌بندی جامعه شهر تهران و نسبت‌های مختلف جمعیتی، دریافت شده و برای آنها لینک پرسش‌نامه الکترونیکی پیامک شد. لازم به توضیح است که همراه با لینک پرسش‌نامه پیامک شده، متنی حاوی توضیحات، اطلاعات و راهنمایی لازم برای تکمیل پرسش‌نامه برای شهروندان ارسال شد. از این جهت در انتخاب نمونه، صحت و دقت در انتخاب آن، حساسیت علمی کامل لحاظ شد. از کل نمونه‌هایی که در کل سطح شهر تهران انتخاب شده بودند تنها ۴۰۲ پرسش‌نامه به پژوهشگران بازگشت که تعداد ۳۹۶ مورد آن کامل و قابل تحلیل بود. در جریان ارسال ابتدایی، پیگیری پاسخگویی به آن‌ها و تکمیل پرسش‌نامه‌ها، پژوهشگران به دقت به تنوع پاسخگویان، از نظر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و لزوم انتشار پرسش‌نامه در کل پهنه‌های جغرافیایی شهر تهران، دقت و توجه کافی را مبذول داشتند.

برای سنجش متغیر میزان و نوع استفاده از رادیو و تلویزیون، پرسش‌نامه‌ای بر اساس مصرف رسانه‌ای در دو بعد؛ کمیت (میزان) استفاده و کیفیت (نوع) استفاده از رادیو و تلویزیون طراحی و تنظیم شد.

به منظور سنجش مهارت‌های زندگی شهروندان از پرسش‌نامه استاندارد مهارت‌های زندگی شامل ۱۴۴ سؤال و ۱۸ خرده‌مقیاس: ۱. خودآگاهی، ۲. داشتن هدف در زندگی، ۳. مهارت‌های مربوط به ارتباط‌های انسانی، ۴. روابط بین فردی (سطح فردی)، ۵. روابط بین فردی (سطح جمعی)، ۶. تصمیم‌گیری، ۷. بهداشت و سلامت روانی و جسمانی، ۸. مهارت‌های حل مسئله، ۹. مهارت‌های مشارکت و همکاری، ۱۰. تفکر خلاق (خلاقیت)، ۱۲. تفکر انتقادی، ۱۲. درک و ارتقای اصول آزادی، عدالت و تساوی، ۱۳. شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشند، ۱۴. نشان دادن رفتارهای اجتماعی، ۱۵. شهروند جهانی شدن، ۱۶. مهارت‌های حرفه‌ای، ۱۷. مهارت‌های مربوط به رعایت و به کارگیری نکات ایمنی، ۱۸. مهارت‌های استفاده از فناوری اطلاعات، در نظر گرفته شده‌اند. پرسش‌نامه حاضر، استاندارد بوده و قبلاً در پژوهش‌های پیشین، روایی و پایایی این پرسش‌نامه مورد سنجش و بررسی قرار گرفته است. به منظور بررسی روایی پرسش‌نامه پس از تدوین سوالات ۱۰ نفر از صاحب‌نظران حیطة مربوط به منظور سنجش و روایی بیرونی (صوری و ظاهری) و روایی درونی (سازه و محتوایی) آن استفاده شده و روایی ظاهری و محتوایی آن مورد تأیید قرار گرفته است. در پژوهش قیاسی به منظور سنجش اعتبار پرسش‌نامه، پس از اجرای مقدماتی بر روی ۳۰ نفر از نمونه‌های تحقیق، با استفاده از روش آلفای کرونباخ، ضریب ۰٫۹۷ درصد به عنوان ضریب اعتبار محاسبه گردید. همچنین این پرسش‌نامه در سال ۱۳۹۱ توسط بهاری فر بررسی شده و برای آن ضریب آلفای کرونباخ

رابطه میان میزان و نوع مصرف رسانه‌ای (رادیو و تلویزیون) با مهارت‌های زندگی شهروندان تهرانی

۹۳ درصد گزارش شده است. این ضرایب معرف آن می‌باشد که پرسش‌نامه مذکور واجد ویژگی‌های روان‌سنجی مطلوبی می‌باشد. در پژوهش دیگری که در سال ۱۳۹۳ به وسیله یوسفی انجام پذیرفت، این پرسش‌نامه بر روی ۶۰۰ دانشجو اجرا و با تأکید بر روش آلفای کرونباخ، ضریب ۹۵ درصد به عنوان مهر تأییدی بر مطلوب بودن شاخص‌های روان‌سنجی این ابزار زده شد.

با این حال، در پژوهش پیش‌رو ضریب پایایی برای پرسش‌نامه مهارت‌های زندگی ۹۶ درصد به دست آمده است:

یافته‌های پژوهش

به منظور بررسی «رابطه میان مصرف رسانه‌ای (رادیو و تلویزیون) با مهارت‌های زندگی شهروندان تهرانی»، پرسش‌نامه‌های پژوهش از طریق google form بین یک نمونه ۳۹۶ نفری، توزیع، جمع‌آوری و پس از کنترل‌های لازم، با استفاده از Spss تجزیه و تحلیل لازم صورت گرفت، نتایج و یافته‌ها به شرح زیر است:

یافته‌های توصیفی

۱. اطلاعات هویتی (ویژگی‌های جمعیت‌شناختی) نمونه مورد مطالعه:

یافته‌های پژوهش نشان داد از تعداد ۲۶۶ زن که پرسش‌نامه پژوهش را تکمیل کردند، ۳۱/۶ درصد مجرد، ۶۱/۷ درصد متأهل و ۶/۸ درصد مطلقه بوده‌اند. همچنین از تعداد ۱۲۶ مرد مورد مطالعه، ۲۳/۸ درصد مجرد، ۷۳ درصد متأهل و ۳/۲ درصد مطلقه بوده‌اند. یافته‌ها همچنین نشان داد از میان ۲۵۸ زن مورد مطالعه که به پرسش وضعیت شغلی پاسخ داده‌اند، ۷۲/۹ درصد شاغل و ۲۷/۱ درصد بیکار بوده‌اند. از میان مردان مورد مطالعه، ۹۳/۴ درصد شاغل و ۶/۶ درصد بیکار بوده‌اند. از میان ۲۶۶ زن مورد مطالعه که به پرسش میزان تحصیلات پاسخ داده‌اند، ۶/۸ درصد دیپلم و کمتر از آن، ۴/۵ درصد فوق دیپلم، ۳۳/۱ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۴۲/۱ درصد کارشناسی ارشد و ۱۳/۵ درصد دارای مدرک دکتری و فوق دکتری بوده‌اند. از میان مردان، ۱۱/۱ درصد دیپلم و کمتر از آن، ۶/۳ درصد فوق دیپلم، ۱۷/۵ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۳۴/۹ درصد کارشناسی ارشد و ۳۰/۲ درصد دارای مدرک دکتری و فوق دکتری بوده‌اند.

۲. میزان استفاده از رادیو:

جدول ۱. میزان استفاده از رادیو در طول شبانه روز، توسط نمونه مورد مطالعه

Total	در طول شبانه روز، حدود چه مدتی به رادیو گوش می‌دهید؟							
	بیشتر از سه ساعت	دو تا سه ساعت	یک تا دو ساعت	کمتر از یک ساعت	اصلاً گوش نمی‌دهم			
۲۶۰	۶	۶	۲۲	۹۲	۱۳۴	فراوانی	زن	جنسیت:
%۱۰۰	%۲/۳	%۲/۳	%۸/۵	%۳۵/۴	%۵۱/۵	درصد		
۱۲۶	۴	۴	۱۶	۳۸	۶۴	فراوانی	مرد	
%۱۰۰	%۳/۲	%۳/۲	%۱۲/۷	%۳۰/۲	%۵۰/۸	درصد		
۳۸۶	۱۰	۱۰	۳۸	۱۳۰	۱۹۸	فراوانی	Total	
%۱۰۰	%۲/۶	%۲/۶	%۹/۸	%۳۳/۷	%۵۱/۳	درصد		

با توجه به یافته‌های پژوهش، ۵۱/۵ درصد از ۲۶۰ زن شرکت‌کننده در این پژوهش، اظهار کرده‌اند که اصلاً رادیو گوش نمی‌دهند. ۳۵/۴ درصد کمتر از یک ساعت در شبانه‌روز، ۸/۵ درصد بین یک تا دو ساعت، ۲/۳ درصد بین دو تا سه ساعت و ۲/۳ درصد بیش از سه ساعت در شبانه‌روز رادیو گوش می‌دهند. از میان ۱۲۶ مرد، ۵۰/۸ درصد اظهار کرده‌اند که اصلاً رادیو گوش نمی‌دهند، ۳۰/۲ درصد کمتر از یک ساعت، ۱۲/۷ درصد بین یک تا دو ساعت، ۳/۲ درصد بین دو تا سه ساعت و ۳/۲ درصد بیش از سه ساعت در شبانه‌روز به رادیو گوش می‌دهند.

جدول ۲. میزان استفاده از رادیو در طول هفته

Total	در طول هفته، حدود چه مدتی به رادیو گوش می‌دهید؟							
	بیشتر از سه ساعت	دو تا سه ساعت	یک تا دو ساعت	کمتر از یک ساعت	اصلاً گوش نمی‌دهم			
۲۶۴	۴۰	۲۴	۴۰	۳۲	۱۲۸	فراوانی	زن	جنسیت:
%۱۰۰	%۱۵/۲	%۹/۱	%۱۵/۲	%۱۲/۱	%۴۸/۵	درصد		
۱۲۶	۲۴	۱۴	۱۰	۲۶	۵۲	فراوانی	مرد	
%۱۰۰	%۱۹/۰	%۱۱/۱	%۷/۹	%۲۰/۶	%۴۱/۳	درصد		
۳۹۰	۶۴	۳۸	۵۰	۵۸	۱۸۰	فراوانی	Total	
%۱۰۰	%۱۶/۴	%۹/۷	%۱۲/۸	%۱۴/۹	%۴۶/۲	درصد		

با توجه به یافته‌های پژوهش، ۴۸/۵ درصد از ۲۶۴ زن شرکت‌کننده در پژوهش حاضر،

رابطه میان میزان و نوع مصرف رسانه‌ای (رادیو و تلویزیون) با مهارت‌های زندگی شهروندان تهرانی

اظهار کرده‌اند که در طول هفته نیز اصلاً رادیو گوش نمی‌دهند. ۱۲/۱ درصد کمتر از یک ساعت در طول هفته، ۱۵/۲ درصد بین یک تا دو ساعت در طول هفته، ۹/۳۱ درصد بین دو تا سه ساعت و ۱۵/۲ درصد بیش از سه ساعت در طول هفته رادیو گوش می‌دهند. از میان ۱۲۶ مرد، ۴۱/۳ درصد اظهار کرده‌اند که در طول هفته اصلاً رادیو گوش نمی‌دهند، ۲۰/۶ درصد کمتر از یک ساعت در هفته، ۷/۹ درصد بین یک تا دو ساعت، ۱۱/۱ درصد بین دو تا سه ساعت و ۱۹ درصد بیش از سه ساعت در طول هفته به رادیو گوش می‌دهند.

۳. میزان استفاده از تلویزیون:

جدول ۳. میزان تماشای تلویزیون در طول شبانه روز

Total	در طول شبانه روز، حدود چه مدتی به تماشای تلویزیون (شبکه‌های داخلی) می‌پردازید؟							
	بیشتر از سه ساعت	دو تا سه ساعت	یک تا دو ساعت	کمتر از یک ساعت	اصلاً تماشا نمی‌کنم			
۲۶۴	۳۲	۲۴	۵۶	۱۰۰	۵۲	فراوانی	زن	جنسیت:
%۱۰۰	%۱۲/۱	%۹/۱	%۲۱/۲	%۳۷/۹	%۱۹/۷	درصد		
۱۲۲	۱۴	۱۴	۲۸	۳۲	۳۴	فراوانی	مرد	
%۱۰۰	%۱۱/۵	%۱۱/۵	%۲۳/۰	%۲۶/۲	%۲۷/۹	درصد		
۳۸۶	۴۶	۳۸	۸۴	۱۳۲	۸۶	فراوانی	Total	
%۱۰۰	%۱۱/۹	%۹/۸	%۲۱/۸	%۳۴/۲	%۲۲/۳	درصد		

با توجه به یافته‌های پژوهش، ۱۹/۷ درصد از ۲۶۴ زن شرکت‌کننده در این پژوهش که به پرسش پژوهش پیرامون مدت زمان تماشای تلویزیون (شبکه‌های داخلی - رسانه ملی) در طول شبانه روز پاسخ داده‌اند، اظهار کرده‌اند که در طول شبانه روز نیز اصلاً تلویزیون تماشا نمی‌کنند. ۳۷/۹ درصد کمتر از یک ساعت در طول شبانه روز، ۲۱/۲ درصد بین یک تا دو ساعت در طول شبانه روز، ۹/۱ درصد بین دو تا سه ساعت و ۱۲/۱ درصد بیش از سه ساعت در طول شبانه روز تلویزیون تماشا می‌کنند. از میان ۱۲۲ مرد مورد مطالعه، ۲۷/۹ درصد اظهار کرده‌اند که در طول شبانه روز اصلاً تلویزیون تماشا نمی‌کنند، ۲۶/۲ درصد کمتر از یک ساعت در شبانه روز، ۲۳ درصد بین یک تا دو ساعت، ۱۱/۵ درصد بین دو تا سه ساعت و ۱۱/۵ درصد بیش از سه ساعت در طول شبانه روز تلویزیون تماشا می‌کنند.

جدول ۴. میزان تماشای تلویزیون در طول هفته

Total	در طول هفته، حدود چه مدتی به تماشای تلویزیون (شبکه‌های داخلی) می‌پردازید؟					فراوانی		
	بیشتر از سه ساعت	دو تا سه ساعت	یک تا دو ساعت	کمتر از یک ساعت	اصلاً تماشا نمی‌کنم			
۲۶۴	۹۴	۴۸	۴۲	۳۴	۴۶	فراوانی	زن	جنسیت:
%۱۰۰	%۳۵/۶	%۱۸/۲	%۱۵/۹	%۱۲/۹	%۱۷/۴	درصد		
۱۲۶	۵۶	۸	۲۴	۸	۳۰	فراوانی	مرد	
%۱۰۰	%۴۴/۴	%۶/۳	%۱۹/۰	%۶/۳	%۲۳/۸	درصد		
۳۹۰	۱۵۰	۵۶	۶۶	۴۲	۷۶	فراوانی	Total	
%۱۰۰	%۳۸/۵	%۱۴/۴	%۱۶/۹	%۱۰/۸	%۱۹/۵	درصد		

با توجه به یافته‌های پژوهش، ۱۷/۴ درصد از ۲۶۴ زن شرکت‌کننده در پژوهش حاضر که به پرسش پژوهش پیرامون مدت زمان تماشای تلویزیون (شبکه‌های داخلی - رسانه ملی) در طول هفته پاسخ داده‌اند، اظهار کرده‌اند که در طول هفته اصلاً تلویزیون تماشا نمی‌کنند. ۱۲/۹ درصد کمتر از یک ساعت در طول هفته، ۱۵/۹ درصد بین یک تا دو ساعت در طول هفته، ۱۸/۲ درصد بین دو تا سه ساعت و ۳۵/۶ درصد بیش از سه ساعت در طول هفته تلویزیون تماشا می‌کنند. از میان ۱۲۶ مرد مورد مطالعه که به این پرسش پاسخ داده‌اند، ۲۳/۸ درصد اظهار کرده‌اند که در طول هفته اصلاً تلویزیون تماشا نمی‌کنند، ۶/۳ درصد کمتر از یک ساعت در هفته، ۱۹ درصد بین یک تا دو ساعت، ۶/۳ درصد بین دو تا سه ساعت و ۴۴/۴ درصد بیش از سه ساعت در طول هفته تلویزیون تماشا می‌کنند.

۴. نوع استفاده از رادیو:

جدول ۵. نوع استفاده از رادیو توسط نمونه مورد مطالعه

ترتیب بلی	جمع		بلی		خیر، بدون پاسخ		اغلب چه محتوایی را از رادیو گوش می‌دهید؟
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۲	%۱۰۰	۳۹۶	%۳۸/۹	۱۵۴	%۶۱/۱	۲۴۲	محتوای خبری و اطلاع‌رسانی
۷	%۱۰۰	۳۹۶	%۱۴/۶	۵۸	%۸۵/۴	۳۳۸	محتوای ورزشی
۱	%۱۰۰	۳۹۶	%۴۱/۴	۱۶۴	%۵۸/۶	۲۳۲	موسیقی
۴	%۱۰۰	۳۹۶	%۲۲/۲	۸۸	%۷۷/۸	۳۰۸	تفریحی و سرگرمی
۳	%۱۰۰	۳۹۶	%۲۴/۷	۹۸	%۷۵/۳	۲۹۸	محتوای فرهنگی اجتماعی
۶	%۱۰۰	۳۹۶	%۱۷/۲	۶۸	%۲۸/۸	۳۲۸	محتوای سیاسی
۸	%۱۰۰	۳۹۶	%۹/۱	۳۶	%۹۰/۹	۳۶۰	محتوای مذهبی
۵	%۱۰۰	۳۹۶	%۱۹/۷	۷۸	%۸۰/۳	۳۱۸	حوزه سلامت
۹	%۱۰۰	۳۹۶	%۷/۶	۳۰	%۹۲/۴	۳۶۶	سایر

رابطه میان میزان و نوع مصرف رسانه‌ای (رادیو و تلویزیون) با مهارت‌های زندگی شهروندان تهرانی

با توجه به یافته‌های مندرج در جدول فوق، نتایج پژوهش نشان داد که گوش دادن به رادیو در اولویت اول مخاطبان، در نوع استفاده از رادیو است. ۴۱/۴ درصد از نمونه مورد مطالعه اظهار کرده‌اند که از رادیو برای گوش دادن به موسیقی در درجه اول استفاده می‌کنند. دریافت محتوای خبری و اطلاع‌رسانی از رادیو در درجه دوم اولویت مخاطبان بوده و ۳۸/۹ درصد به این گزینه پاسخ مثبت داده‌اند. اولویت سوم مخاطبان رادیو در پژوهش حاضر، محتوای فرهنگی - اجتماعی بوده، اولویت چهارم مخاطبان در گوش دادن به رادیو، دریافت محتوای تفریحی و سرگرمی، اولویت پنجم، محتوای حوزه سلامت، اولویت ششم محتوای سیاسی، اولویت هفتم، محتوای ورزشی و اولویت هشتم، محتوای مذهبی بوده است. ۷/۶ درصد نیز به گزینه سایر پاسخ بلی داده‌اند.

الف- ۵. نوع استفاده از تلویزیون:

جدول ۶. نوع استفاده از تلویزیون توسط نمونه مورد مطالعه

ترتیب بلی	جمع		بلی		خیر، بدون پاسخ		معمولا چه برنامه‌هایی را از تلویزیون (شبکه‌های داخلی) تماشا می‌کنید؟
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱	٪۱۰۰	۳۹۶	٪۶۷/۷	۲۶۸	٪۳۲/۳	۱۲۸	فیلم و سریال
۲	٪۱۰۰	۳۹۶	٪۳۳/۸	۱۳۴	٪۶۶/۲	۲۶۲	اخبار، میزگرد و گفتگوهای خبری
۷	٪۱۰۰	۳۹۶	٪۱۳/۶	۵۴	٪۸۶/۴	۳۴۲	برنامه‌های علمی آموزشی
۳	٪۱۰۰	۳۹۶	٪۲۰/۷	۸۲	٪۷۹/۳	۳۱۴	برنامه‌های تفریحی - سرگرمی
۴	٪۱۰۰	۳۹۶	٪۱۸/۷	۷۴	٪۸۱/۳	۳۲۲	برنامه‌های ورزشی
۸	٪۱۰۰	۳۹۶	٪۳/۰	۱۲	٪۹۷/۰	۳۸۴	برنامه‌های اقتصادی
۵	٪۱۰۰	۳۹۶	٪۱۴/۶	۵۸	٪۸۵/۴	۳۳۸	برنامه‌های فرهنگی - اجتماعی
۵	٪۱۰۰	۳۹۶	٪۱۴/۶	۵۸	٪۸۵/۴	۳۳۸	برنامه‌های حوزه سلامت

یافته‌ها نشان می‌دهد که اولویت اول مخاطبان در تماشای تلویزیون (برنامه‌های رسانه ملی)، فیلم و سریال است. اولویت دوم آنان، اخبار، میزگرد و گفتگوهای خبری، اولویت سوم برنامه‌های تفریحی - سرگرمی، اولویت چهارم مخاطبان برنامه‌های ورزشی بوده است. برنامه‌های فرهنگی - اجتماعی و برنامه‌های حوزه سلامت، هر دو همزمان در اولویت پنجم مخاطبان تلویزیون بوده‌اند، اولویت هفتم و هشتم مخاطبان در تماشای برنامه‌های تلویزیون به برنامه‌های علمی آموزشی و برنامه‌های اقتصادی اختصاص دارد.

یافته‌های استنباطی

۱. رابطه میان مهارت‌های ۱۸ گانه زندگی با میزان مصرف رسانه‌ای (میزان استفاده از رادیو و تلویزیون)

جدول ۷. رابطه بین مهارت‌های ۱۸ گانه زندگی با مصرف رسانه‌ای

در طول هفته، حدود چه مدتی به تماشای تلویزیون (شبکه‌های داخلی) می‌پردازید؟	در طول شبانه روز، حدود چه مدتی به تماشای تلویزیون (شبکه‌های داخلی) می‌پردازید؟	در طول هفته، حدود چه مدتی به رادیو گوش می‌دهید؟	در طول شبانه روز، حدود چه مدتی به رادیو گوش می‌دهید؟	Nonparametric Correlations	
				ضریب همبستگی	سطح معناداری
۰/۵۳۶	۰	-۰/۰۶۴	-۰/۰۳	ضریب همبستگی	مهارت خود آگاهی
				سطح معناداری	
				تعداد	
۰/۴۷۲	۰/۹۹۷	۰/۲۰۴	۰/۵۵۴	ضریب همبستگی	داشتن هدف در زندگی
				سطح معناداری	
				تعداد	
۳۹۴	۳۹۰	۳۹۴	۳۹۰	ضریب همبستگی	مهارت‌های مربوط به ارتباط‌های انسانی
				سطح معناداری	
				تعداد	
۰/۲۹	۰/۰۳۴	.۱۱۱(*)	-۰/۰۶۷	ضریب همبستگی	روابط بین فردی (سطح فردی)
				سطح معناداری	
				تعداد	
۰/۵۷۱	۰/۵۰۹	۰/۰۲۷	۰/۱۸۷	ضریب همبستگی	روابط بین فردی (سطح جمعی)
				سطح معناداری	
				تعداد	
۰/۱۰۲(*)	-۰/۰۰۵	۰/۰۶۸	۰/۰۷۸	ضریب همبستگی	روابط بین فردی (سطح فردی)
				سطح معناداری	
				تعداد	
۰/۰۴۵	۰/۹۲۹	۰/۱۸۴	۰/۱۳	ضریب همبستگی	روابط بین فردی (سطح فردی)
				سطح معناداری	
				تعداد	
۰/۰۱	۰/۰۶۳	۰/۱۳۶(**)	۰/۱۵۶(**)	ضریب همبستگی	روابط بین فردی (سطح فردی)
				سطح معناداری	
				تعداد	
۰/۰۳۸	۰/۰۹۷	۰/۰۸۱	۰/۰۸	ضریب همبستگی	روابط بین فردی (سطح جمعی)
				سطح معناداری	
				تعداد	
۰/۴۶۳	۰/۰۶۱	۰/۱۱۸	۰/۱۲۳	ضریب همبستگی	روابط بین فردی (سطح جمعی)
				سطح معناداری	
				تعداد	
۳۷۴	۳۷۰	۳۷۴	۳۷۰	ضریب همبستگی	روابط بین فردی (سطح جمعی)
				سطح معناداری	
				تعداد	

Spearman's rho

رابطه میان میزان و نوع مصرف رسانه‌ای (رادیو و تلویزیون) با مهارت‌های زندگی شهروندان تهرانی ۱

تصمیم‌گیری	ضریب همبستگی	۰/۰۰۹	۰/۰۰۴	۰/۰۲۱	-۰/۰۲۵
	سطح معناداری	۰/۸۶۲	۰/۹۳۷	۰/۶۹۶	۰/۶۳۹
	تعداد	۳۶۲	۳۶۶	۳۶۲	۳۶۶
بهداشت و سلامت روانی	ضریب همبستگی	۰/۰۴۷	-۰/۰۱۷	-۰/۰۲۸	-۰/۰۵۷
	سطح معناداری	۰/۳۷۶	۰/۷۴۱	۰/۵۹۱	۰/۲۷۷
	تعداد	۳۶۲	۳۶۶	۳۶۲	۳۶۶
مهارت در حل مسئله	ضریب همبستگی	۰/۰۶۵	-۰/۰۰۵	-۰/۰۵۸	-۰/۱۳۹(**)
	سطح معناداری	۰/۲۲	۰/۹۳۲	۰/۲۷۸	۰/۰۰۸
	تعداد	۳۵۶	۳۶۰	۳۵۶	۳۶۰
مهارت مشارکت همگانی	ضریب همبستگی	۰/۰۵۴	-۰/۰۱۲	۰/۰۲	-۰/۰۰۶
	سطح معناداری	۰/۳۰۸	۰/۸۱۶	۰/۷۰۵	۰/۲۶۱
	تعداد	۳۵۴	۳۵۸	۳۵۴	۳۵۸
مهارت تفکر خلاق (خلاقیت)	ضریب همبستگی	۰/۰۱۴	۰/۰۲۴	۰/۱۳۱(*)	-۰/۱۰۱
	سطح معناداری	۰/۷۸۶	۰/۶۴۸	۰/۰۱۴	۰/۰۵۶
	تعداد	۳۵۴	۳۵۸	۳۵۴	۳۵۸
تفکر انتقادی	ضریب همبستگی	۰/۰۱۳	۰/۰۲۱	-۰/۰۶۴	-۰/۰۴۵
	سطح معناداری	۰/۸۱۱	۰/۶۸۶	۰/۲۳۳	۰/۳۹۴
	تعداد	۳۵۴	۳۵۸	۳۵۴	۳۵۸
درک اصول آزادی، عدالت و تساوی	ضریب همبستگی	۰/۰۶۷	۰/۰۶۹	-۰/۰۴۷	-۰/۱۳۸(**)
	سطح معناداری	۰/۲۱۲	۰/۱۹۵	۰/۳۸۶	۰/۰۱
	تعداد	۳۵۰	۳۵۴	۳۵۰	۳۵۴
شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشد	ضریب همبستگی	۰/۰۸۶	۰/۱۳۰(*)	۰/۱۱۷(*)	۰/۰۹۳
	سطح معناداری	۰/۱۰۶	۰/۰۱۴	۰/۰۲۸	۰/۰۰۸
	تعداد	۳۵۲	۳۵۶	۳۵۲	۳۵۶
نشان دادن رفتارهای اجتماعی	ضریب همبستگی	۰/۰۸۹	۰/۰۹۷	-۰/۰۰۹	-۰/۰۷۲
	سطح معناداری	۰/۰۹۸	۰/۰۶۸	۰/۸۶۳	۰/۱۷۷
	تعداد	۳۴۸	۳۵۲	۳۴۸	۳۵۲

-۰/۰۸۶	-۰/۰۵۸	۰/۰۱۱	-۰/۰۱۹	ضریب همبستگی	شهروند جهانی شدن
۰/۱۰۵	۰/۲۷۸	۰/۸۳۱	۰/۷۲۱	سطح معناداری	
۳۵۲	۳۴۸	۳۵۲	۳۴۸	تعداد	
-۰/۱۴۵(**)	-۰/۱۲۴(*)	۰/۰۹۶	۰/۱۰۸(*)	ضریب همبستگی	مهارت‌های حرفه‌ای
۰/۰۰۶	۰/۰۲۱	۰/۰۷۲	۰/۰۴۵	سطح معناداری	
۳۵۲	۳۴۸	۳۵۲	۳۴۸	تعداد	
-۰/۰۷۷	-۰/۰۸۴	-۰/۰۲۳	۰/۰۱۳	ضریب همبستگی	مهارت‌های مربوط به رعایت و به‌کارگیری نکات ایمنی
۰/۱۴۹	۰/۱۱۶	۰/۶۶۸	۰/۸۰۶	سطح معناداری	
۳۵۴	۳۵۰	۳۵۴	۳۵۰	تعداد	
-۰/۱۷۳(**)	-۰/۱۶۰(**)	۰/۰۲۸	-۰/۰۰۳	ضریب همبستگی	نحوه گردآوری اطلاعات
۰/۰۰۱	۰/۰۰۳	۰/۵۹۷	۰/۹۴۹	سطح معناداری	
۳۵۶	۳۵۲	۳۵۶	۳۵۲	تعداد	
-۰/۰۵۹	-۰/۰۰۶	۰/۰۰۵	۰/۰۶۴	ضریب همبستگی	وضعیت کلی مهارت‌های زندگی
۰/۲۴۶	۰/۹۰۴	۰/۳۲	۰/۲۰۹	سطح معناداری	
۳۹۴	۳۹۰	۳۹۴	۳۹۰	تعداد	

پاسخگویی به سوال اصلی پژوهش «آیا میان مصرف رسانه‌ای (رادیو و تلویزیون) با مهارت‌های زندگی شهروندان تهرانی، رابطه معناداری وجود دارد؟»

طبق اطلاعات مندرج در جدول فوق، یافته‌های حاصل از پژوهش نشان می‌دهد میان مهارت داشتن هدف در زندگی با میزان گوش دادن به رادیو در طول هفته رابطه منفی و معنی دار مشاهده می‌شود ($Sig < 0.05$). بین مهارت‌های مربوط به ارتباط‌های انسانی با میزان تماشای تلویزیون در طول هفته رابطه منفی و معنی دار مشاهده می‌شود ($Sig < 0.05$). بین مهارت روابط بین فردی (سطح فردی) با میزان گوش دادن به رادیو در طول شبانه‌روز و در طول هفته رابطه مثبت و معنی دار مشاهده می‌شود ($Sig < 0.05$). بین مهارت در حل مسئله با میزان تماشای تلویزیون در طول هفته رابطه منفی و معنی دار مشاهده می‌شود ($Sig < 0.05$). بین مهارت در تفکر خلاق (خلاقیت) با میزان تماشای تلویزیون در طول شبانه‌روز رابطه منفی و معنی دار مشاهده می‌شود ($Sig < 0.05$). بین مهارت درک اصول آزادی، عدالت و تساوی با میزان تماشای تلویزیون در طول هفته رابطه منفی و معنی دار مشاهده می‌شود ($Sig < 0.05$).

بین مهارت شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشد با میزان گوش دادن به رادیو در طول هفته و همچنین تماشای تلویزیون در طول شبانه‌روز رابطه مثبت و معنی‌دار مشاهده می‌شود ($Sig < 0.05$). بین مهارت‌های حرفه‌ای شهروندان با میزان گوش دادن به رادیو در طول شبانه‌روز رابطه مثبت و معنی‌دار مشاهده می‌شود ($Sig < 0.05$); اما میان همین مهارت با میزان تماشای تلویزیون در طول شبانه‌روز و در طول هفته، رابطه منفی و معنی‌دار مشاهده می‌شود ($Sig < 0.05$). بین مهارت نحوه گردآوری اطلاعات با میزان تماشای تلویزیون در طول شبانه‌روز و در طول هفته رابطه منفی و معنی‌دار مشاهده می‌شود ($Sig < 0.05$). میان سایر مهارت‌های زندگی شهروندان با میزان گوش دادن به رادیو و تماشای تلویزیون در طول شبانه‌روز و در طول هفته رابطه معناداری مشاهده نمی‌شود.

۲. رابطه میان مهارت‌های ۱۸ گانه زندگی با مصرف رسانه‌ای (نوع استفاده از رادیو)

- پاسخگویی به سؤال فرعی اول: آیا میان نوع استفاده از رادیو با مهارت‌های زندگی شهروندان تهرانی، رابطه معناداری وجود دارد؟

تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش درباره عبارت «اغلب چه محتوایی را از رادیو گوش می‌دهید؟»، برای دست‌یافتن به نوع و کیفیت استفاده از رادیو و تلویزیون و اطلاعات تلخیص شده از جداول آزمون T مستقل، نشان داد:

افرادی که به رادیو با موضوع و مطالب «محتوای خبری و اطلاع‌رسانی» گوش می‌دهند: تصمیم‌گیری، بهداشت و سلامت روانی، شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشد، نشان دادن رفتارهای اجتماعی و در کل مهارت‌های زندگی، بیشتری دارند.

افرادی که به رادیو با موضوع و مطالب «محتوای ورزشی» گوش می‌دهند: درک اصول آزادی، عدالت و تساوی، کمتر ولی نشان دادن رفتارهای اجتماعی، بیشتری دارند.

افرادی که به رادیو با موضوع و مطالب «تفریحی و سرگرمی» گوش می‌دهند: مهارت در حل مسئله، کمتر ولی مهارت‌های مربوط به رعایت و به‌کارگیری نکات ایمنی، بیشتری دارند.

افرادی که به رادیو با موضوع و مطالب «محتوای فرهنگی اجتماعی» گوش می‌دهند: داشتن هدف در زندگی، بهداشت و سلامت روانی، کمتر ولی نشان دادن رفتارهای اجتماعی، نحوه گردآوری اطلاعات، بیشتری دارند.

افرادی که به رادیو با موضوع و مطالب «محتوای سیاسی» گوش می‌دهند: مهارت‌های مربوط به ارتباط‌های انسانی، روابط بین‌فردی (سطح فردی)، تصمیم‌گیری، شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشد، نشان دادن رفتارهای اجتماعی، مهارت‌های مربوط به رعایت و به‌کارگیری نکات ایمنی، نحوه گردآوری اطلاعات و در کل مهارت‌های

زندگی، بیشتر ولی مهارت در حل مسئله، کمتری دارند.

افرادی که به رادیو با موضوع و مطالب «محتوای مذهبی» گوش می‌دهند: روابط بین فردی (سطح فردی)، روابط بین فردی (سطح جمعی)، شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشد، بیشتر ولی مهارت در حل مسئله، مهارت‌های حرفه‌ای، کمتری دارند.

افرادی که به رادیو با موضوع و مطالب «حوزه سلامت» گوش می‌دهند: مهارت‌های مربوط به ارتباط‌های انسانی، روابط بین فردی (سطح فردی)، تصمیم‌گیری، نشان دادن رفتارهای اجتماعی، مهارت‌های حرفه‌ای و در کل مهارت‌های زندگی، بیشتری دارند.

افرادی که به «سایر» مطالب رادیو گوش می‌دهند: مهارت خودآگاهی، داشتن هدف در زندگی، روابط بین فردی (سطح فردی)، شهروند جهانی شدن، نحوه گردآوری اطلاعات، بیشتری دارند.

۳. رابطه میان مهارت‌های ۱۸ گانه زندگی با مصرف رسانه‌ای (نوع استفاده از تلویزیون) پاسخگویی به سوال فرعی دوم: آیا میان نوع استفاده از تلویزیون با مهارت‌های زندگی شهروندان تهرانی، رابطه معناداری وجود دارد؟

تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش درباره عبارت «معمولاً چه برنامه‌هایی را از تلویزیون (شبکه‌های داخلی) تماشا می‌کنید؟»، برای دست‌یافتن به نوع و کیفیت استفاده از رادیو و تلویزیون و اطلاعات تلخیص شده از جداول آزمون T مستقل، نشان داد:

افرادی که «فیلم و سریال» از تلویزیون (شبکه‌های داخلی) تماشا می‌کنند: داشتن هدف در زندگی، روابط بین فردی (سطح جمعی)، تصمیم‌گیری، بهداشت و سلامت روانی، مهارت در حل مسئله، مهارت مشارکت همگانی، تفکر انتقادی، درک اصول آزادی، عدالت و تساوی، نشان دادن رفتارهای اجتماعی، شهروند جهانی شدن، مهارت‌های حرفه‌ای، نحوه گردآوری اطلاعات و در کل مهارت‌های زندگی، بیشتری دارند. افرادی که «اخبار، میزگرد و گفتگوهای خبری» از تلویزیون (شبکه‌های داخلی) تماشا می‌کنند: به شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشد، بیشتر اهمیت می‌دهند. افرادی که «برنامه‌های علمی آموزشی» از تلویزیون (شبکه‌های داخلی) تماشا می‌کنند: مهارت بیشتری در حل مسئله، درک اصول آزادی، عدالت و تساوی، دارند. افرادی که «برنامه‌های تفریحی - سرگرمی» از تلویزیون (شبکه‌های داخلی) تماشا می‌کنند: مهارت کمتری تفکر خلاق (خلاقیت)، تفکر انتقادی، دارند. افرادی که «برنامه‌های ورزشی» از تلویزیون (شبکه‌های داخلی) تماشا می‌کنند: مهارت کمتری در حل مسئله، مهارت مشارکت همگانی، تفکر انتقادی دارند. افرادی که «برنامه‌های اقتصادی» از تلویزیون (شبکه‌های داخلی) تماشا می‌کنند: مهارت کمتری در تفکر خلاق (خلاقیت) دارند.

افرادی که «برنامه‌های اجتماعی» از تلویزیون (شبکه‌های داخلی) تماشا می‌کنند: مهارت بیشتری در «روابط بین فردی (سطح فردی)»، «شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشد»، دارند. افرادی که «برنامه‌های حوزه سلامت» از تلویزیون (شبکه‌های داخلی) تماشا می‌کنند: مهارت تفکر خلاق (خلاقیت) مهارت تفکر خلاق (خلاقیت)، نحوه گردآوری اطلاعات، کمتر، ولی داشتن هدف در زندگی بیشتری دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی و مطالعه رابطه میان میزان و نوع مصرف رسانه‌ای (رادیو و تلویزیون) با مهارت‌های زندگی شهروندان تهرانی، طراحی و اجرا شده است. یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد میان مصرف رسانه‌های رادیو و تلویزیون با مهارت‌های زندگی شهروندان تهرانی رابطه وجود داشته و بر اساس میزان و نوع استفاده شهروندان از رسانه رادیو و تلویزیون (رسانه ملی)، میزان مهارت‌های زندگی آنان در مؤلفه‌های ۱۸ گانه متفاوت بوده است. نتایج این پژوهش، با نتایج پژوهش عابدینی و همکارانش (۱۳۹۹) از نظر رابطه میان مصرف رسانه‌ای با مهارت‌های ارتباطی، دارای همخوانی و هماهنگی است. این نتایج با یافته‌های محمودی‌رجا و همکارانش (۱۳۹۶) در حوزه رابطه میان مصرف رسانه‌ای و سرمایه اجتماعی و با نتایج پژوهش شهرام‌نیا و همکاران (۱۳۹۵) در حوزه مصرف رسانه‌ای و سرمایه فرهنگی و با یافته‌های امام جمعه‌زاده و همکاران (۱۳۹۱) در زمینه مصرف رسانه‌ای و انسجام اجتماعی دارای همسویی نسبی بوده و این یافته‌ها مؤید وجود رابطه میان مصرف رسانه‌ای با حوزه‌ها و ابعاد مختلف زندگی مخاطبان است. یحیایی (۱۳۹۸) به تحلیل سازوکارهای مصرف رسانه‌ای در شهر تهران پرداخته و دریافت که فقر تولید متنون رسانه‌ای مصرف‌کنندگان در رسانه‌های جمعی، آنان را به‌طور عمومی در چتر رسانه‌های اجتماعی با ماهیتی متفاوت-خودگزین، غیرمتمرکز و آریتیمیک به پناه آورده است. با توجه به اینکه پیام‌های رسانه‌های جمعی می‌توانند مخاطبان را در زمینه هویت‌یابی نیز یاری کند، این پژوهش توصیه می‌کند که رسانه‌های جمعی به امر هویت‌بخشی و خلاءهای موجود در این زمینه بیشتر توجه کنند؛ بنابراین، این پژوهش نیز در زمینه رابطه میان رسانه‌های جمعی با ابعاد مختلف زندگی مخاطبان با پژوهش یحیایی همسو است.

با توجه به اینکه نتایج پژوهش نشان داد که اغلب شهروندان تهرانی در طول هفته بیشتر موسیقی را از رادیو گوش می‌دهند و نه محتواهای خبری، اطلاع‌رسانی، اجتماعی و ... احتمالاً پایین بودن مهارت آنان در زندگی برای داشتن هدف نیز متقابلاً منجر به استفاده از محتوای صرفاً مبتنی بر موسیقی است و نه پیام‌های پرمحتوا و جدی‌تر رادیو. به نظر

می‌رسد شهروندانی که هدف‌هایشان در زندگی کم‌رنگ‌تر بوده و مهارت زندگی آنان در تدوین و پیگیری اهداف جدی و بلندمدت، در سطح پایین‌تری قرار دارد، در برخورد با ناکامی‌ها و شکست‌ها، ارزشیابی مؤثر بودن اعمال خود، تشخیص نیازهای جسمانی و روانی خویش، پی بردن به اهداف و اهمیت آن‌ها و همچنین در تدوین اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت خود در سطح پایین‌تری هستند، بیشتر از دیگر محتواهای رادیو، علاقمند به دریافت محتوای مبتنی بر موسیقی هستند. نتایج این پژوهش، با یافته‌های علیخواه و رستمی (۱۳۹۰) که دریافتند گوش دادن به موسیقی از رادیو و تلویزیون داخلی با سبک زندگی عوامانه ارتباط دارد، دارای همسویی نسبی است.

نتایج نشان داد کسانی که در طول شبانه‌روز و همچنین در طول هفته به‌طور مرتب از رادیو استفاده می‌کنند، در زمینه مهارت‌های روابط میان‌فردی در سطح بالاتری قرار داشته و در زمینه همکاری و مشارکت با دیگران، دوستیابی و نگهداری دوستان، برقراری روابط صمیمانه با دیگران و بیان واضح و روشن تفکرات و اهداف خود در وضعیت مطلوب‌تری هستند. همچنین شهروندانی که از نظر درک و آگاهی از نظام سیاسی، اقتصادی و اجتماعی جامعه، در وضعیت بهتری هستند، نیازهای جامعه را تشخیص داده و برای برآورده ساختن آن تلاش می‌کنند، به نقش کار در پیشرفت جامعه اهمیت می‌دهند، در انتخابات شرکت می‌کنند و با نهادهای اجتماعی و احزاب سیاسی آشنایی بیشتری دارند، از رادیو نیز بیشتر استفاده می‌کنند. نتایج این پژوهش، در زمینه وجود ارتباط میان میزان استفاده بیشتر از رسانه‌ها با مهارت‌های ارتباطی، با نتایج پژوهش عابدینی و همکاران (۱۳۹۹) و نتایج تحقیق ملک‌احمدی و بهراد (۱۳۹۱) همخوانی دارد؛ اما نتایج با یافته‌های پژوهش اسلامی و حسنی (۱۳۹۷) در خصوص عدم همبستگی میان نحوه استفاده از رادیو و سرمایه اجتماعی (مشارکت) همسویی ندارد. تحلیل این تفاوت از آن جهت اهمیت دارد که پژوهش اسلامی و حسنی در میان مردم کرمانشاه انجام شده و پژوهش پیش‌رو در شهر تهران، لذا ممکن است این تفاوت ناشی از عواملی مانند قومیت، مکان جغرافیایی، سبک زندگی متفاوت در کرمانشاه و کلان‌شهر تهران و عوامل مرتبط دیگر باشد. برای اظهار نظر دقیق‌تر در این رابطه، انجام پژوهش‌های دقیق‌تر و بیشتری در این زمینه ضروری است. طبق نتایج پژوهش هرچه شهروندان بیشتر به رادیو گوش می‌دهند مهارت‌های آنان در شناخت مشاغل و حرفه‌های گوناگون، طرح‌ریزی برای انتخاب شغل و نشان دادن عادات و رفتارهای مناسب حرفه‌ای آنان نیز در وضعیت بهتری است. نتایج و یافته‌ها نشان داد، افرادی که به محتوای خبری و اطلاع‌رسانی رادیو گوش می‌دهند مهارت بیشتری در تصمیم‌گیری، بهداشت و سلامت روانی، شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشد، نشان دادن

رفتارهای اجتماعی و در کل مهارت‌های زندگی دارند. نتایج پژوهش در این زمینه با یافته‌های ملک‌احمدی و بهراد (۱۳۹۱) در زمینه رابطه میان رسانه‌ها با مهارت‌های ارتباطی، همسویی و همخوانی دارد. همچنین این یافته‌ها با نظریه یادگیری اجتماعی که در چارچوب نظری این پژوهش تشریح شد، انطباق و هماهنگی دارد و طبق این دیدگاه افراد با استفاده از رسانه‌ها و دیدن یا شنیدن رفتارهای گوناگون، شیوه‌های رفتاری و الگوهای عمل را می‌آموزند و همانگونه عمل می‌کنند. در زمینه رابطه میان محتوای خبری و اطلاع‌رسانی رادیو و مهارت تصمیم‌گیری، نتیجه غیرقابل پیش‌بینی و دور از ذهن نبود. چرا که مهارت تصمیم‌گیری فعالانه بر مبنای آگاهی از حقایقی که انتخاب‌های فردی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، تصمیم‌گیری بر مبنای ارزیابی دقیق موقعیت‌ها، انتخاب اهداف واقع‌بینانه، برنامه‌ریزی و پذیرش مسئولیت اعمال خود، آمادگی برای تغییر دادن تصمیم‌ها جهت انتخاب گزینه مناسب، به کارگیری معیارهای مرتبط جهت انتخاب گزینه مناسب، گردآوری اطلاعات لازم هنگام تصمیم‌گیری و پایبند بودن به اجرای تصمیم و اطمینان به تصمیم‌های خود، نیازمند داشتن اطلاعات و آگاهی‌های لازم از اخبار گوناگون است، لذا شهروندان تهرانی که از محتوای خبری و اطلاع‌رسانی رادیو استفاده می‌کنند، از نظر مهارت تصمیم‌گیری در وضعیت بهتری هستند. همچنین، افرادی که به محتوای ورزشی رادیو گوش می‌دهند، مهارت درک اصول آزادی، عدالت و تساوی، کمتری دارند ولی در نشان دادن رفتارهای اجتماعی، مهارت بیشتری دارند. تحلیل این یافته اینکه؛ شهروندانی که به دنبال و دریافت کردن محتوای ورزشی رادیو علاقمندند در درک اصول آزادی، عدالت و تساوی ضعیف‌تر بوده و از نظر مهارت در آگاهی از این اصل که همه مردم ذاتا دارای ارزش هستند و از نظر مهارت در نشان دادن علاقه به منزلت و حقوق انسانی، احترام گذاشتن به حقوق و منافع فردی و اجتماعی و حمایت از آن، رعایت عدالت و احترام به تساوی و حقوق اساسی افراد نمره کمتری کسب کرده‌اند. در عوض این شهروندان، در زمینه آگاهی‌های مربوط به ترافیک و امنیت، رعایت نوبت هنگام سوار شدن به وسایل نقلیه، استفاده صحیح از وسایل حمل و نقل و مسافرت به طور مستقل، نشان دادن رفتار درست و آداب مناسب اجتماعی در اماکن عمومی در وضعیت بهتر و بالاتری قرار داشتند، بدین معنی که گوش دادن به محتوای ورزشی و نشان دادن رفتارهای اجتماعی توسط آنان، رابطه معنی‌دار مشاهده شده است. از سوی دیگر یافته‌های پژوهش نشان داد، افرادی که بیشتر به محتوای تفریحی و سرگرمی رادیو گوش می‌دهند: مهارت کمتری در حل مسئله، داشته‌اند که این یافته با نتایج پژوهش علیخواه و رستمی (۱۳۹۰) همسوست. زمانی که شهروندان از میان تمامی محتواهای رادیو، گوش دادن به محتوای تفریحی و سرگرمی را به عنوان

اولویت اول انتخاب می‌کنند، مهارت‌های آنان در استفاده از مراحل حل مسأله در مواجهه با مشکلات زندگی در سطح بالایی نخواهد بود، همچنین در مورد شناسایی راه‌حل‌های گوناگون هنگام مواجهه با مشکل و انتخاب مؤثرترین راه‌حل و توانایی مواجهه با مسائل مختلف زندگی، خیلی جدی نبوده و مهارت بالایی در این زمینه ندارند و یافته‌های علی‌خواه و رستمی نیز مؤید عوامانه بودن و پایین بودن سطح زندگی و مهارت‌های افراد است. گوش دادن به محتوای تفریحی و سرگرمی رادیو، بیش از هر محتوای دیگری، به شهروندان کمک چندانی در آگاهی از چگونگی تفکر واضح و حل مسأله در شرایط بحرانی ننموده و آنان را از نظر مهارت تنظیم و کنترل وقت و آشنایی با مراکز و سازمان‌هایی که به حل مشکلات کمک می‌کنند، در وضعیت بالاتری قرار نمی‌دهد. در مقابل، مهارت این شهروندان در آشنایی با چگونگی مقابله با حوادثی مانند آتش‌سوزی و زلزله، آشنایی با کمک‌های اولیه و تشخیص علائم ایمنی بالاتر است. این نکته ضمن قابل تأمل بودن، از این جهت جالب توجه است که احتمالاً بیشتر آموزش‌های مربوط به رعایت و به‌کارگیری نکات ایمنی، ذیل عنوان برنامه‌های تفریحی و سرگرمی از رادیو منتشر می‌شود. برای اطمینان از این مسئله، تدوین و به‌کارگیری راهبردهای لازم، انجام پژوهش‌های عمیق‌تری در این زمینه توصیه می‌شود. این نتایج با یافته‌های پژوهش علی‌خواه و رستمی (۱۳۹۰) دارای همسویی نسبی است. همچنین هراون و اسلیگو (۲۰۰۵) نیز دریافتند که آموزش از طریق رسانه‌ها، مؤثرتر عمل کرده و آنان که از رسانه‌ها بیشتر استفاده کرده‌اند، آموزش بیشتری دیده و اطلاعات بیشتری داشتند، لذا این نتایج پژوهش، با یافته‌های هراون و اسلیگو (۲۰۰۵) دارای همسویی نسبی است.

با توجه به اینکه یافته‌های پژوهش مؤید آن است که میان دریافت محتوای فرهنگی اجتماعی رادیو و افزایش مهارت شهروندان در حوزه رفتارهای اجتماعی و همچنین مهارت آنها در زمینه استفاده از اینترنت و کامپیوتر، شیوه‌های مطالعه، نحوه سازمان‌دهی اطلاعات و مهارت آگاهی از نقش فناوری اطلاعات در افزایش و غنی‌سازی یادگیری در حوزه‌های گوناگون رابطه وجود دارد. شهروندانی که محتوای فرهنگی اجتماعی رادیو را در اولویت دریافت اطلاعات خود قرار می‌دهند، از سوی دیگر در زمینه برقراری ارتباطات اجتماعی و مهارت‌های مربوط به آن در سطح بالاتری قرار دارند. نتایج پژوهش پیش‌رو، در این زمینه با یافته‌های جانسون (۲۰۰۲) دارای همسویی و همخوانی است. منطقی و قابل پیش‌بینی است که آموزش‌های مربوط به نشان دادن رفتارهای صحیح اجتماعی و همچنین شیوه‌های مطلوب استفاده از فناوری اطلاعات، در محتوای فرهنگی اجتماعی رادیو بیشتر یافت شود. طبق چارچوب نظری پژوهش و بر اساس نظریه کاشت، رسانه‌ها

به آموزش جهان بینی رایج، نقش‌ها و ارزش‌های رایج منجر می‌شوند، لذا بر این اساس، افرادی که به محتوای سیاسی رادیو گوش می‌دهند، مهارت‌های مربوط به ارتباط‌های انسانی، روابط بین فردی (سطح فردی)، تصمیم‌گیری، شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشد، نشان‌دادن رفتارهای اجتماعی، مهارت‌های مربوط به رعایت و به‌کارگیری نکات ایمنی، نحوه گردآوری اطلاعات و در کل مهارت‌های زندگی، بیشتری دارند و این نتایج نیز با یافته‌های ملک احمدی و بهراد (۱۳۹۱) همسویی دارد. افرادی که به محتوای مذهبی رادیو گوش می‌دهند: مهارت بیشتری در روابط بین فردی (سطح فردی و سطح جمعی)، شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشد، بدین معنی که محتوای سیاسی و مذهبی شهروندان را در مهارت‌هایی چون شرکت در انتخابات، همکاری و مشارکت با دیگران، احترام به افراد، دیدگاه‌ها، نژادها، مذاهب گوناگون، پذیرش انتقاد از سوی دیگران و توانایی انتقاد آنان از دیگران و ... توانمندتر ساخته و این یافته با نتایج پژوهش نجمه و همکاران (۱۳۹۴) مبنی بر تأثیر آموزش مهارت‌های ارتباطی و مهارت‌های زندگی از طریق محتوای مذهبی، همخوانی و همسویی دارد.

نتایج نشان داد که میان میزان تماشای تلویزیون در طول هفته با مهارت‌های مربوط به ارتباط‌های انسانی رابطه منفی و معنی‌دار مشاهده می‌شود و هر اندازه که شهروندان در طول هفته بیشتر به تماشای تلویزیون بپردازند، از مهارت‌های ارتباطات انسانی آنان، مانند ابزار وجود، مهارت ارتباط کلامی و غیرکلامی مؤثر، استفاده از روش‌های مناسب در برقراری ارتباط، گوش دادن فعال و ... در ارتباط با اطرافیان کاسته می‌شود. این یافته، دیدگاه اندیشمندی همچون زیگموند باومن را که معتقدند استفاده افراطی از رسانه‌ها، فرد را از ارتباطات دنیای حقیقی دور می‌کند، تأیید می‌کند.

همچنین یافته‌ها نشان داد شهروندان تهرانی هر اندازه در طول شبانه‌روز یا هفته، بیشتر به تماشای تلویزیون بنشینند، در زمینه مهارت‌های مربوط به کامپیوتر و اینترنت، نحوه سازماندهی اطلاعات، برنامه‌ریزی با رایانه و آگاهی از نقش فناوری اطلاعات در افزایش و غنی‌سازی یادگیری، مهارت کمتری خواهند داشت. تحلیل آنکه مخاطب غیر فعال بودن و صرف زمان زیاد برای تماشای تلویزیون منجر به کاهش مهارت در استفاده از کامپیوتر و اینترنت می‌شود و مطابق با چارچوب نظری پژوهش و نظریه کاشت، تلویزیون دارای اثرات طولانی مدت، تدریجی، فزاینده اما مهم و قابل تأمل است. از نقطه نظر این دیدگاه تماشای زیاد تلویزیون نگرش‌ها یا ادراکاتی را که سازگاری بیشتری با سبک زندگی دارد، پرورش می‌دهد؛ بنابراین، نتایج و یافته‌های پژوهش مؤید چارچوب نظری پژوهش بوده و هر اندازه که شهروندان بیشتر به تماشای تلویزیون بپردازند، پذیرش و درونی‌سازی

نگرش تلویزیونی و رسانه‌ای توسط مخاطبان بیشتر شده و از مهارت‌های دیگری چون کار با کامپیوتر و اینترنت غافل می‌شوند.

نتایج پژوهش همچنین داد؛ افرادی که «فیلم و سریال» از تلویزیون (شبکه‌های داخلی) تماشا می‌کنند: داشتن هدف در زندگی، روابط بین فردی (سطح جمعی)، تصمیم‌گیری، بهداشت و سلامت روانی، مهارت در حل مسئله، مهارت مشارکت همگانی، تفکر انتقادی، درک اصول آزادی، عدالت و تساوی، نشان دادن رفتارهای اجتماعی، شهروند جهانی شدن، مهارت‌های حرفه‌ای، نحوه گردآوری اطلاعات و در کل مهارت‌های زندگی، بیشتری دارند. این نکته قابل تأمل است که احتمالاً فیلم‌ها و سریال‌هایی که از تلویزیون پخش می‌شود، از سوی شهروندان تهرانی به عنوان منبع مناسبی برای کسب مهارت‌های زندگی شناخته می‌شود. این یافته، با نظریه یادگیری اجتماعی که در چارچوب مفهومی پژوهش به آن اشاره شد، انطباق داشته و شهروندان صرفاً با تماشای رفتارهای شخصیت‌ها در فیلم و سریال‌های پخش شده از تلویزیون، بسیاری از مهارت‌های زندگی را فرا می‌گیرند. نتایج این پژوهش با یافته‌های خوشنویس (۱۳۸۸) در زمینه تأثیر برنامه‌های تلویزیون بر بعد اجتماعی، روانی، فرهنگی و ... و یافته‌های علیخواه و رستمی (۱۳۹۱)، دارای همسویی نسبی است.

یافته جالب توجه دیگر این است که شهروندانی که «اخبار، میزگرد و گفتگوهای خبری» از تلویزیون (شبکه‌های داخلی) تماشا می‌کنند: به شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشد، بیشتر اهمیت می‌دهند و تماشای برنامه‌ها و محتوای خبری، میزگردها و گفتگوهای خبری، با مهارت شهروندان در تشخیص نیازهای جامعه و تلاش برای برآورده ساختن آن، درک و آگاهی از نظام سیاسی، اقتصادی و اجتماعی، اهمیت دادن به نقش کار و تلاش در پیشرفت جامعه، آشنایی با نهادهای اجتماعی و احزاب سیاسی رابطه داشته و این نتیجه با نظریه کاشت که در چارچوب مفهومی پژوهش به آن اشاره شد، همسویی داشته و چارچوب نظری مذکور، مؤید این یافته است.

نتایج نشان داد افرادی که «برنامه‌های علمی آموزشی» از تلویزیون تماشا می‌کنند: مهارت بیشتری در حل مسئله، درک اصول آزادی، عدالت و تساوی دارند و این یافته با نتایج پژوهش ملک‌احمدی و بهراد (۱۳۹۱) و تاجیک‌اسماعیلی (۱۳۹۵) همسویی داشته و با چارچوب نظری پژوهش و نظریه یادگیری اجتماعی، دارای هماهنگی است؛ اما از آنجا که نتایج نشان داد شهروندانی که برنامه‌های تفریحی، سرگرمی را از تلویزیون تماشا می‌کنند: مهارت کمتری در تفکر خلاق (خلاقیت)، تفکر انتقادی، دارند به سازمان صداوسیما توصیه اکید می‌شود که با توجه به استقبال مخاطبان از برنامه‌های تفریحی -

سرگرمی، فرصت و ظرفیت این برنامه‌ها را در ایجاد، تقویت و ارتقاء مهارت‌های زندگی در مخاطبان غنیمت بشمارند.

مطابق نتایج پژوهش و هماهنگ با نظریه یادگیری اجتماعی شهروندانی که برنامه‌های فرهنگی - اجتماعی را از تلویزیون تماشا می‌کنند، مهارت بیشتری در «روابط بین فردی» و «شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشد»، دارند. این شهروندان در ایجاد روابط میان فردی و مشارکت و همکاری با دیگران در سطحی بالاتر از سایر شهروندان بوده‌اند، لذا می‌توان اذعان کرد که برنامه‌های فرهنگی اجتماعی تلویزیون در ارتقای مهارت‌های روابط میان فردی و ترغیب شهروندان به شرکت در فعالیت‌های مفید، موفق عمل کرده‌اند. این نتایج با یافته‌های محمودی‌رجا و همکاران (۱۳۹۶) و امام‌جمعه زاده و همکاران (۱۳۹۱) همخوانی و هماهنگی داشته و با یافته‌های جانسون (۲۰۰۲) و هراون و اسلیگو (۲۰۰۵) همسویی نسبی دارد.

از آنجا که نتایج نشان داده شهروندانی که بیشتر برنامه‌های حوزه سلامت را از تلویزیون تماشا می‌کنند، مهارت هدف در زندگی بیشتری دارند، می‌توان این‌گونه تحلیل کرد که افرادی که در زندگی هدف‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت خود را دنبال می‌کنند، به سلامتی خود اهمیت داده و برای حفظ آن، دست به انتخاب محتوای مرتبط با سلامتی در رسانه تلویزیون می‌زنند. این یافته با نظریه استفاده و رضامندی که در چارچوب مفهومی این نوشتار به آن اشاره شد، انطباق و هماهنگی دارد. نتایج پژوهش در این زمینه با یافته‌های فتحی و جعفری (۱۳۹۶) در زمینه رابطه میان مصرف رسانه‌ای و عادات و سبک زندگی همسو است.

به‌طور کلی و در مجموع نتایج پژوهش حاضر درباره وجود رابطه میان مصرف رسانه‌ای با ابعاد و جنبه‌های مختلف زندگی مخاطبان، با یافته‌های پژوهش محمودی‌رجا (۱۳۹۶)، شهرام‌نیا و همکاران (۱۳۹۵)، تقوی و صادقی (۱۳۹۵)، محمودیان، کوچانی اصفهانی و مقدس (۱۳۹۴)، امام‌جمعه و همکاران (۱۳۹۱)، علیخواه و رستمی (۱۳۹۰)، موحد و همکاران (۱۳۸۹)، پیک و پان (۲۰۰۴)، جانسون (۲۰۰۲)، هراون و اسلیگو (۲۰۰۵) همخوانی دارد.

نتایج پژوهش نیری و صفاری (۱۳۹۵) درخصوص شناسایی کارکردهای سیمای جمهوری اسلامی ایران نشان داد رسانه تلویزیون، تنها یک پدیده اثرگذار مثبت در ورزش نبوده و در کنار انبوهی از کارکردهای مثبت، کارکردهای نامطلوبی دارد. یافته‌های پژوهش وی نشان داد که تلویزیون با تمرکز و توجه به ورزش‌های حرفه‌ای و قهرمانی، برد و باخت، حواشی بی‌پایان و تمرکز بر نکات فنی در برابر بی‌توجهی به ارزش‌های اخلاقی، اسلامی و انسانی و ... تمرکز مخاطبان را به سمت موارد ذکر شده معطوف می‌سازد و از پایه‌گذاری در

سایر حوزه‌های ورزش غافل است. نتایج این پژوهش، در خصوص مهارت‌های شهروندانی که بیشتر به دریافت محتوای ورزشی رسانه علاقه‌مندند نشان داد که آنان در درک اصول آزادی، عدالت و تساوی ضعیف‌تر بوده و از نظر مهارت در آگاهی از این اصل که همه مردم ذاتا دارای ارزش هستند و از نظر مهارت در نشان دادن علاقه به منزلت و حقوق انسانی، احترام گذاشتن به حقوق و منافع فردی و اجتماعی و حمایت از آن، رعایت عدالت و احترام به تساوی و حقوق اساسی افراد نمره کمتری کسب کرده‌اند. لذا یافته‌های این پژوهش مؤید نتایج پژوهش نیری و صفاری است.

با توجه به اینکه یافته‌های پژوهش نشان داد میزان استفاده از رادیو و تلویزیون با ابعاد و مؤلفه‌های مهارت زندگی رابطه دارد و با میزان استفاده زیاد از رادیو، در برخی از مؤلفه‌ها، شاهد کم بودن مهارت زندگی شهروندان تهرانی هستیم، پیشنهاد می‌شود ذیل برگزاری کارگاه‌های آموزشی در حوزه سواد رسانه‌ای و یا با ساخت و انتشار برنامه‌های آموزشی رسمی و غیر رسمی، به شهروندان مدیریت زمان و کنترل میزان استفاده از رسانه‌ها آموزش داده شود تا با صرف زمان بیش از نیاز خود، از فعالیت‌های مهم‌تر زندگی دور نشوند. همچنین با عنایت به وجود رابطه میان محتوای مورد استفاده شهروندان از رادیو با برخی مؤلفه‌های مهارت زندگی، به دست‌اندرکاران و مسئولان ذی‌ربط، نسبت به تولید و انتشار محتوا از رادیو بیش از پیش دقت و حساسیت نشان دهند.

پیشنهاد می‌شود با توجه به وجود رابطه میان میزان استفاده از رادیو با مهارت‌های روابط بین فردی، شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشد و مهارت‌های حرفه‌ای، دست‌اندرکاران از این فرصت استفاده کرده و حال که به نظر می‌رسد زمینه برای فراگیری این مهارت‌ها از طریق رادیو فراهم است، تلاش بیشتری برای تولید محتواهایی با کیفیت بالاتر انجام داده و از این طریق، رسالت خود را در ارتقاء مهارت‌های شهروندان به انجام برسانند.

با توجه به اینکه نتایج پژوهش نشان داد میان دریافت محتوای خبری و اطلاع‌رسانی توسط شهروندان با مهارت در تصمیم‌گیری، مهارت شرکت در فعالیت‌هایی مانند انتخابات، همکاری و مشارکت‌های عمومی و نشان دادن رفتارهای مناسب اجتماعی رابطه وجود دارد، پیشنهاد می‌شود مسئولان، دست‌اندرکاران و برنامه‌سازان رسانه‌ها، در تنظیم و ارائه محتوای خبری و اطلاع‌رسانی با دقت بیشتر و کیفیت بالاتری عمل کرده و در جهت افزایش سرعت و ارتقاء کیفیت اخبار و اطلاع‌رسانی دقیق در حوزه‌های مربوط، تلاش کنند. از آنجا که نتایج نشان داده میان محتوای خبری و اطلاع‌رسانی با شرکت در انتخابات و مشارکت عمومی رابطه وجود دارد، برای افزایش شرکت شهروندان در چنین فعالیت‌هایی، می‌توان به افزایش تولیدات خبری و اطلاع‌رسانی متکی بود.

همچنین با توجه به وجود رابطه میان دریافت محتوای سیاسی رادیو و مهارت در ارتباطات انسانی، روابط بین فردی، مهارت‌های رفتارهای اجتماعی، تصمیم‌گیری، شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشد و ...، به دست‌اندرکاران رسانه رادیو توصیه می‌شود با عنایت به اثرات مثبت محتوای سیاسی در افزایش و ارتقای مهارت‌های شهروندان، در ساخت و انتشار چنین برنامه‌هایی، به افزایش کمیت و تعداد این برنامه‌ها و همچنین ارتقاء کیفیت آن توجه لازم را مبذول دارند.

از آنجا که یافته‌ها نشان داد شهروندان تهرانی از میان انواع برنامه‌های تلویزیون داخلی، گرایش بیشتری به تماشای فیلم و سریال‌ها دارند، لزوم صرف دقت، حساسیت، برنامه‌ریزی و ساخت و انتشار فیلم‌ها و سریال‌های وزین‌تر و پُرمایه‌تری از سوی تلویزیون احساس می‌شود. صداوسیما می‌تواند از ظرفیت و فرصتی که گرایش و استقبال شهروندان از فیلم و سریال‌ها، برایشان ایجاد کرده، بهترین بهره را برده و در ساخت و انتشار این فیلم‌ها و سریال‌ها از مضامین و مصادیق مهم، اساسی و ضروری برای تقویت و ارتقای مهارت‌های زندگی در ابعاد گوناگون، استفاده کنند. این یافته پژوهش که از میان ۸ محتوای مورد بررسی، شهروندان تهرانی؛ محتوای خبری و اطلاع‌رسانی را در استفاده از رادیو در اولویت اول و در مورد استفاده از تلویزیون در اولویت دوم، قرار داده‌اند؛ نشان از اهمیت بالای این حوزه برای مخاطبان داشته و نشان می‌دهد که بخش مهمی از انگیزه و هدف شهروندان تهرانی در استفاده از رادیو و تلویزیون، حوزه دریافت اخبار و اطلاعات است که این مسأله لزوم توجه بیشتر دست‌اندرکاران رادیو و تلویزیون به این حوزه مهم و حساس را اشاره کرده است. از سوی دیگر، با شناخت این گرایش در مخاطبان، می‌توان برای پاسخگویی به این نیاز آنان، از کانال‌ها و مجاری دیگری مانند فضای مجازی نیز در کنار رادیو و تلویزیون، به ارائه اخبار و اطلاعات دقیق، صحیح و سریع به شهروندان بهره برد.

محدودیت پژوهش پیش‌رو این است که با توجه به اینکه پژوهش، در میان شهروندان تهرانی اجرا شده، به علت سبک زندگی متفاوت شهروندان در این کلان‌شهر، تعمیم یافته‌ها و نتایج پژوهش به شهروندان سایر شهرها و شهرستان‌ها باید با رعایت جوانب احتیاط علمی صورت پذیرد.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان، مقاله پیش‌رو فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.

منابع و مأخذ

امام جمعه زاده، سید جواد؛ زهرا صادقی نقدعلی، محمود رضا رهبر قاضی و سید مرتضی نوعی باغبان (۱۳۹۲). «بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای و انسجام اجتماعی (مطالعه موردی جوانان شهر تبریز)».

فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی. فرهنگی، شماره ۴: ۳۱-۹.

بشارتی، فاطمه و مژگان امیریان زاده (۱۳۹۷). «تأثیر آموزش مهارت‌های زندگی بر مهارت‌های اجتماعی و عملکرد تحصیلی دانش‌آموزان دختر مقطع متوسطه اول». **فصلنامه زن و جامعه**،

شماره ۳: ۴۲-۱۷.

بهمنی، لیلا و داریوش بوستانی (۱۳۹۴). سواد رسانه‌ای و مصرف گرایی (مطالعه موردی: زنان ساکن شهر شیراز). **فصلنامه توسعه اجتماعی**، شماره ۱: ۲۱۲-۱۸۷.

پیداد، فاطمه و محسن فرمهبینی فراهانی (۱۳۸۸). **مهارت‌های زندگی**. تهران: نشر شباهنگ.

تقوی، سیدعباس و سهیل صادقی (۱۳۹۵). «بررسی رابطه مصرف رسانه‌های جمعی با میزان دینداری در میان دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان». **پژوهش نامه فرهنگی هرمزگان**،

شماره ۱۳: ۴۳-۲۱.

حسینی، محمد (۱۳۸۹). **بررسی ارتباط بین وضعیت پوشش و آرایش زنان تهرانی و مصرف رسانه‌های آنها**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. رشته ارتباطات گرایش تحقیق در ارتباطات. دانشکده

صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

خنیفر، حسین و مژده پورحسینی (۱۳۸۹). **مهارت‌های زندگی**، قم: انتشارات هاجر.

رضوی زاده، نورالدین (۱۳۸۴). «بررسی تأثیر رسانه‌ها بر تمایل به تغییر سبک زندگی روستایی».

فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۳۱: ۱۱۴-۱۱۱.

ساعتچی، محمود؛ کامبیز و مهناز عسگریان (۱۳۸۹). **سایت روان‌سنجی: آزمون‌های روان‌شناختی**، تهران: نشر ویرایش.

سلم‌آبادی، مجتبی؛ راضیه رضایی و هدیه صفری (۱۳۹۴). اثربخشی آموزش مهارت‌های زندگی بر افزایش تاب‌آوری کودکان پسر ابتدایی. **مجموعه مقالات همایش ملی آموزش ابتدایی**.

سمواتی، زهرا (۱۳۹۷). **رسانه و سبک زندگی فردی - اجتماعی خانواده از توصیف و تبیین تا اصلاح و تغییر**، پرتال امام خمینی (ره)، www.imam-khomeini.ir/fa/n142426.

سورین، ورنر جوزف و جیمز دلیو تانکار (۱۳۸۱). **نظریه‌های ارتباطات**، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

شهرام‌نیا، امیرمسعود؛ زهره مرندی، راضیه محرابی کوشکی و محسن سیستانی (۱۳۹۴). «رابطه مصرف رسانه‌ای و سرمایه فرهنگی». **فصلنامه علمی - پژوهشی رفاه اجتماعی**، شماره ۵۹.

۱۸۹-۲۲۱.

عابدینی، نصرت‌الله؛ حمید قاسمی و رضا صابونچی (۱۳۹۹). «رابطه مصرف رسانه‌ای با مهارت‌های

رابطه میان میزان و نوع مصرف رسانه‌ای (رادیو و تلویزیون) با مهارت‌های زندگی شهروندان تهرانی

ارتباطی و رفتارهای اخلاقی دانشجویان علوم ورزشی». **مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش**. شماره ۲۶: ۱۱-۲۴.

علیخواه، فردین و الناز رستمی (۱۳۹۰). «مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی (مطالعه‌ای در بین شهروندان شهر تنکابن)». **فصلنامه علمی و پژوهشی علوم اجتماعی**، شماره ۲۸: ۹۹-۸۱. فاضلی، محمد (۱۳۸۲). **مصرف و سبک زندگی**. قم: نشر صبح صادق.

قاسم‌زاده، فاطمه (۱۳۹۳). **راهنمای آموزش مهارت‌های زندگی برای جوانان و زنان**، نشر نهضت سواد آموزی.

کازنو، ژان (۱۳۶۷)، **جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی**، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر صبوری، تهران: انتشارات اطلاعات.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۶). **جامعه‌شناسی**، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.

گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷). **پیامدهای مدرنیته**، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز.

محمودی رجا، سیدذکریا؛ علی حسن توفیقیان فر، ایمان اکبری و سیدمحمد محمودی (۱۳۹۷). «بررسی رابطه مصرف رسانه‌های ارتباطی و سرمایه اجتماعی معلمان (مطالعه موردی، معلمان دوره دبیرستان شهر سی سخت)»، **فصلنامه رسانه**، شماره ۱: ۷۷-۵۷.

محمودیان، حسین؛ مسعود کوچانی اصفهانی و سعید مقدس (۱۳۹۴). «مصرف رسانه، مدیریت بدن و رفتار باروری، مورد مطالعه: زنان معلم یاسوج». **فصلنامه راهبرد فرهنگ**، شماره ۳۱: ۱۹۶-۱۷۳.

مک‌کوایل، دنیس و ویندال، سون (۱۳۸۸). **مدل‌های ارتباط جمعی**. ترجمه گودرز میرانی، تهران: نشر دفتر پژوهش‌های رادیو.

ملک‌احمدی، پریسا و شاداب بهراد (۱۳۹۱). «تحلیل نقش رسانه‌های جمعی بر مهارت‌های ارتباطی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان». **فصلنامه کنابرداری و اطلاع‌رسانی**، شماره ۳: ۱۴۳-۱۲۹.

مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۱). **نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی**، چاپ دوم، تهران: همشهری.

مهدی منتظر قائم و رضا کاوند (۱۳۹۳). «نحوه خوانش و رمزگشایی شبکه‌های فارسی زبان ماهواره‌ای». **تحقیقات فرهنگی ایران**، شماره ۳: ۱۲۵-۱۰۷.

مهدی منتظر قائم (۱۳۸۲). «سنخ‌شناسی رادیو در دوران معاصر: با تکیه بر دو مفهوم مالکیت سازمانی و هویت مخاطبان»، **فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات**، شماره ۱: ۷۵-۵۳.

موحد، مجید؛ محمدتقی عباسی شوازی و ندا مرحمتی (۱۳۸۹). «رسانه، جنسیت و مصرف‌گرایی: مطالعه رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی باتمایلات مصرف‌گرایانه ی دختران و پسران جوان در شهر شیراز». **فصلنامه مطالعات راهبردی زنان**، شماره ۱۲: ۴۰-۷.

مؤمنی مهموئی، حسین؛ سعید تیموری و محمد رحمان پور (۱۳۹۰). «بررسی تأثیر آموزش مهارت‌های زندگی بر سلامت روان و عزت نفس دانش‌آموزان دختر پایه پنجم مقطع ابتدایی»، **فصلنامه اندیشه‌های تازه در علوم تربیتی**، شماره ۲۴: ۱۱۲-۹۱.

هرسیح، حسین؛ رضا محموداوغلی، امید عیسی نژاد و محمودرضا رهبرقاضی (۱۳۹۱). «بررسی تأثیرات مصرف رسانه‌ای بر هویت اجتماعی دانشجویان دانشگاه اصفهان». **فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی**، شماره ۳: ۹۲-۷۵.

Jansson, A. (2002). The Mediatization of Consumption. Towards An Analytical Framework of Image Culture. **Journal of Consumer Culture**, 2, pp. 5-31.

Le Heron, J. & Sligo, F. (2005). Acquisition of simple and complex knowledge; a knowledge gap perspective. **Educational, Technology & Society**, 8 (2). PP190-202.

Paek, Hye-Jin and Zhongdang Pan (2004). "Spreading Global Consumerism: Effects of Mass Media and Advertising on Consumerist Values in China", **Journal of Mass Communication and Society** 7(4): 491-515.

Relationship Between the Amount and Type of Media Consumption (Radio and Television) with the Life Skills of Tehran Citizens

Badee Ghorbani, Ph.D. Student, Department of Social Communication Sciences, Department of Social Communication, Faculty of Humanities, East Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. b.chro.b.1386@gmail.com

Somayeh Tajik Esmaeili, Assistant Professor of Social Communication Sciences, Department of Social Communication Sciences, Faculty of Humanities, East Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author). s.t.esmaeili@gmail.com

Sarvenaz Torbati, Assistant Professor of Social Communication Sciences, Department of Social Communication Sciences, Faculty of Humanities, East Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. sarvenaz.torbati@gmail.com

Abstract

The present study was designed and conducted to investigate and study the relationship between the amount and type of media consumption (radio and television) with the life skills of Tehran citizens. The present study is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of method and its measuring tool is a questionnaire. The statistical population includes all citizens living in Tehran, which according to the last census in 2016 and according to the statistics available on the website of the Statistics Center of Iran is 8,693,706 people. Research questionnaires were distributed through a google form among a sample of 396 people, distributed, collected, and after the necessary controls, data were analyzed using SPSS. Findings showed that among the eight areas surveyed, Tehran citizens in the use of radio have given the first priority to the field of news and information and the second priority have given to the field of sports, and in the use of television the first priority have given to the film and series and the second priority has been given to news, roundtables and news conferences. Findings also showed that there is a significant relationship between radio and television media consumption and 18 life skills. This means that there is a significant relationship between the amount of listening to the radio and watching TV during the day and night, as well as between the type of use of radio and television with some components of life skills. Therefore, it is suggested to the staff, program makers and officials of radio and television media to take full advantage of this opportunity and capacity to create, strengthen and improve the level of life skills of citizens.

Keywords

Media consumption, Radio, Television, Life skills, Citizens of Tehran.

Analyzing the Patterns of Interpersonal Communication between Parents and Children Within the Family

Mansour Saei, Assistant Professor, Institute for Humanities and Cultural Studies, Tehran, Iran.
m.saei@ihcs.ac.ir

Abstract

Family is the first institution of society in which family members, especially children, experience the type and quality of interpersonal communication and communication action with their parents. Through the mechanism of interpersonal communication, family members share, consult, make decisions about their needs, wants, emotions, worries and concerns, experiences, thoughts, views and feelings. They support each other emotionally and psychologically and resolve conflicts and tensions. The aim of this study is to analyze the patterns of interpersonal communication between parents and children within Iranian family. In this regard, qualitative method was used and theoretical sampling, in-depth interviews were conducted with the aim of analyzing the lived experience of 40 male and female students studying in the second secondary school of public high schools in Tehran. The analysis of adolescents' lived experience shows that the main conversations of children and their parents in family are of the type of "report-based" or informative conversation, about "children's educational activities and school events or daily activities of family members". The Results also show that three patterns of verbal communication between parents and children, includes; "conversation and participation pattern", "dispute and controversy pattern" and "admonition-oriented and monologue pattern" can be seen in the relationship between parents and children and "admonition-oriented and monologue pattern" is more common in families than "conversation and participation pattern".

Keywords

Interpersonal communication, Family, Parents, Children, Communication patterns.

Identification and Analysis of Components Affecting the Digital Family Lifestyle in Tehran

Bahareh Nasiri, Assistant Professor, Institute for Humanities and Cultural Studies, Tehran, Iran.
bn.nasiri@gmail.com

Abstract

Digitization in Iranian style and in the context of contemporary Iranian culture will have its own characteristics that may create individual, social, functional and structural, emotional, emotional and aesthetic challenges. The aim of this study was to identify and study the components and indicators of changes in the digital family lifestyle in Tehran (a case study of two regions 1 and 15 of Tehran). Research method due to the nature of this study, is a sequential combined method (qualitative (in-depth interview) – quantitative (descriptive-survey)). The statistical population in the first stage includes 29 experts in the field of research with non-probabilistic sampling of purposeful type and data collection tools from a semi-structured interview and a questionnaire. The statistical sample in the second phase of the study is 384 citizens over 18 years old living in districts 1 and 15 of Tehran in 1398, which were studied using multi-stage cluster random sampling. Data collection tool was researcher-made questionnaire. Based on the priority and importance from the experts' point of view, 4 family styles including: eclectic media family, stable media family, unstable media family and chaotic media family were developed. Then, the common features of the styles were extracted from the perspective of experts and statistically evaluated, and thus the main features of each style were compiled. Comparing the views of experts and citizens showed that experts emphasized style 2 (media family) and citizens in region 1 style 1 (eclectic media family) and citizens in region 15 style 4 (disturbed family).

Keywords

Lifestyle, Digital family, New communication technologies.

The Role of “Art-Oriented Projects” in the Emotional Recovery of Victims of Natural Disasters (Psychological Analysis of Art-oriented Projects after Wildfire in Australia)

Farzaneh Farshidnik, Assistant Professor Culture, Art and Communication Research institute.
farshidnik@ricac.ac.ir

Abstract

Occurrence of natural disasters is associated with negative psychological consequences for survivors which requires basic interventions in order to accelerate the process of their psychological recovery. Utilizing the capabilities of art plays an effective role in reducing the psychological damage to society. However, the subject of “art therapy” has been around for hundreds of years under titles such as “Catharsis” or “psychological refinement”, and its present form, first introduced by “Sigmund Freud” and has grown rapidly over the past 30 years, but “art-oriented projects” is a new concept that has been experienced in the past two decades in the definition of projects based on “artistic leadership” and taking into account local culture, in order to create a positive and creative interaction in affected communities in the face of crisis. Contrary to the traditional approach, which is limited to the use of art in reducing post-traumatic events, it emphasizes the use of multiple capacities of art at different stages “before”, “during” and “after” a crisis. In recent years, Australia has been successful and consistent in implementing art-oriented projects in the face of natural disasters and has achieved significant results. This descriptive-analytical research has been done by studying these projects with the aim of gaining new insights in the use of art in reducing the psychological damage of natural disasters. Based on the results of this study, systematic attention to the role of art in all stages and at different levels of crisis management in the country and the use of different artistic mediums in proportion to the crisis, while considering age and gender differences, plays a significant role in reducing the psychological damage of natural disasters and the emotional recovery of survivors.

Keywords

Art-oriented projects, Art therapy, Australia, Natural crisis, Crisis management.

Consequences and Manifestations of Party Themes on Celebrities' Performances in "Iranian Dinner 2"

Masud Kosari, Associate Professor of Social Communication Sciences, Tehran University, Tehran, Iran. mkousari@ut.ac.ir

Masumeh Shams, M.A. of Cultural and Media Studies, Tehran University, Tehran, Iran (Corresponding Author). masoomeh.shams92@ut.ac.ir

Abstract

The aim of this study was to investigate the manifestations and consequences of party themes in celebrities' performance in "Iranian Dinner 2" as a celebrity-centered reality-based program in the field of lifestyle. Reality programs that claim to portray the realities of celebrities' lives arouse people's curiosity about it and help to spread the culture of celebrities in society. Our theoretical foundations were based on lifestyle theories and the method is a combination of qualitative and quantitative content analysis. Findings show that the selected themes are manifested by the host celebrity in the form of 13 main components: clothing, hairstyle and make-up, jewelry and ornamentation, objects, space / place / decoration, gifts, food and drink, topic of conversation, subject of show, entertainment, behavior, music, and audio ,video effects. The three themes of Qajar women, the sixties and Primary school children have emerged in the most components, and the two components of clothing and the topic of conversation have been influenced by the theme in most cases. Rather concrete or socio-culturally salient themes manifested in more components than abstract ones. The female celebrities showed more commitment and adherence to the themes. The consequences of themes include 1) creating entertainment and attractiveness (due to diversity and creating dramatic situations), 2) inducing consumerism, 3) advertising a certain type of lifestyle (promoting values related to the theme and promoting the concept of "theme" in Iranian gatherings), 4) introducing different cultures and subcultures, and 5) providing platform for everyday conversation among the audiences.

Keywords

Celebrity, Reality show, Theme, Lifestyle, Iranian Dinner.

Semiotic Resources and Contextualized Identification; Media Construction of Self and Other in Homeland TV-Series

Mohammad Mahdi Vahidi, Ph.D. of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University (Corresponding Author). Vahidi2m@yahoo.com

Seyyed Mohammad Mahdizadeh, Associate Professor, Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University. Mahdizadeh45@yahoo.com

Abstract

September 11, 2001 was an important historical turning point for the United States. On this day, the contentment of the peace among people of the world, which began with the end of the Cold War and the destruction of communism, ended symbolically with the appearance of a new enemy. After that event, we have witnessed a discursive shift in the US mainstream media about the "Other" and the "East". In this article, by referring to the "Bildungsroman" idea and by using analytical tools of social semiotic of images, we will analyze the construction of the "Self" and, in contrast, the Other in US television. In our opinion, television is a suitable place for the production of what social semiotic theorists refer to as "Semiotic Resource". In this article, we have focused on an exceptional sequence from the Homeland television series, and after a thorough review of this sequence, we have found that the Self has found a specific definition in this TV-Series. She is a white woman of European descent (Authentic American). On the other hand, we have a male character with authentic American appearance which has turned into an enemy of the United States and he is planning an attack on US land. We have pointed out that the producers of this TV-Series have emphasized on the danger of apparently Americans who serve the enemies and can threat and attack USA from inside. In our article, we have also examined representational frameworks of post-racial and multicultural identity in this TV-series.

Keywords

Post-colonialism, Orientalism, Television, Identity, Semiotic resource.

The Project of Purifying the Auditory Culture and Field of Music in the Sixties of Iran

Hamed Taheri Kia, Assistant Professor, Institute for Social and Cultural Studies, Tehran, Iran.
Kia.erhut@iscs.ac.ir

Abstract

The project of purification of auditory culture in 60th of Iran and the field of music has always been a challenging section since the Islamic revolution in 1978–79. The first decade after the revolution, 1980–1990, music was under a revolutionary transformation which is the subject of this article to analyze. How Iranian music underwent a transformation, with the history inherited from the Pahlavi era in the scene of the revolution and the 60th? For answering this question, we met musicians of that decade in order to study new challenges of music production in the form of revolutionary anthems and songs. Also, the process of music distribution was important, so we also studied two audio cassettes sellers' lived experience of that decade. Consequently, by the transformation of Iranian society from western culture to the Islamic Ummah with jihadi and revolutionary culture, music could not be a song for party and dancing, but it was dedicated to song of war, revolution, and jihad. Therefore, the structure of production and consumption of music made an urgent necessity to purify the auditory culture from every blemish aspect.

Keywords

Music, 60th, Islamic revolution, Auditory culture, Cultural engineering.

Analyzing the Reflection of Iranian-Islamic Identity in the Creation of Human Characters in Two Iranian Animated Works: "In the Path of Rain" and "Holy List"

Khashayar Ghazizadeh, Assistant Professor, Art Faculty, Shahed University, Tehran, Iran (Corresponding Author). khashayarghazizadeh@yahoo.com

Ali Ghazizadeh, M.A. of Animation, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. aaa464aaa@gmail.com

Abstract

One of the most important aspects of animation is creating and processing of characters. To create characters, different components are considered. Due to the production of animations in Iran, the need for analysis and study in their various components is felt, so the aim of present study is identifying characteristics of cultural, national, and artistic identity affecting the character of Iranian animations. The issue of the present study is to pay attention to the characteristics of identity and their reflections in two art works of Iranian animation. The relationship of characters created by the animation designers with the characteristics that can represent the Iranian national-cultural identity is the concern of the present study. The present study is of qualitative research type and is considered as descriptive-analytical research in terms of combined methods and semiotic approaches. In order to discover the hidden layers of identity in Iranian animated characters, the study concluded that in the field of animation, the lack of sufficient studies before production and performance and the relative transcription from non-Iranian experienced styles caused Iran's works to still not find a distinctive style and personality. Findings show that in the studied models, despite the thematic contexts for the use of Iranian visual traditions, this feature has been partially used in character design.

keywords

Animation, Characterization, Identity, In the path of rain, Holy List.

Studying the Experience of Visual Media Use by Extended Mind Theory

Meysam Mohammad Amini, Assistant Professor, The Institute for Science and Technology Studies, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. me_aminisbu.ac.ir

Abstract

Theorizing about visual media, under the influence of prevailing view of the philosophy of mind and cognitive science, has been done mostly within a representational framework. Representationalism, however, beside its usual problems, faces a new one in the context of visual media use. In representational approach, the experience of visual media use is something exceptional and separate from everyday experiences. But by adopting an anti-representational view, like extended mind theory, no such problem arises. The basic claim of extended mind theory is that cognitive processes are not confined to our brain and body, but extend to the surrounding environment. We show that this thesis looks much more plausible in the context of visual media use, compared to representationalist approaches, and also that it may be possible to rejoin one of the objections made to the extended mind theory, namely the fallacy of coupling-constitution by pointing to media use experience. Explanatory strength of anti-representationalist approach for analyzing the experience of exposure to visual media may be one of the reasons why some prominent media theorists like Hugo Mnsterberg and Marshall McLuhan, long before Clark and Chalmers, had ideas about mind extension in the media theories.

Keywords

Visual media, Representationalism, Anti-representationalism, Extended mind theory.

Study of the Attitude of Different Generations to Inter-generational Distinctions Based on Media Socialization in Iran

Mohammad hasan Yadegari, Ph.D. of Social Communication Science, Faculty of Social Science, Tehran University (Corresponding Author). Mahya.yadegari@gmail.com

Mahdi Montazer Gha'em, Associate Professor, Social Communication Science Group, Faculty of Social Science, Tehran University. mmontazer@ut.ac.ir

Mahdi Kashefifar, Ph.D. Student of Social Communication Science, Faculty of Social Science, Tehran University. Kashefi.3m@gmail.com

Abstract

Media technologies have changed the mentality of societies. These changes, along with the rapid changes in technologies, have had different consequences for individuals. The most important of these differences are the differences in the epistemological attitudes of each generation. What is considered as the premise of this research is that the epistemological system of each period is constructable and the main factor for constructing each generation is the media that each generation uses. In other words, the agency of the media in generational change can be referred to as media socialization. In the theoretical literature section of this study, generational theories in sociology and generational studies literature from the perspective of media studies have been used. In order to answer the questions of this study, semi-structured interviews were used to collect data. The age range of the interview participants is 15 to 45 years old. To this end, interviews were conducted with 30 people to identify their attitudes and experiences towards generational differences and differences. The research findings identified 4 generations with the titles of "adaptable", "risky", "changeable" and "unlimited". Also, the findings show that in each generation, communication and interactive tools have an effective role in shaping generational epistemology. As we move towards the use of interactive and global media, traditional and customary values fade and people live outside the boundaries and common epistemological order.

Keywords

Generation, Generational distinctions, Media consumption, Media generations, Media socialization.

The Impact of “Network Agenda Setting” and “Interpersonal Communication” on Iranian Attitude toward the United States

Abbas Ghanbaribaghestan, Assistant Professor, Communication Group, Faculty of Social Science, Tehran. University. ghanbari.abbas@ut.ac.ir

Faezeh Jabarpour, M.A. of Social Communication Science, Tehran University (Corresponding Author). faezeh.jabarpour@ut.ac.ir

Abstract

This purpose of this study is to measure the impact of “Agenda Setting” and “Interpersonal Communication” on Iranian attitude towards the United States (US gov. and US citizens separately). The study specifically guided based on two research questions: 1.How Iranian people think about the government and the people of the United States? and 2.If the socio-demographic factors and types of media being used are affecting their attitude towards the US government and US citizens? Theoretically, two communication theories, namely Network Agenda Setting and Reception Theory, were applied. Due to the nature of study, the researchers applied mixed method (quantitative online survey using validated questionnaire and qualitative method, using in-depth interview with purposefully selected respondents). Quantitative wise, the results of the study show that although the media has impact on Iranian perception towards US, however their perception is different from what media have tried to portray regarding the image of US gov. and US citizens. In comparison, personal communication has more influence on the perception of Iranian people toward the US gov. and its citizens. Qualitative wise, the result of the study highlighted that in some Iranian citizens’ mind, one should differentiate between the government of the US with its Citizen. The in-depth analysis of the results of the study reveals the media organization’s weakness in both recognition of audiences as an active user as well as applying new models of publicity such as network agenda setting or new persuasion tactics.

Keywords

US, Media, Network agenda setting, Audiences.

“Othering” Mechanisms in the American TV Series Westworld (with a Focus on the Ideals of the American Dream)

Mahmoud Torabi Aghdam, Ph.D. Student of Art Research, Tarbiat Modares University.
mahmoudtorabiaghdam@modares.ac.ir

Ali Asghar Fahimifar, Associate Professor, Art Research Group, Faculty of Art and Architecture,
Tarbiat Modares University (Corresponding Author). fahimifar@modares.ac.ir

Shahab Esfandyari, Assistant Professor, Cinema Group, Faculty of Cinema and Theater, Art
University. s.esfandiary@art.ac.ir

Amirhasan Nedai, Assistant Professor, Animation–Cinema Group, Faculty of Art and Architecture,
Tarbiat Modares University. amir_nedai@modares.ac.ir

Abstract

Representing racial, ethnic, cultural, and geographical “Others” is considered a focal strategy of a number of American media and entertainment productions. Accordingly, the primary goal of this article is to explain the “Othering” mechanisms in the first three seasons of the popular television series Westworld (2016 present), with a focus on the values of the American Dream. In its theoretical literature and analyses, the study drew on the Western philosophical concept of “the Other” and on cultural studies. To understand how the construct of the Others functions in the show, the study used John Fiske’s semiotics and three-level model, along with Roland Barthes’ Symbolic Code. Findings show that the presence and absence of two American Other groups Black and Native Americans and one non-American Other group East Asian people in relation to white people, i.e., “the Self,” in the series carry significant implications. Westworld’s semiotic mechanisms represent white people as the dominant group, East Asian people and Native Americans as inferior groups, and Black people as being close to whites. By doing so, they normalize a power hierarchy topped by the white race to reproduce for a future world the myth of the “superior white;” a myth that portrays the core elements of the American Dream, including individualism, liberty, and freedom of choice, as being exclusive to white people. The myth also downgrades the essential element of equality by stereotyping and delegitimizing the Others to ensure that whites will be the only group to develop plans and make decisions for the world of the future.

Keywords

The Other, Westworld series, American Dream, Representation, Stereotyping.

Contents

- “Othering” Mechanisms in the American TV Series *Westworld* (with a Focus on the Ideals of the American Dream).
Mahmoud Torabi Aghdam, Ali Asghar Fahimifar, Shahab Esfandyari, Amirhasan Nedai 7
- The Impact of “Network Agenda Setting” and “Interpersonal Communication” on Iranian Attitude toward the United States.
Abbas Ghanbaribaghestan, Faezeh Jabarpour 35
- Study of the Attitude of Different Generations to Inter-generational Distinctions Based on Media Socialization in Iran.
Mohammad hasan Yadegari, Mahdi Montazer Gha'em, Mahdi Kashefifar 57
- Studying the Experience of Visual Media Use by Extended Mind Theory
Meysam Mohammad Amini 81
- Analyzing the Reflection of Iranian-Islamic Identity in the Creation of Human Characters in Two Iranian Animated Works: “In the Path of Rain” and “Holy List”
Khshayar Ghazizadeh, Ali Ghazizadeh 105
- The Project of Purifying the Auditory Culture and Field of Music in the Sixties of Iran
Hamed Taheri Kia 143
- Semiotic Resources and Contextualized Identification; Media Construction of Self and Other in Homeland TV-Series
Mohammad Mahdi Vahidi, Seyyed Mohammad Mahdizadeh 165
- Consequences and Manifestations of Party Themes on Celebrities’ Performances in “Iranian Dinner 2”
Masud Kosari, Masumeh Shams 201
- The Role of “Art-Oriented Projects” in the Emotional Recovery of Victims of Natural Disasters (Psychological Analysis of Art-oriented Projects after Wildfire in Australia)
Farzaneh Farshidnik 229
- Identification and Analysis of Components Affecting the Digital Family Lifestyle in Tehran
Bahareh Nasiri 269
- Analyzing the Patterns of Interpersonal Communication between Parents and Children Within the Family
Mansour Saei 297
- Relationship Between the Amount and Type of Media Consumption (Radio and Television) with the Life Skills of Tehran Citizens
Badee Ghorbani, Somayeh Tajik Esmaeili, Sarvenaz Torbati 329
- Abstract 379





Scientific Quarterly

Journal of Culture Studies - Communication

Vol .23, Series.90, No.58, Summer 2022

Research Institute of Culture, Art and Communication
Ministry of Culture and Islamic Guidance

Managing Director:
Zaeri, Qasim(Ph.D)

Editor in Chief:
Entezari, Ardeshir (Ph.D)

- Editorial Board:**
- Esfandiari, Shahab (Ph.D)
 - Entezari, Ardeshir (Ph.D)
 - khaniki, Hadi (Ph.D)
 - Khojasteh Bagherzadeh, Hassan
 - Saroukhani, Bagher (Ph.D)
 - Aghili, Seyed Vahid (Ph.D)
 - Fayyaz, Ebrahim (Ph.D)
 - Karami Ghahi, Mohammadtaghi (Ph.D)
 - Nourbakhsh, Younes (Ph.D)
 - Yasini, seyedeh Raziye (Ph.D)

International Editorial Board

- Semati Mehdi (Ph.D)
- kamalipour Yahya (Ph.D)
- Mohsen Mohammad (Ph.D)

Production Manager:

Mehri, Roghayeh

Graphic Designer :

Karami, Ali reza


Persian Editor, Latin Editor:

Shfiekhani, Shahnaz


Printing House:

New window

Editorial Office
No.9, Dameshgh St. Valiasr Square,
Tehran, Islamic Republic of Iran
Tel: (021) 88919176
Fax: (021) 88893076
website: <http://jccs.ir>




IBANIAN ASSOCIATION
OF CULTURAL STUDIES &
COMMUNICATIONS



Research Center for Culture,
Art and Communication
Ministry of Culture and Guidance

Cultur-Communication Studies is published by Institute of Culture, Art and Communication (Ministry of Culture and Islamic Guidance).

The aim of this journal is to provide a forum for communication professionals to discuss about cultural issues. The statements and opinions expressed in this journal do not necessarily represent the views of the publisher.



This journal is indexed in the Islamic World Science Citation Database (ISC).