

مطالعات فرهنگی ارتباطات

سال بیست و چهارم، شماره شصت و چهار
شماره مسلسل ۹۶، زمستان ۱۴۰۲

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

مدیر مسئول: قاسم زائری
سر دبیر: 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
- 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 قه‌بی
دانشیار مطالعات زنان دانشگاه علامه طباطبایی
- 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 البنویز

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



مدیر داخلی: رقیه مه‌ری

ویراستار: شهناز شفیع‌خانی

صفحه‌آرا: حامد خلیلی

چاپخانه: درپچه‌نو

بهاه: ۱۷۰۰۰۰۰ ریال

نشانی: تهران، پایین‌تر از میدان ولیعصر،

خیابان دمشق، شماره ۹

صندوق پستی: ۶۴۷۴.۶۴۱۵۵

تلفن: ۸۸۹۱۹۱۸۶ - 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 فرهنگی 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.



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 فرهنگ ارتباطات» ترجیح می‌دهد مقاله‌هایی را چاپ کند که اولویت با مقالاتی است که برگرفته از پژوهش‌ها و مطالعات اصیل و گرایش بومی، منطقه‌ای و فرا ملی 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.

درباره مجله

مطالعات فرهنگ و ارتباطات مجله‌ای است که به منظور انعکاس مقالات برگرفته از پژوهش‌ها و مطالعات تجربی و نظری در حوزه 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 زمینه 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 حوزه فرهنگ، ارتباطات و رسانه

اشتراک

مبلغ اشتراک سالیانه در ایران ۲۸۰۰۰۰۰ ریال است. علاقه‌مندان به اشتراک، این مبلغ را به شماره حساب ۴۰۰۱۰۲۸۵۰۳۱۴۹۰۶ بانک مرکزی به نام انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات واریز و اصل فیش را به نشانی تهران، پایین‌تر از میدان ولیعصر، خیابان دمشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، طبقه اول دفتر فصلنامه ارسال کنند.

- سلبریتی‌های ایرانی: گونه‌ها، استراتژی‌ها و تعاملات
 محمدسعید ذکایی، سیمین ویسی ۷
- تحلیل گفتمان فرهنگی سلبریتی‌های زن ایرانی در فضای مجازی
 مریم غازی اصفهانی ۴۱
- بررسی فرایندهای فاصله‌گزینی مردم از مطبوعات و راهکارهای کاهش آن: ارائه یک مدل پارادایمی
 جواد آذرنگار، سیدعلیرضا افشانی، علی محمد مزیدی شرف‌آبادی ۷۱
- بررسی چالش‌های ایجاد و گسترش داستان‌سرایی فرارسانه‌ای در تولیدات رسانه‌ای ایران
 مجید شعرای نجاتی، صدیقه بیران، اکبر نصراللهی، مقدا مهربانی ۱۱۱
- بازنمایی اضطراب شهری و اسطوره‌زدایی در سینمای ابرقهرمانی با نگاهی به اندیشه‌های والتر بنیامین
 رامین شیخانی، علی عباسی، نیر طهوری ۱۴۱
- الگوی بایستگی رایزنان فرهنگی جمهوری اسلامی ایران
 حبیب‌رضا ارزانی ۱۷۵
- آسیب‌شناسی جایزه کتاب سال جمهوری اسلامی ایران
 داریوش مطلبی ۲۰۷
- مطالعه تطبیقی برنامه درسی دوره کارشناسی رشته روزنامه‌نگاری در ایران و ترکیه
 فاطمه سادات مرقاتی خوئی، حسین افخمی ۲۳۹



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
 وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی



Iranian Celebrities: Types, Strategies and Characteristics

Mohammad Saeed okaei, Full Professor of the Department of Cultural Studies, Faculty of Social Sciences, Allameh Tabataba,i University, Tehran, Iran. Email: saeed.zokaei@gmail.com

Simin Veisi, Ph.D. in Cultural Sociology, Faculty of Social Sciences, Allameh Tabataba,i University, Tehran, Iran (Corresponding Author) Email: siminveisi@gmail.com.

Abstract

Celebrities are one of the most important cultural features and social forces of our era. In a transnational-local context, they have imposed dynamics on our lives that is a part of our daily discourses. With the aim of typology and understanding the interactions between the celebrities and their audiences in everyday life, the current research analyzes the content of various text documents related to Iranian celebrities and their types of representations in the virtual space and their interactions with their audiences. The findings indicate influence management on the audience and themes such as originality, intellectualism, creating controversy and connection with political and economic power and strategies such as pride, haloing for self, self-deprecation, changing roles, borrowing halo from accepting people and even entering the role of a social agent that is sometimes accompanied and sometimes not accompanied by the audience. In the identification process, we witnessed themes such as lifestyle, education, activism, and celebrity infatuation. Despite this audience, they usually identify with them in positive cases and for personal and social benefits. Seeking refuge in celebrities for reasons such as finding an identity, getting rid of everyday life, enjoying mental fantasies, gaining the way and customs of a privileged and luxurious life and becoming a celebrity and enjoying its social and economic benefits. Although the path to becoming a celebrity is smooth, there is a fierce competition to show one's originality and innovation to attract the audience, and therefore we see all kinds of celebrities borrowing from each other.

Keywords

Celebrity, Influence Management, Audience Identification, Celebrity Strategies

سلبریتی های ایرانی: گونه ها، استراتژی ها و تعاملات

محمدسعید ذکایی^۱، سیمین ویسی^۲

چکیده

سلبریتی ها از مهم ترین ویژگی های فرهنگی و نیروهای اجتماعی عصر ما هستند. در متنی فراملی - محلی آن ها پویایی هایی را بر زندگی ما تحمیل کرده اند که بخشی از گفتمان های روزمره ما را می سازد. پژوهش حاضر باهدف گونه شناسی و فهم تعاملات میان چهره ها و مخاطبان شان در زندگی هر روزمره، به تحلیل مضمون انواع اسناد متنی مربوط به سلبریتی های ایرانی و انواع بازنمایی های آنان در فضای مجازی و تعاملات آنان با مخاطبان شان می پردازد. یافته ها نشانگر مدیریت تأثیرگذاری بر مخاطبان و مضامینی همچون اصالت، روشنفکری، جنجال آفرینی و پیوند با قدرت سیاسی و اقتصادی و استراتژی هایی همچون تفاخر، هاله مند ساختن خویش، خودخوارانگاری، جابجا شدن در نقش ها، هاله گیری از افراد مقبول و حتی وارد شدن در نقش کارگزار اجتماعی است که گاه با همراهی و گاه با عدم همراهی مخاطب همراه می شود. در فرایند هویت یابی شاهد مضامینی همچون سبک زندگی، آموزش و کنشگری و شیفتگی نسبت به سلبریتی بودیم. با وجود این مخاطبان معمولاً در موارد مثبت و در جهت منافع فردی و اجتماعی با آن ها هویت یابی می کنند. پناه بردن به سلبریتی ها به دلایلی همچون هویت یابی، رهایی از زندگی روزمره، لذت بردن از فانتزی های ذهنی، کسب راه و رسم زندگی برخوردارانه و فاخرانه و سلبریتی شدن و برخورداری از مواهب اجتماعی و اقتصادی آن است. گرچه مسیر برای سلبریتی شدن هموار است اما رقابت شدیدی بر سر نشان دادن اصالت خویش و نوآوری برای جذب مخاطب وجود دارد و بنابراین شاهد وام گیری انواع سلبریتی ها از یکدیگر هستیم.

واژگان کلیدی

سلبریتی، مدیریت تأثیرگذاری، هویت یابی مخاطبان، استراتژی های سلبریتی ها.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۰۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۱۶

۱. استاد گروه مطالعات فرهنگی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

saeed.zokaiei@gmail.com

۲. دانش آموخته دکتری جامعه شناسی فرهنگی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
siminveisi@gmail.com

مقدمه

چهره‌های هنری، ورزشی، علمی، سیاسی و مانند آن بخشی از نظم اجتماعی و فرهنگی جوامع مدرن را می‌سازند و بر مسیر تحولات جامعه و بازنمایی‌های آن تأثیرگذارند. سلبریتی‌ها در حقیقت قدرتمندترین شمایل عصر ما هستند و نسل‌های مادی شبه‌توتمی امروزه، همچنان ساختار فرهنگ و اقتصاد ما را شکل می‌دهند (الکساندر، ۱۳۹۸: ۲۲۲). «فرهنگ سلبریتی‌ها افراد بسیار قابل مشاهده‌ای را ایجاد می‌کند که در یک موضوع بسیار غرق شده‌اند» (Douglas and McDonnell, 2019: 270). گرچه این فرهنگ حاصل فرایند پیچیده تولید صنعتی است اما آن‌ها در چشم مخاطبان خویش کاریزماتیک و تحسین‌برانگیزند. سلبریتی‌ها درگیر کار در حوزه عمومی هستند، دستاوردهایشان مورد علاقه مردم است، در پی یافتن راه‌هایی برای تبدیل شدن به چهره و نیز حفظ آن هستند، رسانه‌ها به صورت منظم آنان را بازنمایی می‌کنند و با اتصال با ناخودآگاه مردم، رؤیایا و خواسته‌هایشان را مجسم می‌سازند (Leslie, 2011).

زیگمونت باومن نیز در مقاله معروف مصرف زندگی نشان می‌دهد که یکی از مهم‌ترین شاهکارهای فرهنگ مصرفی، آزادسازی اصل لذت از حصارهایی است که قبلاً عبور از آن‌ها نیازمند خطرپذیری بود (Cited in Kashmore, 2006: 12). در گذشته مردم می‌پذیرفتند که برخی از کالاها و تفریحات طبقات بالا را نمی‌توانند تجربه کنند، اما امروزه با الگوگیری از فرهنگ سلبریتی این محدودیت‌ها را نمی‌پذیرند. شاه‌قاسمی (۲۰۲۱) نشان داد که گرچه تماشای مصرف سلبریتی‌ها ممکن است به ظاهر تسکین‌دهنده باشد اما نه تنها دردی از آن‌ها دوا نمی‌کند بلکه بر احساس خشم و ناکامی‌شان می‌افزاید.

سلبریتی‌ها در جامعه ایرانی شرایط ویژه‌ای دارند. محققانی همچون شاه‌قاسمی (۲۰۲۰) هشدارهایی راجع به نفوذ سلبریتی‌ها به عرصه ماورایی و دینی داده‌اند. علاوه بر نگاه دوگانه سیاستگذاران فرهنگی که گاه با جذب و گاه با قهر همراه است، به‌طور خاص در جامعه ایرانی نگاهی دوگانه به سلبریتی‌ها، هم‌زمان هم آن‌ها را الهام‌بخش و نمونه‌هایی آرمانی از موفقیت می‌داند و هم سپر بلایی برای تشفی ناکامی‌ها و ناملایمات زندگی (ذکایی و ویسی، ۱۳۹۹). از طرفی مخاطبان آن‌ها ضمن اینکه از آن‌ها تأثیر می‌پذیرند، تلاش می‌کنند تا به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر آن‌ها اثر بگذارند. فرهنگ سلبریتی در سال‌های اخیر پویایی‌ها و تحولات جدیدی را در فضای

فرهنگی و سیاسی ایران به وجود آورده است. در وجه خوش‌بینانه عموماً به ظرفیت‌های مدنی سلبریتی‌ها و نقش میانجی آن‌ها در ترمیم روابط دولت و ملت و در وجهی بدبینانه پتانسل‌های این فرهنگ در دور ساختن مخاطبان از اولویت‌ها، مصرف‌گرایی و ایجاد اختلال در نظام فرهنگی و سیاسی اشاره می‌شود. در این مقاله ضمن بررسی تعامل میان سلبریتی‌ها و مردم به دنبال این هستیم تا جایگاه سلبریتی‌ها را در افکار عمومی جامعه و به‌طور خاص در روابط متقابل با مردم نشان داده و تصویری فشرده از گفتارهای موجود پیرامون سلبریتی‌ها در فرهنگ روزمره ایرانی ارائه دهیم. سؤالات اصلی پژوهش به شرح زیر است:

- گونه‌های سلبریتی‌های ایرانی کدامند و پویایی‌های آن‌ها و میان آن‌ها کدام‌اند؟

- میان سلبریتی‌ها و مخاطبان‌شان طی چه فرایندی و با چه استراتژی‌هایی صورت می‌گیرد؟

پیشینه پژوهش

فریس و هریس^۱ (۲۰۱۱) با تمرکز بر افکار، احساسات و هیجانات متقابل سلبریتی و هواداران نشان دادند که چگونه تجربه و معانی سلبریتی توسط هنجارهای اجتماعی، مذاکرات تعاملی و داستان‌سرایی تفسیری شکل می‌گیرد. مارویک (۲۰۱۱) نشان داد که چگونه در تئوریت کردن سلبریتی از طریق آشکارسازی، اجرا و دسترس‌پذیری پشت صحنه او برای ایجاد صمیمیت با مخاطبان تولید می‌شود و این امر موجب می‌شود تا هواداران آن‌ها را افرادی صریح، جسور و کاملاً گشوده تلقی کنند؛ اما در واقع گفتمان برابرگرایانه‌ای برقرار نشده است، زیرا طرفداران باید بتوانند تفاوت قدرت ذاتی این رابطه را تشخیص دهند. در تأیید این پژوهش، توماس^۲ (۲۰۱۴) نشان داد که گرچه ظاهراً واگرایی میان خرده‌سلبریتی^۳‌ها با مدل‌های قدیمی ستاره شدن وجود دارد؛ اما تداوم و زمینه‌های مشترکی میان سلبریتی قدیمی و جدید وجود دارد.

سانبونماتسو و همکاران^۴ (۲۰۱۲) نشان دادند که افزایش آگاهی در مورد جهت‌گیری سیاسی، ایمان و نگرش‌های اجتماعی و دانش محدود سلبریتی‌ها از سرگرمی‌های محبوب، منجر به ارزیابی‌های مثبت کمتر توسط مخاطبان می‌شود. کیم و کیم^۵ (۲۰۲۰) نشان می‌دهند که چگونه عوامل ساختاری و موقعیتی مرتبط با فعالیت‌های

1. Ferris & Harris

2. Thomas

3. microcelebrity: افرادی که به واسطه شبکه‌های اجتماعی تلاش می‌کنند، در حوزه‌های مختلفی چهره شوند

4. Sanbonmatsu, Mazur, Pfeiffer, Kardes & Posavac

5. Kim & Kim

هواداران و سلبریتی‌ها (هنری، ورزشی، علمی و مانند آن) در میدان اجتماع و با وساطت رسانه‌ها انعکاس و بازنمایی و معنایابی یافته و می‌توان از برساخت تعامل میان سلبریتی و هواداران سخن گفت. بدین‌منظور از مفاهیم مدیریت تأثیرگذاری، هویت‌یابی و تعامل میان انواع سلبریتی استفاده می‌کنیم.

مدیریت تأثیرگذاری: در جامعه سنتی احترام یافتن در نزد دیگران از طریق ارتقاء خود و مدیریت تأثیرگذاری صورت می‌گرفت؛ اما در عصری که در آن شهرت موضوعی است که توسط مرکزیت رسانه‌های روابط عمومی به رسمیت شناخته می‌شود، ماهیت تأیید شخصی [و معنا و روش‌های کسب آن] تغییر زیادی یافته است (Rojek, 2012). با رواج فرهنگ چهرگی احترام و تأیید شخصی، باشهرت‌گره خورده است. در این میان در کنش‌های هرروزه سلبریتی باید بتواند اجرای موفق و بدون اخلاقی را بر اساس مدیریت تأثیرگذاری صورت دهد و مخاطبان نیز باید با او همراهی کرده تا اجرای موفقی داشته باشد. اروین گافمن (۱۹۵۹) اصطلاح مدیریت تأثیرگذاری را ابداع کرد «تا ارتباط را اساساً استراتژیک، اجرایی و زمینه‌ای نشان دهد. تعامل اجتماعی در مورد ایجاد تصور دقیق از خود به مخاطبان است که فرد می‌خواهد در یک موقعیت خاص نشان دهد» (Jerslev & Mortensen, 2018: 171). «افراد در تلاش‌های مداوم خود برای «به‌کارگیری بهترین گام خود» به دنبال کنترل ظاهر و محیط فیزیکی که در آن اجرا را صورت می‌دهند و همچنین رفتار واقعی و ژست‌های همراه خود هستند» (Johnson, 2008: 120). اهمیت اجراها برای خرده‌سلبریتی‌ها یعنی کسانی که به‌واسطه حضور در شبکه‌های اجتماعی معروف شده‌اند بسیار بیشتر و اساساً «آنچه دارای اهمیت مرکزی است اجرای آنلاین موفق قابلیت دیده شدن داشته و در دسترس است» (Jerslev & Mortensen, 2018: 169). خرده‌سلبریتی‌ها درگیر نوعی از «خودبرندسازی» می‌شوند که از طریق ارائه شخصیت خود به صورت آنلاین به‌وسیله دیگران دنبال می‌شود که شامل «دیدن دوستان یا فالوورها به‌عنوان یک طرفدار، پذیرش محبوبیت به‌عنوان یک هدف؛ مدیریت پایگاه هواداران با استفاده از انواع تکنیک‌های مربوط به آن و ساختن تصویری از خود که دیگران می‌توانند به راحتی مصرف‌کننده» است (Turner, 2013: 23).

سلبریتی‌ها و خصوصاً خرده‌سلبریتی‌ها باید تصویری منسجم، معتبر و اصیل از خود ارائه کنند. آن‌ها به همین منظور خود خصوصی را به‌عنوان مثال با آپلود عکس‌های ظاهراً خودجوش، بدون صحنه نمایش و در رویدادهای عادی به نمایش می‌گذارند. بسیاری از سلبریتی‌ها به چالش «عکس بدون آرایش» و عکس‌های «همین الان

یک سلبریتی در رسانه‌های اجتماعی بر هم‌نمایی طرفداران، دوستی، کیفیت زندگی، رفاه، تعهد و درنهایت وفاداری افراد مشهور و به‌طور خاص خرده‌سلبریتی‌ها تأثیر می‌گذارند. در این میان شباهت زبان، شباهت علاقه، فراوانی تعاملات و خودافشایی اهمیت بسیاری دارند.

علاوه بر این پژوهش‌ها که تعامل میان سلبریتی و مردم را در سطح خرد و میانی بررسی کرده‌اند، برخی پژوهش‌ها بر سطح کلان و فعالیت‌های اجتماعی و سیاسی سلبریتی‌ها تمرکز کرده‌اند. نایارا (۲۰۱۶) نشان می‌دهد که چگونه شناخته‌شده‌ترین چهره‌های هند با حفظ هویت‌های نژادی، ملی و ژئوپولیتیکی و درعین‌حال زدودن آن از طریق ادغام با سازمان‌های فراملیتی همچون سازمان ملل متحد سعی در انجام اقدامات بشردوستانه جهانی دارند. کوپرا (۲۰۱۶) نیز معتقد است حضور سلبریتی‌ها در امور دیپلماتیک گرچه مخاطرات خاص خویش را دارد اما به‌ویژه در امور بین‌المللی، بسیاری از پیچیدگی‌ها و کردارهای سنتی قانونی را سهولت بخشیده است. تسالیکی (۲۰۱۶) می‌گوید که توئیت‌های فعالان مشهور می‌تواند شهروندی فرهنگی و شکل جدیدی از عاملیت سیاسی حتی در شکل بین‌المللی را ایجاد کند. آن‌ها می‌توانند مسائل جدیدی را مطرح کنند که برخاسته از نیازهای مردم، سیاست خرد روزمره و زیبایی‌شناسی عام‌گرایانه هستند. این شکل از مشارکت با اشکال سنتی که کامپانلا (۲۰۲۰) ذکر کرده و تعریف امر سیاسی بر دولت - ملت مبتنی است متفاوت است. مطالعات داخلی به‌ندرت به رابطه دوطرفه میان سلبریتی‌ها و مردم در برساخت تعاریف عامه مردم از سلبریتی‌ها و چهره‌های مشهور پرداخته‌اند. در این پژوهش به بررسی انواع دسته‌بندی‌های سلبریتی‌های ایرانی، استراتژی‌های به‌کارگرفته‌شده توسط آن‌ها، پویایی میان‌شان و نیز تعامل آن‌ها با مخاطبان‌شان می‌پردازیم.

مبانی نظری پژوهش

سلبریتی‌ها به واسطه قدرت انکارناپذیر رسانه‌ها بدل به ابرازگرترین گروه‌های مرجع در جوامع شده‌اند. باوجوداین مرجعیت و جایگاه سلبریتی‌ها یکسان نیست و برحسب درجه نفوذ و قدرت، حوزه فعالیت، وابستگی و یا فاصله از ارزش‌های حاکم (رسمی - غیررسمی)، فضای عمل (مجازی، غیرمجازی) و موارد مشابه، تمایزپذیرند. پیوند

1. Nayar
2. Cooper
3. Tsaliki
4. Campanella

«هویت‌یابی با سلبریتی‌ها زمانی اتفاق می‌افتد که مخاطبان، باورها و رفتارهای ارزشی افراد مشهور را از آن خود می‌کنند و در نتیجه جنبه‌های مهم زندگی آن‌ها را الگو می‌کنند» (Brown, 2008: 257). طی هویت‌یابی «برنامه‌ریزی ارائه احساسات خود در روابط بینافردی و تکنیک‌های مدیریت تأثیرگذاری که افراد مشهور رسانه‌ای را انسانی‌سازی و نمایشی‌سازی می‌کنند در روابط اجتماعی عادی نفوذ می‌کنند» (Rojek, 2001: 10). «وقتی پیروان سلبریتی‌ها نگرش‌ها، ارزش‌ها و باورهای درک‌شده خود را درونی کرده و اتخاذ می‌کنند، احتمال تغییر رفتار بیشتر می‌شود» (Brown, 2008: 257). در رابطه با این هویت‌یابی همواره دو دسته دیدگاه مطرح است؛ کسانی که معتقدند «همذات‌پنداری توده‌ها با سلبریتی همیشه آگاهی کاذب است، زیرا سلبریتی‌ها نه بازتاب واقعیت، بلکه هویت‌های ساختگی هستند که برای تقویت حاکمیت سرمایه طراحی شده‌اند» (Rojek, 2001: 33). الیوت^۱ (۲۰۱۱) یادآور می‌شود آن‌ها سبب فروکاستن بدن [هواداران] به محل‌هایی برای هویت‌یابی، تقلید و میل شده که در گرایش طرفداران به جرح و تعدیل بدن خویش و انواع جراحی‌های زیبایی آشکار است. براون و تیگرمین^۲ (۲۰۱۶) نیز از اثرات روحی منفی نارضایی از بدن به دلیل مقایسه دائم خویش با سلبریتی‌ها انتقاد کردند. با وجود این کسانی همچون ون کریکن با خوش‌بینی بر این باورند که سلبریتی‌ها می‌توانند به کاهش پیچیدگی اجتماعی کمک کرده و توده‌های مترامی از سرمایه نمادین و فرهنگی را فراهم کنند که می‌توان زندگی اجتماعی را حول آن سازمان داد. سخن گفتن از و در مواردی اقدام عملی برای بسیاری از مسائل شهروندی، روزمره و حتی انسانی (نوع‌دوستی، وضعیت محیط زیست و مانند این) در برنامه‌های عامه‌پسند یا صفحات شخصی چهره‌ها را می‌توان از مصادیق آنها دانست. بالاتر از این «سلبریتی‌ها همچنین ابزاری برای جهت‌گیری شناختی، به عنوان «نخبگان ابرازگر» ارائه می‌کنند و تجسم و نقاط مرجع برای ثبات اجتماعی و فرایندهای تغییر اجتماعی را تشکیل می‌دهند و «شخصیت‌های» اجتماعی در حال ظهور و همچنین تثبیت‌شده را نشان می‌دهند» (Van Krieken, 2018: 13). آن‌ها انواع سنخ‌های شخصیتی را ارائه می‌کنند که می‌توانند جهت‌گیری‌های ارزشی، عاطفی و شناختی مردم را تثبیت کرده و یا دچار تغییر کنند. همان‌طور که دیوید مارشال می‌گوید، «نظام سلبریتی، ساختاری برای سازماندهی شخصیت‌های عمومی و همچنین ساختاری برای مدل‌های ذهنیت مدرن ارائه می‌دهد» (Cited in Van Krieken, 2018: 13).

بیهویی» که از اخلاقیات خرده‌سلبریتی‌ها بود پیوسته‌اند. آن‌ها این کار را به گونه‌ای انجام می‌دهند «گویی که اصالت، از پیش موجود نبوده بلکه در اجرا پدید می‌آید. او به اجرای قانع‌کننده صداقت می‌پردازد، اصالت نیز همیشه مورد مذاکره است» (Jerslev & Mortensen, 2018: 172).

همان‌طور که خرده‌سلبریتی شامل «مشاهده دوستان یا دنبال‌کنندگان به عنوان پایگاه هواداران؛ پذیرش محبوبیت به عنوان یک هدف؛ مدیریت پایگاه طرفداران با استفاده از انواع تکنیک‌های مربوط به آن و ساختن تصویری از خود که می‌تواند به راحتی توسط دیگران مصرف شود» (Jerslev & Mortensen, 2018: 170)، است، سلبریتی‌ها نیز به هواداران خویش نزدیکتر شده و همانند خرده‌سلبریتی‌ها گاهی به گفتگو و نظرخواهی از آن‌ها می‌پردازند. البته این روابط ظاهراً دموکراتیزه‌شده با ساخت صفحه‌های هواداران متعدد از سوی خود آن‌ها، حضور هواداران ساختگی در صفحاتشان، حذف نظرات منفی و بستن قسمت نظرات و بالاتر از این گاهی پاسخگویی خشمگینانه و حتی توهین به مخاطبان، خدشه‌دار می‌شود. خرده‌سلبریتی‌ها نه تنها با مخاطبان خویش به گفتگو می‌نشینند و در زمینه‌های مختلف نظرخواهی می‌کنند بلکه از طریق گذاشتن داستان‌های متعدد، بی‌وقفه زیربوم زندگی خویش (یا دستکم آنچه را که می‌خواهند دیگران از زندگیشان ببینند) و روزمرگی‌هایشان و نیز علایق و مشترکاتشان را برای مخاطبان (ظاهراً) بازگو می‌کنند و حتی از طریق رأی‌گیری و مسابقه آن‌ها را تشویق به نظر دادن در مورد خویش می‌کنند. گرچه «دموکراتیزه کردن» چهره‌ها در حال وقوع است اما «چرخش دموتیک»^۳ قدرت و نابرابری را بازتولید و پیکربندی مجدد می‌کند. مارویک استدلال می‌کند که «Instafame» (افراد مشهور اینستاگرام) تمایل دارند «سلسله‌مراتب وضعیت مرسوم تجمل، سلبریتی و محبوبیت را بازتولید کنند». از طرفی تبدیل شدن به سلبریتی به مدد ویژگی‌های متمایزکننده پیشین و «برای کسانی که به لطف مجموعه‌ای از معیارهای فیزیکی و زیبایی‌شناختی که مشترک نبوده و به عنوان ویژگی‌های سلبریتی در اذهان مردم وجود دارند، فراهم می‌شود» (Van Krieken, 2018: 189).

هویت‌یابی: فریود مفهوم هویت‌یابی را جذب ارزش‌ها و هنجارهای برتر می‌داند.

1. fan pages

2. مطالبی که به صورت روزانه در صفحه شخص بلاگر در اینستاگرام منتشر می‌شوند.

۳. چرخش دموتیک اصطلاحی است که توسط گریم ترنر (۲۰۰۹) Graeme Turner برای توصیف افزایش دیده شدن «فرد معمولی» در رسانه‌های امروزی ابداع شد.

دیدگاه بینابینی همچون زیگمونت باومن (۱۹۹۲) نیز وجود دارد که نشان می‌دهد چگونه گردهم آمدن طرفداران سلبریتی منجر به ظهور «جوامع قبیله‌ای» انتزاعی فراتر از شبکه‌های روابط اجتماعی واقعی می‌شود. «نمادهای عضویت در چنین جوامع قبیله‌ای را می‌توان از طریق نمادهای قابل مشاهده یا بازنمایی‌های آیکونیک در لباس، سبک‌های بیان و رفتار، خالکوبی و سلیقه فرهنگ عمومی نشان داد» (Johnson, 2008: 556). گرچه ظاهراً جریان یک‌طرفه‌ای از تأثیر سبک زندگی و اخلاقیات وجود دارد، اما سلبریتی‌های سنتی و خرده‌سلبریتی‌ها هم به تدریج مجبور به رعایت برخی اصول، برای متعلق خواندنشان به چنین اجتماعی شده‌اند.

«پرستش چهره‌ها» نقطه‌نهایی هویت‌یابی با آن‌ها و «رابطه‌ای شدید با یک سلبریتی است و زمانی رخ می‌دهد که سلبریتی به کانون اصلی وقت و توجه مصرف‌کننده رسانه تبدیل شود» (Brown, 2008: 258). پرستش سلبریتی را می‌توان به عنوان «نوعی غیرطبیعی از روابط فرااجتماعی که توسط عناصر جذب و اعتیادآور هدایت می‌شود و به‌طور بالقوه دارای عواقب بالینی قابل توجهی است» توصیف کرد (Maltby, et al. 2003: 25). افراد نسبت به یک یا چند سلبریتی وسواس پیدا می‌کنند، مشابه نوع اختلال هذیانی اروتومیک^۱ (McCutcheon, et al. 2003: 309). پرستش سلبریتی فراتر از الگو قرار دادن و یا حتی عشق ورزیدن به اوست و شکل خودآزارانه‌ای پیدا کرده است. بر طبق نظر بون و لومورا^۲ (۲۰۰۱) میان تأثیرگذاری سلبریتی‌ها بر حس هویت و ارزشمندی افراد رابطه‌ای انکارنشده‌ای و البته پیچیده برقرار است.

روش پژوهش

در این پژوهش به خوانش متون مجازی (بررسی صفحات اینستاگرام، یوتیوب و توئیتر (X) سلبریتی‌ها و خرده‌سلبریتی‌ها) و نیز متون رسانه‌ای شامل انواع برنامه‌های گفتگو محور موجود در تلویزیون و اینترنت، برنامه‌ها و اخبار رسمی و غیررسمی مختلف پیرامون زندگی سلبریتی‌ها پرداختیم. تلاش شد تا دستکم از حوزه‌های احتمالی که سلبریتی‌ها در آن فعال هستند ۲۵ تا ۳۰ مورد بررسی گردد که در موارد لزوم نمونه‌ها به ۵۰ مورد نیز رسیدند. انتخاب صفحات و فیلم‌های مربوط به سلبریتی‌ها و خرده‌سلبریتی‌ها خصوصاً به دلیل تعدد گروه دوم بر مبنای دوره زمانی بیش از یکساله صورت گرفت. مبنای انتخاب نمونه‌ها در بررسی صفحات و حتی نظرات مخاطبان آن‌ها در زیر پست‌ها، توئیته‌ها، ولاگ‌ها^۱ و مانند این و سایر نمونه‌ها همچون برنامه‌های تلویزیونی، برنامه‌های اینترنتی سلبریتی محور و سایت‌های خبری، رسیدن به اشباع نظری بود و تا زمانی که تصور بر این بود که مصادیق جدید می‌توانند مضمون یا خرده‌مضمون جدیدی تلقی شده و به‌طور کلی بر روایت نهایی مطلبی بیفزایند، نمونه‌گیری ادامه داشت. از آنجایی که به دنبال بررسی رابطه متقابل سلبریتی‌ها با

۱. مخفف ویدئو بلاگ بوده و به‌طور خاص به ویدئوهایی که توسط اشخاص و به‌خصوص یوتیوبرها در موضوعات مختلف ساخته می‌شوند، گفته می‌شود.

۱. معتقد است که شخص دیگری اغلب یک فرد مهم یا مشهور عاشق او است.

۲. Boon & Lomora

۳. در فضای مجازی ایرانی برخی شخصیت‌های محبوب در فضای مجازی همچون جواد خواجوی یا سهیل مستجابیان توانسته‌اند به دنیای سلبریتی‌ها نیز قدم بگذارند و برخی دیگر نیز آرزوی آن را در سر دارند که در سخن گفتن از آن در مصاحبه‌هایشان و یا رعایت تابوهای گفتاری، رفتاری و پوششی گفتار رسانه‌های رسمی خود را نشان می‌دهند.

هواداران‌شان در زندگی هر روزه جامعه ایرانی هستیم، به بررسی نظام‌مند پژوهش‌های پیشین که به‌صورت جزئی‌سلبیتی‌ها را از نظر کنش‌هایشان و تعامل با مخاطب بررسی کرده بودند پرداختیم و از یافته‌های آن‌ها برای تکمیل یافته‌های حاصل از مطالعات متنی خویش استفاده کردیم. در هر دو بخش متنی و اسنادی، داده‌ها را با تحلیل مضمونی مورد تجزیه و تحلیل قرار دادیم. تلاش شد میان مفاهیم برخاسته از نظریات و پژوهش‌های پیشین و مفاهیم استقرائی توازی برقرار شود. در افزایش اعتبار و پایایی به‌طور موازی از دو روش متنی و اسنادی برای بررسی همگرایی یا واگرایی نتایج هر دو روش و رسیدن به نقطه‌نظری که قابلیت تعمیم مطلوب داشته باشد استفاده کردیم. علاوه بر این حضور طولانی‌مدت و مشاهده مداوم داده‌ها که تحت عنوان باورپذیری سبب افزایش اعتبار و پایایی یافته‌ها می‌شود در نهایت به اشباع مفهومی انجامید.

یافته‌های پژوهش

بر اساس محورهای مفهومی حاصل از بخش نظری و یافته‌های بدست‌آمده چند مضمون اصلی شناسایی شدند که در ادامه خواهند آمد.

گونه‌ها و سبک‌های سلبیتی‌گری: خرده‌سلبیتی‌ها در «حوزه‌های متنوع» به صورت مستقیم‌تر بر افکار عمومی تأثیر می‌گذارند. توجه به قواعد هر حوزه و ایجاد یک برگ‌برنده جدید و خودبرندسازی و خاص‌بودگی می‌تواند هویت‌یابی به‌وسیله بلاگرهای مختلف را تشدید کند. «بلاگرهای سبک زندگی» با نمایش روزمرگی‌هایی همچون جشن‌های خانوادگی، فضاهای فراغتی همچون باشگاه، رستوران و کافه و مانند این، چیدمان منزل، پرورش گل و گیاه، حیوانات خانگی، تهیه غذاهای خانگی، شیوه‌های پذیرایی، صبحانه‌ها و عصرانه‌های مجلل و گاه به‌طور ترکیبی با عناصر سنتی، آموزش نکات ریز خانه‌داری، انواع رژیم‌های غذایی و مطالعه کتاب‌های خودیاری یا رمان‌ها، ترکیبی از «صمیمیت» و «تجملی بودن» را بازنمایی می‌کنند. علاوه بر موارد سبک زندگی ذکرشده آن‌ها تلاش می‌کنند به مسائل معنابخش و نیز روان‌شناسی‌های عامه‌پسند نیز وارد شوند؛ جملات انگیزشی که ترکیبی از اتکا به خداوند یا کائنات، امید به آینده، باور داشتن خود، القای قوی بودن به مخاطب، نشان دادن قدرت عشق، نکات عامه‌پسند در مورد انتخاب همسر، تربیت فرزند (فرزندپروری، ازدواج موفق)، راه‌های جذاب بودن، راه‌های جذب جنس مخالف و... همچنین آن‌ها صحنه‌های

عاشقانه زندگی خویش را نمایش داده و زنان و دختران با دیدن آن‌ها بسیاری از فانتزی‌های رمانتیک خویش را به‌نظاره می‌نشینند و حتی می‌توانند لذت ابراز خویش و سخن گفتن از تجربه‌زیسته‌شان را فارغ از هرگونه ترسی و در حالت ناشناس در قسمت نظرات بیان کنند.

«بلاگر مادر و کودک» به‌عنوان صورت بسط‌یافته‌تر و تخصصی‌شده‌تر گونه قبلی بر خلاقیت، زیبایی و به‌طور کلی منحصر به فرد بودن کودک تأکید دارد که با لباس‌های زیبا و تفریحات نسبتاً گران و یا فانتزی همراه می‌گردد. در اینجا تمام بخش‌های زندگی کودک حتی لوازم تحریر او تجملی شده و جنبه تبلیغاتی آشکارتری به خود می‌گیرد. لذت به تماشا نشستن تصویری رؤیایی و فارغ از رنج، مسئولیت و اضطراب از خانواده و امکان پرسش‌هایی به‌صورت ناشناس و بدون احساس شرم پیرامون سبک زندگی، سبب می‌شود مخاطب با تصور اینکه می‌تواند بخشی از عناصر فانتزی زندگی سلبیتی را تهیه کند احساس رضایت کند. مخاطبان همواره قادران این نوع بلاگرها هستند زیرا به زعم خویش سخاوتمندانه انواع رموز تجملی بودن و خوشبختی را به آن‌ها می‌آموزند و آن‌ها می‌توانند هر پرسشی را بصورت ناشناس مطرح سازند: «این مبل‌ها رو از کجا میشه خرید؟»، «لباست خیلی قشنگه از کجا میشه سفارش داد؟»، «اون خوشمزه‌ها چیه؟ چطور درستشون کردی؟»، «عالی‌تر از عالی! سیوشد که تو مهمونیم ازش استفاده کنم»، «تا حالا شده همسرت بهت بی‌توجهی کنه؟ اینجور مواقع باید چی کار کرد؟» مخاطب با ابراز جملات مثبت به تشویق بلاگر برای ادامه دادن می‌پردازد: «دمت گرم کدبانوجان»، «مثل همیشه باسلیقه»، «بمونید عشق‌ها برای هم»، «ای جانم چه خانواده زیبایی» و... با اینحال هنگامی که ظواهر زندگی اغراق‌شده و دست‌نیافتی باشند و مخاطب به تبلیغات اقتصادی بلاگر نیز پی ببرد، نفرت‌هایی را به‌صورت تمسخر و توهین نشان می‌دهد؛ «من از اینا استفاده کردم اصلاً کیفیت نداشتم»، «مردمو گول می‌زنین کلاه‌بردارها»، «حالا خیلی هم خوشتیپ نیستین همش دارین خودتونو نمایش میدین» و ...

«بلاگر زیبایی» کسی است که با لحنی صمیمانه انواع دستورات بهداشتی و آرایشی را برای حفظ جوانی و شادابی به مخاطب خویش می‌دهد. آن‌ها زمانی که معروف شوند زندگی فاخرانه از خود به نمایش گذاشته و فاصله‌شان را با مخاطب بیشتر می‌کنند. «استایل فشن‌ها» عموماً چهره‌ای مغرور و جذاب از خود به نمایش

می‌گذارند و تقریباً از نمونه‌های خارجی^۱ الگوبرداری می‌کنند. آن‌ها برای از بین نرفتن هاله‌ خویشتن تا حد زیادی همچون سلبریتی‌های سنتی از پرسش و پاسخ، گفتن شرح حال خویش، یا برون‌ریزی عاطفی و نشان دادن زوایای صمیمی زندگیشان پرهیز کرده و عمدتاً به ارائه تصویر خود در لباس‌های گوناگون، زیورآلات، آرایش صورت و بدن و تبلیغ آن‌ها و توصیه‌های حرفه‌ای در مورد جنس و طرح لباس‌ها و ترکیب لباس‌ها برای خاص و بروز دیده شدن می‌پردازند؛ بنابراین به‌طور کلی تخصص‌محور، اقتصادی و هاله‌مند هستند. آن‌ها همچون بلاگرهای زیبایی معروف، گاهی گوشه‌هایی از زندگی پرزرق و برق و دستکاری‌شده خویش و به‌خصوص سفرهای تجملی خود را نمایش می‌دهند و مخاطبان هم عمدتاً به تعریف و تمجید از آن‌ها می‌پردازند.

«بلاگرهای غذا» معمولاً به گرانترین رستوران‌ها و کافه‌ها (و البته گاه متوسط و در مسیر شروع) دعوت می‌شوند و معمولاً در حال نمایش خوردن همراه با ولع غذاهای رنگارنگ هستند. آن‌ها معمولاً مورد توهین قرار می‌گیرند؛ زیرا فاقد ترکیبی از صمیمیت و زندگی فاخر همچون بلاگر سبک زندگی دانسته شده و از طرفی دارای تخصص خاصی همچون دارندگان صفحات آرایش و زیبایی و مد نیز نیستند. با وجود این بلاگرهای آشپزی که روش‌های ساده و خلاقانه داشته باشند مورد توجه قرار می‌گیرند. «بلاگرهای طنز» یا «واینر»ها که شامل برخی اینستاگرامرها و یوتیوبرهای پرمخاطب می‌شوند با ارائه طنزهای سطحی و کم‌مایه اجتماعی که بیشتر حول موضوعات روزمره، خانواده و مدرسه با محوریت گسست نسلی، هویت ایرانی و مقایسه با کشورهای دیگر، ضدنوستالژی‌گرایی، روابط میان دو جنس و گاهی نیز موضوعات روز است مخاطبان بسیاری داشته و معمولاً بازخورد مثبت دارند. به‌طور خاص یوتیوبرها تلاش می‌کنند مخاطبان را با تلفیقی از طنزهای عمدتاً تابو‌زدایانه که معمولاً نقد ساختارها در آن‌ها بسیار کم و عمدتاً در راستای سبک زندگی محوری است و سایر فعالیت‌ها جذب کنند. این فعالیت‌ها شامل انواع چالش‌ها، دوربین مخفی، تهیه مطالب سرگرم‌کننده که عمدتاً از فضای مجازی جمع‌آوری شده‌اند، معرفی فناوری جدید شامل مدل‌های جدید تلفن همراه، اپلیکیشن‌ها و مانند این، معرفی فضاهای فراغتی، انواع برندها و تحولات تکنولوژیکی سایر کشورها، ساخت کلیپ‌های موسیقیایی در سبک رپ، هیپ‌هاپ و ...، ساده‌سازی علمی همچون پزشکی و روان‌شناسی، پرداختن سطحی به موضوعات ماورایی و مانند این

۱. همچون جی‌جی حدید یا کندال جنر

۲. به‌طوری‌که یکی از معروف‌ترین‌ها با نام مستر تیستر حتی هنگامی که برای افزایش محبوبیت و یا به عبارتی برای کاهش توهین‌ها و دافعه خویش به صفحات افراد معروف و بلاگرهای طنز می‌رود با تمسخر و توهین مواجه می‌گردد.

است. ویژگی عمده آن‌ها این است که اغلب در خارج از کشور زندگی می‌کنند، معمولاً به نوعی با مقوله شرط‌بندی در ارتباط هستند، با سبک زندگی‌های جدید که ملغمه‌ای از مصرف، نگهداری حیوانات، روابط رفاقت‌آمیز با جنس مخالف و مانند این هستند درگیر هستند و به ارزش‌هایی همچون عشق به دیگری و به‌طور کلی همنوع، اهمیت تفکر مثبت و هیجان در زندگی و مانند این پایبند هستند.

«بلاگر سفر» نیازمند ارائه صمیمیت و نشان دادن زوایای زندگی روزمره خویش نبوده، به تخصص خاص نیاز ندارد و از طرفی مخاطب از طریق تخیل با او همراه می‌شود. آن‌ها علاوه بر لذت ذهنی که پدید می‌آورند ویژگی‌های بومی و محلی زندگی افراد و دیگران را از طریق نمایش زبان و لهجه، لباس‌ها، مکان‌های طبیعی و حتی تجملی از دریچه دیگری به آن‌ها می‌نمایانند و امور آشنا را جذاب می‌سازند؛ احساس نوستالژی ناشی از ریشه‌های روستایی و محلی اکثر ایرانیان تا چند دهه پیش و داشتن تعلقات قومی، با خاص بودگی سلبریتی ترکیب شده و کامل‌تر می‌شود.

برخی افراد که در مشاغل همچون معلمی و پزشکی مشغول هستند که از نظر جامعه ایرانی مقدس شمرده می‌شوند نیز به بلاگر تبدیل شده‌اند. «بلاگر - معلم‌ها» با موضوعات مشترک با سایر بلاگرها (تأکید بر سبک زندگی، موسیقی و ...) و به‌طور خاص همپوشانی با واینرها (بلاگرهای طنز) تلاش می‌کنند تا موضوعات کمیک را از دل ساختار آموزشی در زندگی هرروزه بیابند. این مسئله تا جایی پیش رفته است که نگرانی‌هایی را پیرامون حضور معلم - بلاگرها در سیستم آموزشی پدید آورده است. «بلاگرهای پزشکی» با موضوعات ترکیبی (سبک زندگی - سلامت محوری) طیفی بین پزشکان متخصص تا سایر مشاغل نزدیک به حوزه پزشکی را شامل می‌شوند. همان‌طور که سلبریتی‌ها وارد سایر حوزه‌ها می‌شوند، متخصصان سایر حوزه‌ها نیز این سیالیت را پذیرفته و تلاش می‌کنند از مزایای سلبریتی شدن برای مطرح کردن خود و دستیابی به منابع ثروت و قدرت بهره ببرند.

«سلبریتی سیاسی» و «سلبریتی دانشگاهی» به دلایل مختلف با گفتمان اصلی خویش (سیاست - دانشگاه) احساس بیگانگی کرده و معتقدند در چارچوب‌های موجود آن نمی‌توان تمامیت خویش را ابراز کرد و بنابراین از تریبون شبکه‌های اجتماعی سخن می‌گویند. سلبریتی دانشگاهی از نظر دایره شمول صفات، اهداف، کارکرد اقتصادی (بهره‌مندی اقتصادی نسبی) و تعداد کنشگران با سایر سلبریتی‌ها متفاوت است. گرچه اقبال عمومی از آن‌ها بسیار زیاد است و در برخی موارد سبب آگاهی بخشی می‌شوند

سلبریتی‌های ایرانی بر خلاف خرده‌سلبریتی‌ها و نیز برخی از سلبریتی‌های خارجی، به ندرت به هاله‌زدایی از خود می‌پردازند. در نمونه‌های خارجی در برنامه‌ی جیمی فلن، اپرا وینفری یا الین دی جنرس از مسائل پشت پرده، روزمرگی‌ها، ضعف‌ها و عیوب سلبریتی‌ها سخن گفته می‌شود و این در حالی است که تنها به صورت استثناً مثلاً در برخی موارد تا حدی هاله‌زدایی از سلبریتی ایرانی صورت می‌گیرد و اغلب در برنامه‌های واقع‌نما این هاله‌زدایی به صورت کاملاً سطحی و در موضوعات بسیار پیش پا افتاده صورت می‌گیرد. به‌رغم امتناع سلبریتی داخلی از رفتارهای خارج از صحنه شدید، مردم که صمیمیت با خرده‌سلبریتی‌ها را تجربه کرده‌اند از دریچه خودمانی و بدون هاله به آن‌ها نگاه می‌کنند و قداست چندانی برایشان ندارند. با این وجود هر دو نوع همچنان به مخاطبان خویش وابسته‌اند آنچنان‌که با همراهی کردن و حتی استفاده از فالوئر و لایک‌های فیک یا تقلبی می‌خواهند به مخاطبان نشان دهند طرفداران زیادی دارند زیرا اساساً با تعداد آن‌ها شناخته می‌شوند.

مدیریت تأثیر در فرهنگ سلبریتی: اصالت: اگر همه شرایط مهیا باشد و ناظران نیز با سلبریتی همراهی کرده و از او تعریف و تمجید کنند و یا حداقل نظم نمایش او را بر هم نزنند او سعی می‌کند خویش را واقعی و اصیل نشان دهد و بدین منظور از استراتژی‌هایی همچون «تفاخر»، «هاله‌مند ساختن خویش» تا «خودخوارانگاری» را به کار می‌برد. زمانی که مخاطبان از پشت پرده زندگی او که متناقض با تصویر فاخر و هاله‌مند ارائه شده است، مانند داشتن سبک زندگی متفاوت و روابط پنهانی او با قدرت سیاسی و اقتصادی و مانند این به صورت غیرمترقبه آگاه می‌شوند، برای پذیرفته شدن مجدد به خودخوارانگاری خواهد پرداخت. زمانی که سلبریتی ایرانی دچار خطای بسیار آشکاری گردد و نتواند توهین‌ها را تاب بیاورد اصل اصالت را نقض کرده و به مقابله‌به‌مثل می‌پردازد. سرشت خرده‌سلبریتی‌ها بر اساس اهمیت اصالت بنا شده و حتی اگر به صورت غیرمترقبه برهم خوردن نقش از سوی خودشان یا مخاطبان صورت بگیرد باید بتوانند وضعیت را به حالت عادی بگردانند زیرا عدم همکاری سایرین با او باعث محو شدنش و از بین رفتن هویت برساختی که تاکنون ارائه می‌شد می‌گردد. در چنین شرایطی سلبریتی و خرده‌سلبریتی تلاش می‌کنند تا با استراتژی «جابجایی در نقش‌ها» همچون ورزشکار، بازیگر، مجری، خواننده و مانند این خود را دوباره مطرح سازد. آن‌ها حتی تظاهر می‌کنند به وادی‌های دیگری که نیاز به دانش و تخصص و

اما از آنجا که در بسیاری از موارد اتصالشان با بدنه علم کم شده و یا از بین رفته معمولاً به تمام مسائل برآیندی و کلی نگاه می‌کنند، نگاه ریزبینانه علمی و روحیه پژوهشی در آن‌ها وجود ندارد و همچنین از آنجا که به نظر می‌رسد هرگونه گفتگو با سیاست‌گذاران را بر نمی‌تابند بنابراین وارد چانه‌زنی و عمل‌گرایی نیز نخواهند شد. آن‌ها گاهی سبب تهییج مثبت همچون انجام کنشگری‌های مثبت و آگاهانه شده و گاه به تهییج منفی همچون تجمیع خشم و نفرت و اتوپیا سازی‌های ذهنی می‌پردازند و البته از برخی از آن‌ها نیز خوانش تخلفی شده و متهم به پوپولیست شدن و یا اتصال با مراکز قدرت می‌شوند. کاظمی و ریج (۱۴۰۱) میان انواع سلبریتی دانشگاه‌تمایز قائل شد و خطر را بیشتر از جانب گروهی دانسته است که در دنیای واقعی برجستگی کمتری نسبت به فضای مجازی دارند. با وجود این باید هرگونه ترکیب شخصیت دانشگاهی با فضای مجازی را به دلیل اثرات مهمی که بر نگرش نسبت به مسائل علمی، نوع ارتباط دانشگاهیان با جامعه و سیاست‌گذار و رابطه میان دانشگاه و بازار و مانند این می‌گذارد جدی گرفت. سلبریتی سیاسی با پوپولیسم نسبت زیادی دارد. فرد معمولاً پس از پایان منصب خویش شروع به اتهام‌زنی، تهییج افکار عمومی و قهرمان‌سازی از خود کرده که در نمونه‌های داخلی و خارجی آشکار است. همچنین می‌توان قهرمان‌های گفتمان‌های رسمی و به‌طور مثال آنچه ویسی و همکاران (۱۴۰۱) قهرمانان رسمی عدالت می‌نامند را نوعی سلبریتی سیاسی دانست.

خرده‌سلبریتی‌ها به دلایلی همچون مردمی و در دسترس بودن، نداشتن سرمایه اقتصادی و نیز عدم اتصال با مراکز قدرت مورد استقبال عموم هستند. آن‌ها علاوه بر اینکه الگوی سبک زندگی بوده و موجب لذت ذهنی می‌شوند، به مخاطبان اجازه الگو برداری می‌دهند تا بتوانند همچون آن‌ها تولید محتوا کرده و از مزایای اجتماعی و اقتصادی آن بهره‌مند گردند. بسیاری از سلبریتی‌های سنتی با الهام‌گیری از خرده‌سلبریتی‌ها با اقداماتی همچون حضور در شبکه‌های اجتماعی، گفتگوی مداوم با مخاطبان، نشان دادن بخش‌های روزمره زندگی خویش، به اشتراک گذاشتن عواطف و حتی نقاط آسیب‌پذیر شخصیتشان و پاسخگویی به تک‌تک دنبال‌کنندگان و در نتیجه افزایش صمیمیت، به دنبال برخورداری از مزیت‌های خرده‌سلبریتی نیز هستند.^۱ سلبریتی جدید، خودمانی است و حتی گاهی تصویری زشت و کره‌ه از پشت صحنه خویش همچون نظافت شخصی، آروغ زدن و شلختگی را نیز می‌نمایاند. با وجود این

۱. برای مثال مهناز افشار، شاهرخ استخری و لاله صبوری در اینستاگرام و توئیتر

۱. برای مثال در برنامه‌های رضا رشیدپور

سال‌ها مرارت دارند وارد شده و حتی به شدت در آن‌ها تبحر دارند (شامل فونونی مثل آشپزی، مربی بدنسازی، تبلیغات و یا حوزه‌های علمی و دانشگاهی مثل روان‌شناسی، تخصص پوست و مو و مانند آن). در واقع این جابجایی نقش سبب درآمدزایی، تداوم دیده شدن و همسو شدن با معیارهای نخبگی می‌شود.

تمایل به افراد معروف در جامعه ایرانی همواره وجود دارد اما برخلاف جوامعی که مرکزیت با سلبریتی رسانه‌ای است، گاهی نقش چهرگی به قهرمان اجتماعی و روشنفکر اجتماعی تفویض می‌شود. مقایسه مداوم سلبریتی‌ها با این گروه‌های مرجع، خصوصاً هنگام افشای رابطه‌شان با انواع قدرت، در عباراتی همچون «فکر کردی ... هستی» که در جای خالی نام قهرمان اجتماعی، فرد موفق، روشنفکر یا حتی هنرمند نخبه و فاخر قرار دارد، دیده می‌شود. در چنین شرایطی برخی سلبریتی‌ها به «وام‌گیری اصالت، اعتماد و محبوبیت» از آن‌ها می‌پردازند که شامل پخش تصاویری از رابطه خویش با گروه‌های مرجع ذکر شده، ذکر کردن نامشان تا حضور دادن آن‌ها در برنامه‌هایشان است. گاهی سلبریتی‌ها به تعریف مسئله اجتماعی پرداخته و سعی می‌کنند خود را به عنوان کارگزار مسئله اجتماعی مطرح سازند؛ بنابراین در مطرح‌سازی برخی مسائل اجتماعی، فرهنگی و سیاسی با ساختن برنامه، مصاحبه، کنش مرتبط و یا هشتگ‌هایی پیشگام می‌شوند و برای مدتی و حتی گاهی با اکراه جایگاه فعال اجتماعی از آن‌ها پذیرفته می‌شود. این کنشگری خصوصاً زمان‌هایی که جنبش یا خرده‌جنبشی رنگ و بوی سبک زندگی محوری داشته باشد مثلاً پوشش و بدنمندی را نشانه گرفته باشد بیشتر صورت گرفته و از طرف مخاطب نیز بیشتر قابل پذیرش است. با وجود این همواره سلبریتی‌های ورزشی با برساخت شخصیت قهرمان، خود را مجاز به ورود به چنین عرصه‌ای دانسته و مخاطبان نیز با اغماض می‌پذیرند.

روشنفکری: مدیریت تأثیرگذاری سلبریتی‌ها گاهی از رهگذر نمایش خویش به عنوان روشنفکر صورت می‌گیرد. از آنجایی که اهالی سینما و تلویزیون تریبون‌های اصلی و مرکزیت معناسازی در جامعه را در سطح وسیعی در دست دارند، تلاش می‌کنند موقعیت خود را به عنوان یک نخبه و بالاتر از آن، در لباس یک روشنفکر تعریف کنند. آن‌ها خصوصاً در برنامه‌های گفتگومحور (تاک‌شو) به بزرگنمایی از خویش و اظهار نظر در تمامی مسائل از مسائل وجودی تا سیاسی و اجتماعی می‌پردازند و سعی در تحمیل تعاریف خویش بر واقعیت دارند. برای تثبیت جایگاه خویش در این جایگاه، از خاص‌بودگی هم‌صنفان خویش، منحصر به فرد بودن کارشان و سختی‌های آن و

مسائل صنفی خویش مانند وضعیت دستمزد، بیمه، بیکاری همکارانشان و مانند این سخن می‌گویند. آن‌ها حتی در ژانر نمایش‌های واقعی (رئالیتی‌شو) که در نمونه‌های خارجی آن واقع‌گراتر بوده و عموماً از مردم غیرسلبریتی نیز استفاده می‌شود، سعی در القای خاص‌بودگی خویش دارند. لوئب (۲۰۱۵) نشان می‌دهد که آن‌ها در برنامه‌های گفتگومحور، هنجارهای متفاوتی از جمله «شخصی‌سازی» یعنی استفاده از تجربیات و علائق خویش به عنوان منبع پرسش‌ها و پاسخ‌ها و نیز «همدلی» و فضای دوستانه برای ارائه تصویر مثبتی از خویش استفاده می‌کنند. (Loeb, 2015) با وجود این با افتخار سخن گفتن برخی از سلبریتی‌ها از شکست تحصیلی و فراری بودن از مدرسه، اهل کتاب نبودن (به‌ویژه سلبریتی‌های ورزشی)، عدم آشنایی با روشنفکران، نویسندگان معروف و حتی نخبگان هنر در کنار آگاه بودن مخاطب از نداشتن مهارت کافی، روابط سیال و فراازدواجی، بدگویی از ازدواج و تعهد و محدودیت‌های ناشی از آن، در خدمت تبلیغات بودن و مانند این سبب می‌شود توسط افکار عمومی مورد تمسخر یا نفرت واقع شوند. بر طبق تعریف، روشنفکر از خویش خویش آگاه است و خوداندیشی می‌کند. از طرفی می‌تواند واقعیت را به گونه‌ای دیگر هم ببیند. روشنفکر هم بحران می‌سازد و هم بحران را حل می‌کند. روشنگر است و می‌خواهد جامعه را آموزش بدهد. او برای حقیقت و در حقیقت زندگی می‌کند (نیک‌پی و همکاران، ۱۳۸۳). سلبریتی‌های هنری و ورزشی به عنوان فعال اجتماعی و یا قهرمان خود را در برخی مسائل اجتماعی، فرهنگی و سیاسی وارد می‌کنند که همان‌طور که گفته شد معمولاً با پذیرش نسبی از سوی مخاطب، محدود به حوزه‌های سبک زندگی محور می‌شود. با وجود این از نظر عموم مردم حتی روشنگرترین آن‌ها، در جایگاه روشنفکر قرار نداشته و در نهایت تنها می‌توانند طرح مسئله کنند یا گریزهایی به وادی روشنفکری داشته باشند، اما ابزار شناختی، فرهنگی - تاریخی، اجتماعی و سیاسی کافی برای قرارگیری در این جایگاه را ندارند. حتی سلبریتی دانشگاهی نیز عموماً با خوانش‌های توافقی و تخلفی بسیار، پوپولیست و دارای پیوند با قدرت دانسته شده و مورد نقد واقع می‌شود.

جنجال‌آفرینی: قرار گرفتن در کنش «جنجال‌آفرینی» که با همراهی مخاطبان پر و بال می‌یابد، افراطی‌ترین کردار و حتی استراتژی آن‌ها برای تداوم در ذهن مخاطبان است که شامل انجام رفتارهای جنجالی (اظهارات جنجالی، ازدواج‌های جنجالی و بعضاً ساختگی، پوشش‌های نامتعارف مردان و زنان، تصاویر لو رفته، توهین به یکدیگر و ...) است که سبب می‌شود برای مدتی موضوع بحث مخاطبان و حتی رسانه‌های

روابط میان فردی، بیشترین تأثیر را بر مخاطبان دارند. بهار و شمس اسماعیلی (۱۴۰۰) با بررسی برنامه‌های شام ایرانی ۲ مصرف نمایشی سلبریتی‌ها و قنبری باغستان و شمس (۱۴۰۰) با بررسی برنامه تلویزیونی گفتگو محور دورهمی، ایجاد نیازهای کاذب در نزد مخاطبان توسط آنان را نشان دادند. بر طبق مشاهدات ما گرچه در سایر برنامه‌های سلبریتی محور واقع نما (رتالیته شو) تأکید بر لوازم منزل کمتر دیده می‌شود اما همچنان «سبک زندگی محوری» و «اهمیت یافتن فراغت» جزء جدانشدنی آن‌هاست. اسدی و شاه‌قاسمی (۱۴۰۰) با مطالعه‌ای اسنادی جلوه‌گرایی، مصرف‌گرایی، مدگرایی و تغییر ارزش‌های اجتماعی پوشش را در رفتار سلبریتی‌ها نشان دادند. مراقی و خانیکی (۱۴۰۱) با مطالعه صفحات اینستاگرام‌های زن، تغییرات مهم در فرهنگ بدن و قنبری باغستان و جبارپور (۱۳۹۸) با بررسی بلاگر زیبایی ایجاد زمینه‌های تقلید برای مخاطبان را متذکر شدند.

یافته‌های ما نشان می‌دهند که سلبریتی‌های رسمی معمولاً به دلیل نیازمند بودن به حرکت در چارچوب‌های رسمی به مقررات و هنجارها پایبندی بیشتری داشته و در صفحات خویش و جشنواره‌ها نیز همچنان با «سبک‌های پوشش التقاطی» تلاش می‌کنند ضمن رد نشدن از خطوط قرمز، خود را دارای نمایی منحصر به فرد نشان دهند؛ اما بلاگرها، اینفلوئنسرها، یوتیوبرها و مانند این و خصوصاً تعداد بیشتری از آن‌ها که خارج از کشور ساکن هستند نیاز به پیروی از این حدود ندارند و میزان بیشتری «تابوردایی در گفتار، رفتار و پوشش» دارند.

جاوید و رحیمیان (۱۳۹۹) با بررسی گفتار ۲۰ سلبریتی بازیگر زن و مرد ایرانی و بیچرانلو و محمدی (۱۴۰۰) با بررسی سلبریتی موسیقی رپ و پاپ بر رخدادهای ادبی در کلام و تابوشکنی در آن‌ها تأکید کردند. عزیزی و عزیزی (۱۴۰۰) با بررسی دو خواننده پاپ و رپ نشان دادند که آن‌ها با نمایش زندگی خصوصی، مورد خطاب دادن هواداران، به کاربردن الفاظ و حرکات رکیک و خارج از عرف و ارتباطات گرم با هواداران به جذب مخاطبان نوجوان می‌پردازند. یافته‌های ما نیز نشان می‌دهند که بی‌پروایی و تابوردایی و همچنین شطح‌گویی در گفتار خرده‌سلبریتی‌ها از آنجا که نشان‌دهنده سبک زندگی راحت و از طرفی تقابل با ساختارهای موجود، برای نوجوانان و جوانان دارای جذابیت است.

سبک زندگی در نزد نوجوانان و جوانان به‌ویژه با گسترش شبکه‌های اجتماعی اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است تا جایی که حتی موضوعات مهمی همچون تعریف

رسمی قرار بگیرند و البته با فروکش کردن‌های سریع همراه است. حضور آن‌ها در فضای مجازی خاصیت مهم‌سازی آن‌ها و یادآوری مجددشان برای مخاطب را دارد، اما از آنجایی که به‌طور مداوم افراد جدیدی با ویژگی‌ها و توانایی‌های متفاوت در این میدان ظهور می‌کنند برای ماندن در اوج باید جنجالی باشند.

پیوند با قدرت سیاسی و اقتصادی: این مضمون از روابط پنهانی سخن می‌گوید و معمولاً سلبریتی‌ها از اذعان به آن اکراه دارند. با وجود این بارها در گفتگوهای میان آن‌ها یا گزارش‌های رسمی و غیررسمی از وجود باندهای مافیایی، پولشویی، سفارشی‌سازی و مانند این سخن گفته شده و انجام و گاهی افشای آن‌ها برای ماندن در نقش سلبریتی صورت می‌گیرد؛ بنابراین آن‌ها می‌توانند بازبچه قدرت باشند و خواسته یا ناخواسته با اهداف و سیاست‌گذاری‌های آشکار و پنهان همراه می‌شوند. در مقابل مردم نسبت به اینکه آن‌ها می‌خواهند افکار عمومی را از موضوعات ساختاری و یا اتفاقات خاص منحرف کنند (مثلاً کاریکاتوری با این مضمون «کلاه کلاه قرمزی آبی شده!»)، رقم قراردادهای (محصولات فرهنگی و تبلیغات)، پولشویی (به‌طور خاص در سینما و شبکه خانگی)، رانت‌خواری، سفارشی‌سازی‌ها و به‌طور کلی زد و بندهای اقتصادی و سیاسی آن‌ها آگاهی دارند. حتی برخی حرکات رادیکال از سوی آن‌ها نیز از جانب مردم خوانش مخالفی می‌شود زیرا مردم همواره گمان می‌کنند که سلبریتی‌ها با شکلی از قدرت همبسته هستند. این خوانش‌های منفی به نسبت بسیار کمتری در مورد خرده‌سلبریتی‌ها و به‌طور خاص خرده‌سلبریتی‌های حوزه موسیقی و خصوصاً رپرها به دلیل تأکید آن‌ها بر صمیمیت و واقعی نشان دادن خویش و نیز این اعتقاد که آن‌ها با هیچ نوع قدرتی همبستگی ندارند وجود دارد.

هویت‌یابی با فرهنگ سلبریتی

سبک زندگی: جذابیت سلبریتی‌ها برای مخاطبان عمدتاً به حوزه سبک زندگی مربوط می‌شود. «سلبریتی‌ها می‌توانند بازتابی از رؤیاهای سبک‌های زندگی سرکوب‌شده و یا برآورده‌نشده ایرانیان و به ویژه جوانانی باشند که سعی دارند تا با نشان دادن هواخواهی خود به چنین افرادی، بخشی از رؤیاهای خود را محقق سازند» (حسینی و دهقان، ۱۳۹۹: ۵۲). همان‌طور که عباسی و جعفری (۱۳۹۹) نیز نشان دادند سلبریتی‌ها در حوزه سبک زندگی شامل الگوی مصرف، نوع پوشش، اوقات فراغت، مدیریت بدن و

۱. به‌طور مثال می‌توان به پست‌های اینستاگرامی حمید فرخ نژاد در جریان اعتراضات نیمه دوم سال ۱۴۰۱ و واکنش‌های مردم نسبت به آن اشاره کرد.

ناخودآگاه ایرانی تناسب زیادی نداشت و کلیه این عوامل موجب شدند تا حد زیادی این جنبش در ایران به بیراهه برود.

مولایی (۱۳۹۵)، اردکانی‌فرد و رضوی‌زاده (۱۳۹۹) و باشی و همکاران (۱۴۰۰) با بررسی فعالیت مجازی سلبریتی‌ها بر نقش آن‌ها در فعالیت‌های خیرخواهانه، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و به‌طور کلی شکل‌گیری اخلاق شهروندی تأکید کردند. سلطانی‌فر (۱۳۹۹) نیز بر آنست که هر اندازه عملکرد مناسب احزاب، رسانه‌ها، نخبگان سیاسی و فکری بیشتر باشد از سلبریتی‌ها به‌عنوان سرمایه نمادین به‌طور مناسب‌تری استفاده می‌شود. با وجود این همان‌گونه که ده‌صوفیانی (۱۳۹۸) می‌گوید نگرش آن‌ها به مسائل اجتماعی محدود بوده و گرچه حضورشان در کوتاه‌مدت ممکن است مفید باشد اما دارای آثار منفی در درازمدت بوده و باعث محدود شدن حضور سایر گروه‌های مرجع اصلح در مسائل اجتماعی می‌شود. بیدالله‌خانی و کهرزاده (۱۳۹۷) نیز نشان دادند که سلبریتی‌ها سعی می‌کنند بحران‌های جهانی و راه‌حل‌های آن‌ها به زبانی عوامانه و در خارج از قوانین و آداب دیپلماتیک را مقابل دیپلماسی دولتی و رسمی قرار دهند. این امر گرچه سبب آگاهی عمومی نسبت به مسائل حساس ملی و بین‌المللی می‌شود اما به دلیل پیچیدگی این عرصه‌ها مخاطرات خاص خویش را نیز دارد.

جایگاه و مقبولیت سلبریتی: پژوهش اجتهادی و کشافی‌نیا (۱۳۹۸) نشان می‌دهد که مخاطبان سلبریتی‌ها ارزش‌ها و نگرش‌های این رسانه‌های واسط را به تدریج کسب می‌کنند و آن‌ها چه در اینستاگرام و چه در فضای عمومی جامعه در طیف گسترده‌ای هستند که «در یک سر آن مخاطبانی قرار دارند که دارای گرایش میانه‌روانه هستند و در سر دیگر طیف مخاطبانی قرار دارند که میزان گرایش آن‌ها، وارد مرزهای شیفتگی و اختلالات روانی شده است» (اجتهادی و کشافی‌نیا، ۱۳۹۸: ۱۴۳). درنهایت نیمی از مخاطبان در طیف خاکستری قرار دارند و موارد حاد تأثیرپذیری، اندک هستند. خیامی و همکاران (۱۳۹۸) نشان دادند که سلبریتی‌ها برخی صفات همچون قدرت تأثیرگذاری در عین بقای موقت، داشتن رگه‌هایی از حقیقت و دروغ و همزمانی جاذبه و دافعه را در خود ترکیب کرده‌اند.

شیفتگی نسبت به سلبریتی: سبک زندگی سلبریتی‌ها که مبتنی بر مصرف‌نمایشی، حرکات غیرمعمول در پوشش و نوع روابط است به تدریج در میان بسیاری از جوانان نفوذ می‌کند و گاهی هویت‌یابی صورت تشدید یافته‌ای به نام «پرستش سلبریتی» را به خود می‌گیرد. مخاطبان ایرانی به دلایلی همچون پیوندهای پنهانی با قدرت سیاسی و

از عدالت و کنشگری و شکل‌گیری جنبش‌ها نیز بشدت متأثر از آن بوده به‌طوری‌که در آن ذهن از عین و ایده از ماده اهمیت بیشتری پیدا کرده است. برای مثال در جریان اعتراضات نیمه دوم سال ۱۴۰۱ بسیاری از نوجوانان و جوانان درگیر در آن در هیبت سلبریتی‌ها و بلاگرها ظاهر شدند. به‌طور خاص آن‌ها و سایرین در حرکت‌های اعتراضی خویش معمولاً ضمن به چالش کشیدن مقررات پوشش و رد نمادهای پوشش رسمی، به استایل‌سازی در پوشش می‌پرداختند. همچنین شاهد جریان پسران شلووارک‌پوش، مقنعه به سر کردن مردان، استفاده کم‌سابقه از انواع هنرها همچون نقاشی، موسیقی، مجسمه‌سازی و مانند این برای آیکون‌سازی بودیم.

آموزش و کنشگری: سلبریتی‌ها در زمینه‌های مثبتی همچون مسائل شهروندی و نیکوکاری (محیط زیست، حمایت عاطفی و مالی از بیماران، دوره‌های بحران جمعی)، ازدواج (امکان ازدواج و شروع زندگی عاشقانه در هر سن و به‌رغم شکست‌های قبلی)، ضدسن‌گرایی (پرداختن به حرفه خویش به‌رغم سن بالا) جسارت (مقابله با قدرت در هر سطحی)، پرتلاش بودن (البته گاهی ایفای نقش کامل نبوده بلکه آن‌ها با کم‌سوادی، نداشتن تخصص، داشتن شغل‌های متعدد و بی‌ارتباط با یکدیگر باعث می‌شوند تا اجرا به هم بخورد) و مانند این می‌توانند برای گروه‌های مختلف و از جمله نوجوانان و جوانان الگو باشند.

سلطانی‌فر و همکاران (۱۳۹۹)، دباغ و همکاران (۱۳۹۹) و کشر و دادرس (۱۴۰۰) با بررسی نقش سلبریتی‌ها در دوره شیوع ویروس کرونا نشان دادند که در مدیریت بحران‌ها می‌توان از آن‌ها برای آموزش و جلب مشارکت داوطلبانه مردم در ساختاری غیردولتی و به‌طور کلی اثرگذاری کمک گرفت. کمالی و توسلی (۱۴۰۱) معتقدند بازنشر انواع خشونت علیه زنان در صفحات سلبریتی‌ها با هدف مسئولیت‌پذیری اجتماعی آنان و آگاهی‌بخشی به گروه‌های مختلف صورت گرفته است. با وجود این یافته‌های ما نیز نشان می‌دهد که ورود برخی سلبریتی‌ها به جنبش «من نیز» و اعلام بیانیه از سوی برخی زنان بازیگر و حتی برخی چهره‌های نه‌چندان معتبر از نظر هنری و پرحاشیه سبب مجادلاتی میان برخی چهره‌های رسانه‌ای مخالف آن‌ها با آنان بر سر این موضوع شد. برای مثال آن‌ها در مظان اتهام‌های اخلاقی و همدستی با مردان دارای قدرت، برای پیمودن پله‌های ترقی در گذشته قرار گرفتند، برخی همکاران مرد احساس خطر یا بی‌احترامی کردند و در مواردی نیز زیر سؤال بردن ریش سفیدان سینما و نیز برخی سینماگران شبه‌روشنفکر همچون کیارستمی با

فشن‌ها، بلاگرهای غذا، بلاگرهای طنز، بلاگرهای سفر، بلاگر-معلم‌ها، بلاگرهای پزشکی، بلاگرهای دانشگاهی و بلاگرهای سیاسی با تمام ویژگی‌هایشان شناسایی شدند. همچنین در این پژوهش بر آن بودیم نشان دهیم که چگونه قضاوت‌ها و نگرش‌ها پیرامون سلبریتی‌های قدیمی و جدید از طریق فرایند تعامل آن‌ها با مخاطبان‌شان در زندگی روزمره به وجود می‌آیند. از رهگذر «مدیریت تأثیرگذاری» شاهد مضمون‌هایی همچون «اصالت»، «روشنفکری»، «جنجال‌آفرینی» و «پیوند با قدرت سیاسی و اقتصادی» هستیم. آن‌ها بدین منظور از استراتژی‌هایی همچون تفاخر، هاله‌مند ساختن خویش، خودخوارانگاری، جابجا شدن در نقش‌ها، هاله‌گیری از افراد مورد قبول و حتی وارد شدن در نقش کارگزار اجتماعی نیز استفاده می‌کنند، اما اینکه مخاطب چگونه تلاش می‌کند تا بر اساس منافع خویش گاه با آن‌ها همراهی و در بسیاری از موارد اجرای آن‌ها را برهم زند نیز اهمیت بسیار دارد. از رهگذر فرایند «هویت‌یابی» مضمون‌هایی همچون «سبک زندگی»، «آموزش و کنشگری» و حتی «پرستش سلبریتی» پدید می‌آیند. به نظر می‌رسد سبک زندگی، وسیع‌ترین حوزه تأثیرگذاری سلبریتی بر مخاطب است و نسبت به سایر حوزه‌ها مخاطبان رابطه یک‌طرفه و نسبتاً فاقد انتقادی را با سلبریتی‌ها در این حوزه تجربه می‌کنند. با وجود این گرچه مخاطب در نهایت به هویت‌بخشی آن‌ها نیاز دارد اما او آگاه بوده و تلاش می‌کند در موارد مثبت و تا جایی که منافع خویش و جامعه به خطر نیفتد به الگوپذیری بپردازد. مخاطب ایرانی در مواردی که اتصال میان سلبریتی و مراکز قدرت را کشف کند به خوانش تخالفی از او و کردارهایش می‌پردازد. همچنین در موارد غیرقابل قبول و خصوصاً زمان‌هایی که سلبریتی قصد دارد تا خود را به‌عنوان عضوی از روشنفکران جامعه قلمداد کرده و حتی در برخی از مواقع زمانی که می‌خواهد در نقش قهرمان اجتماعی ظاهر شود او را به‌عنوان گروه مرجع رد کرده و جایگزین‌های بهتری می‌یابد و بنابراین همواره شاهد «پذیرش و مقبولیت نسبی سلبریتی» هستیم. پناه بردن به سلبریتی‌ها به دلایلی همچون هویت‌یابی، رهایی از زندگی روزمره، لذت بردن از فانتزی‌های ذهنی، کسب راه و رسم زندگی برخوردارانه و فاخرانه و سلبریتی شدن و برخورداری از مواهب اجتماعی و اقتصادی آن است. مسیر برای سلبریتی شدن هموار است و مخاطبان و حتی افرادی از حوزه‌های دیگر (علم و سیاست) می‌توانند به آن بپیوندند. با وجود این عدم تجانس برخی حوزه‌ها با سلبریتی‌گری، چالش‌های بسیاری را به وجود آورده است. پیوستن افراد مختلف به فرهنگ سلبریتی پدیده خرد سلبریتی را با تمامی انواع آن به وجود آورده است که اغلب با انگیزه تبدیل شدن به سلبریتی

اقتصادی، سوبه‌های تاریک اخلاقی (انحرافات اخلاقی، مصرف مواد مخدر، فسادهای مالی و مانند این)، مقایسه مداوم با گروه‌های مرجعی همچون فعالان اجتماعی و احساس بی‌عدالتی ناشی از مقایسه زندگی خود با آن‌ها، معمولاً از سلبریتی‌ها بت نمی‌سازند، اما طرفداران نوجوانان و گروه‌هایی که فاصله قدرت (اجتماعی، اقتصادی، معرفتی)^۱ بالایی با سلبریتی‌ها دارند گاهی به پرستش آن‌ها می‌پردازند. سلیمانی‌ساسانی و همکاران (۱۴۰۱) نشان دادند کاربران در بعد انتزاعی به الگوپردازی از ارزش‌ها و نگرش‌های آنان پرداخته و در بعد رفتاری به پرستش و تقلید از سبک زندگی چهره‌های محبوب‌شان می‌پردازند. ناگفته پیداست در بسیاری از موارد این تأثیرپذیری می‌تواند مخرب باشد. یافته‌های ما نشانگر این هستند که تلتیتی‌ها یا همان طرفداران امیر تتلو خواننده پرحاشیه ایرانی، به‌رغم رفتارهای او همچون شطح‌گویی، دشنام دادن به طرفداران، زیر سؤال بردن ارزش‌هایی همچون مادر و وطن و انجام کارهای غیراخلاقی پنهان و آشکار، به دلیل ویژگی‌هایی همچون صمیمیت با مخاطب، نظرخواهی از آن‌ها و شرکت دادن آن‌ها در لایوهای اینستاگرامی و تابوشکنی‌های بسیار که دو ویژگی مورد نیاز نوجوانان است، او را «نابغه» و «سلطان» می‌خوانند و به او تعظیم می‌کنند. اخیراً هواداران کابلی جنر کارزار اینترنتی برای او راه انداختند تا درآمد او از صفحه‌اش به رتبه اول در جهان برسد و یا نیم‌من^۲ و همکاران (۲۰۱۱) از خرید و فروش اشیای سلبریتی‌ها توسط مردم با این باور که ویژگی‌های خاص آن‌ها به این اشیاء سرایت یافته سخن می‌گویند، اما چنین نمونه‌هایی در جامعه ایرانی دیده نمی‌شوند. گاه پرستش لزوماً صورت‌های عینی و دیوانه‌واری به خود نگرفته و ظاهراً موجب اختلال در زندگی مخاطب رسانه نمی‌شود اما قدرت «تلقین‌پذیری مخاطب» را نسبت به سلبریتی و پیام‌های مستقیم و غیرمستقیم او بیشتر می‌کند. به‌طور مثال مخاطبان برنامه دورهمی به دلیل شیفتگی نسبت به مهران مدیری و مهمانان برنامه او (که عمدتاً سلبریتی‌های عرصه موسیقی و سینما هستند) ممکن است پرسش «چند بار عاشق شدی؟» او را که تلویحاً به روابط متعدد فرازدواجی اشاره دارد، مثبت تعبیر کرده و الگوپردازی نمایند.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش علاوه بر بررسی و مرور سلبریتی‌های سنتی ایرانی، انواع سلبریتی‌های ایرانی شامل بلاگرهای سبک زندگی، بلاگرهای مادر و کودک، بلاگرهای زیبایی، استایل

۱. گروه‌هایی که به دلایل مختلف در فرایند معناسازی در جامعه نقشی ندارند.

منابع و مأخذ

سلبریتی های ایرانی: گونه‌ها، استراتژی‌ها و تعاملات

سنتی و برخورداری از تمامی مواهب آن صورت می‌گیرد. به عبارتی سلبریتی ایرانی همچون مخاطب خویش دغدغه نشان دادن تمایز را دارد. مخاطبان نیز دریافته‌اند که در دورانی که می‌توان اصالت خانوادگی که در جامعه ایرانی با برخورداری مالی و داشتن انواع قدرت تعریف می‌شد را از طریق فضای بساختی مجازی و حوزه سلبریتی‌گری به وجود آورد، سلبریتی‌ها الگوی مناسبی هستند. از این رو به‌رغم نفرت پنهانی نسبت به آن‌ها که یادآور ناکامی‌هایشان هستند همواره الگوگیری از سلبریتی‌ها و به‌ویژه خرده‌سلبریتی‌ها وجود دارد. رقابت شدیدی بر سر نشان دادن اصالت خویش و نوآوری برای همراه کردن مخاطب، میان انواع سلبریتی سنتی و سلبریتی‌های جدید با تمام انواع آن وجود دارد و بنابراین شاهد همگرایی میان سلبریتی و خرده‌سلبریتی و وام‌گیری آن‌ها از یکدیگر هستیم. به نظر می‌رسد سلبریتی‌های ایرانی، به‌عنوان یکی از نیروهای اجتماعی که در سال‌های اخیر اهمیت بیشتری پیدا کرده‌اند، در صورتی که بتوانند از برخی ویژگی‌های نمایشی و مصرف‌پوشان چشم‌پوشی کرده و بخشی از بار مسئولیت‌های اجتماعی را بدوش بکشند، از نظر جامعه ایرانی مقبولیت بیشتری پیدا خواهند کرد. علاوه بر این با مقایسه یافته‌ها و پیشینه پژوهش در سایر کشورها کم‌کاری در بخش مسئولیت اجتماعی و خلاء فعالیت سلبریتی‌های ایرانی در عرصه فراملی کاملاً به چشم می‌خورد.

اجتهادی، مصطفی و کشافی‌نیا، وحید (۱۳۹۸). بررسی جامعه‌شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی، مطالعات رسانه‌های نوین، ۵ (۲۰)، ۱۱۳-۱۴۸.

<https://doi.org/10.22054/nms.2020.39301.673>

اردکانی‌فرد، زهرا و رضوی‌زاده، ندا (۱۳۹۹). الگوهای «خودبازنمایی» سلبریتی‌های ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام، مطالعات رسانه‌های نوین، ۶ (۲۲)، ۲۱۹-۲۶۳.

<https://doi.org/10.22054/nms.2021.32891.503>

اسدی، حسین و شاه‌قاسمی، احسان (۱۴۰۰). آسیب‌شناسی تأثیر فرهنگ شهرت (شهره‌ها) بر سبک پوشش جوانان (در ایران) از منظر اسلام. دو فصلنامه مطالعات اسلامی آسیب‌های اجتماعی، دانشگاه شاهد، ۳ (۱)، ۴۶-۶۴.

الکساندر، جفری (۱۳۹۸). آیکون سلبریتی، ترجمه محمد معماریان، ترجمان علوم انسانی، شماره ۱۱، ۲۲۱-۲۳۰.

باشی، معصومه؛ سیف الهی، سیف‌الله و پیراهری، نیر (۱۴۰۰). تحلیل جامعه‌شناختی تأثیر گروه‌های مرجع نوین بر فرایند شکل‌گیری اخلاق شهروندی در ایران در سه دهه اخیر (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحدهای تهران مرکزی و علوم و تحقیقات ۹۹)، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۱۳ (۲)، ۲۱۵-۲۳۶.

بهار، مه‌ری؛ شمس اسماعیلی، معصومه (۱۴۰۰). پیوند فرهنگ شهرت و مصرف‌گرایی در برنامه شام ایرانی ۲، رسانه، ۳۳ (۱)، ۲۵-۲۸۳.

<https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.145439>

بیچرانلو، عبدالله و محمدی، سندوس (۱۴۰۰). از ستاره به سلبریتی: نقش رسانه‌های اجتماعی در تطور شهرت و هواداری تتلو، جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، ۱۳ (۱)، ۵۹-۲۰۵.

[179.10.22070/jasal.2021.326901.666045](https://doi.org/10.22070/jasal.2021.326901.666045)

بیدالله‌خانی، آرش و کهرزاده، یاسر (۱۳۹۷). دیپلماسی سلبریتی و جذابیت و ساده‌سازی سیاست بین‌الملل در ادراک عامه، فصلنامه تحقیقات سیاسی بین‌المللی، شماره ۳۷، ۶۹-۸۴.

جاوید، سحر و رحیمیان، جلال (۱۳۹۹). بررسی غیبت رسانه‌ای بینافردی با استفاده از نظریه‌های ادب و بی‌ادبی در نظرات کاربران ایرانی اینستاگرام: مطالعه موردی درباره ۲۰ بازیگر مشهور زن و مرد ایرانی، فصلنامه زبان‌شناسی اجتماعی، ۳ (سری جدید)، ۲ (۱۰)، ۱۱-۲۴.

<https://doi.org/10.30473/il.2020.48198.1288>

حسینی، فائق و دهقان، علیرضا (۱۳۹۹). مطالعه فرهنگ شهرگی در فضای رسانه‌ای ایران با تمرکز بر کنشگری شهروندان تهرانی در شبکه‌های اجتماعی، رسانه، ۳۱ (۳)، ۲۷-۵۴.

[20.1001.1.10227180.1399.31.3.2.0](https://doi.org/10.1001.1.10227180.1399.31.3.2.0)

خیامی، عبدالکریم؛ اسکندری، علی و خلقتی، مرضیه (۱۳۹۸). بازکاوی فرهنگ سلبریتی‌گری و تعامل رسانه ملی با چهره‌ها، رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۱۳ (۳۰)، ۷-۳۲.

<https://doi.org/10.22085/javm.2019.169560.1241>

کمالی، طلعت‌سادات و توسلی، افسانه (۱۴۰۱). تحلیل جنسیتی بازنشر خشونت در صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها، مطالعات رسانه‌های نوین، ۸(۲۹)، ۳۹۵-۴۳۵.

<https://doi.org/10.22054/nms.2022.62157.1244>

مراقی، مهشید و خانیکی، هادی (۱۴۰۱). تحلیل نشانه‌شناختی بدنمندی در کاربران زن اینستاگرام، مطالعه موردی دو طراح لباس (آناشید حسینی و الهه جهادگر)، جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۴(۱)، ۳۵-۵۳.

<https://doi.org/10.34785/J016.2022.015>

مولایی، محمد مهدی (۱۳۹۵). گردش فرهنگ سلبریتی در رسانه‌های اجتماعی: مطالعه فعالیت سلبریتی‌های ایرانی و هواداران‌شان در اینستاگرام، فصلنامه علمی-ترویجی جامعه، فرهنگ و رسانه، ۵(۲۱)، ۸۰-۵۷.

20.1001.1.38552322.1395.5.21.3.3

نیک‌بی، امیر؛ جهاننگلو، رامین؛ ضیمران، محمد و قیصری، نورالله (۱۳۸۳). روشنفکران و هویت ملی، مطالعات ملی، شماره ۱۸، ۱۹۹-۲۴۰.

ویسی، سیمین؛ انظاری، اردشیر؛ ذکایی، محمدسعید و تاج مزینانی، علی اکبر (۱۴۰۱). دیدگاه‌های جوانان درباره عدالت در فضای مجازی فارسی‌زبان (سنخ‌ها، استراتژی‌ها و پیامدها)، فصلنامه علوم اجتماعی، ۲۹(۹۶)، ۱-۴۶.

<https://doi.org/10.22054/qjss.2022.62618.2428>

Abbasi, A., & Jafari, A. (2020). The Impact of Instagram Activities of Celebrities on the Lifestyle of Iranian users. *Communication Research*, 27(101), 33-54.

<https://doi.org/10.22082/cr.2020.115505.1937> (In Persian).

Alexander, J. C. (2019). The celebrity-icon. Translated by Mohammad Memarian, Tarjoman-e Olum-e Ensani, No. 11, 221-230 (In Persian).

Ardakani Fard, Z., & Razavizadeh, N. (2020). Patterns of Iranian celebrities' self-representation in the social network Instagram, *New Media Studies*, 6(22), 217-240.

<https://doi.org/10.22054/nms.2021.32891.503> (In Persian).

Asadi, H., & Shah Ghasemi, E. (2021). Damages of the Culture of Fame on the Style of Clothing from the Perspective of Islam. *Bi-Quarterly Journal of Islamic Studies on Social Injuries*, 3(1), 47-64 (In Persian).

Azizi, F., & Azizi, H. (2022). Recording and analyzing the role of Iranian pop and rap stars in identifying and socializing Iranian teenage fans on the Instagram social network (case study: Amir Hossein Tatallo and Seyed Hosein Mousavi (nick named Tohi), *Strategic Studies of Culture*, 1(3), 101-126.

10.22083/scsj.2021.144756 (In Persian).

Bahar, M., & Shams, E. M. (2022). Linking The Culture of Fame and Consumerism In The Second Episode Of The Iranian Dinner Tv Program, *Rasaneh*, 33(1), Serial Number. 126, 251-283. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.145439> (In Persian)

دباغ، علیرضا؛ عقیلی، وحید و دادگران، محمد (۱۳۹۹). مشارکت اجتماعی ایرانیان در اینستاگرام از منظر رسانه و فرهنگ: با بررسی موردی زلزله کرمانشاه، رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۱۴(۴)، ۱۶۱-۱۹۲.

<https://doi.org/10.22085/javm.2021.253394.1627>

ده‌صوفیانی، اعظم (۱۳۹۸). مرجعیت سلبریتی‌ها در مسائل اجتماعی: با تأکید بر فرصت‌ها و تهدیدها در فضای مجازی، مطالعات رسانه‌های جدید، ۲(۵)، ۸۳-۱۱۵.

ذکایی، محمدسعید و ویسی، سیمین (۱۳۹۹). زیست مجازی در ایران: عواطف و خرده‌فرهنگ‌ها در شبکه‌های اجتماعی، تهران: آگاه.

سلطانی فر، مهدی (۱۳۹۹). خلاقیت سلبریتی‌ها در اینستاگرام بر فرایند سیاست‌گذاری عمومی، ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۹(۴)، ۲۱۷-۲۴۲.

سلطانی فر، مهدی؛ گرانمایه‌پور، علی و هاشمی، شهناز (۱۳۹۹). مطالعه موردی بین آموزش و مشارکت اجتماعی افراد با استفاده از صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها در بحران کرونا، فصلنامه روان‌شناسی تربیتی، ۱۶(۵۶)، ۶۵-۸۹.

<https://doi.org/10.22054/jep.2020.52730.3015>

سلیمانی‌ساسانی، مجید؛ شهبازی، مهدی و قربانی، سینا (۱۴۰۱). فرهنگ شهرت و کنشگری سلبریتی‌ها در اینستاگرام از نظر کاربران ایرانی، فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ۲۳(۵۷)، ۳۴۱-۳۷۴.

<https://doi.org/10.22083/jccs.2022.330160.3554>

عباسی، عاطفه و جعفری، علی (۱۳۹۹). تأثیر کنش‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی، پژوهش‌های ارتباطی، ۲۷(۱)، ۳۳-۵۴.

<https://doi.org/10.22082/cr.2020.115505.1937>

عزیزی، فرید و عزیزی، حمید (۱۴۰۰). ثبت و تحلیل نقش ستارگان موسیقی پاپ و رپ ایرانی در هویت‌یابی و جامعه‌پذیری هواخواهان نوجوان ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام (مورد مطالعه: امیرحسین تلو و سید حسین موسوی (ملقب به تهی))، مطالعات راهبردی فرهنگ، ۱(۳)، ۱۰۱-۱۲۶. <https://doi.org/10.22083/scsj.2021.144756/126-101.10.22083>

قنبری باغستان، عباس و جبارپور، فائزه (۱۳۹۸). اینستاگرام و تغییر سبک زندگی: مطالعه موردی صدف بیوتی، جامعه، فرهنگ و رسانه، ۸(۳۳)، ۷۹-۶۷۲. <https://doi.org/10.22054/nms.2021.32891.503>

قنبری باغستان، عباس و شمس، معصومه (۱۴۰۰). تحلیل انتقادی برنامه «دوره‌می» از منظر سلبریتی‌محوری و گفت‌وگوهای زرد، فصلنامه علمی جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۳(۱)، ۵۳-۷۵.

<https://doi.org/10.34785/J016.2021.101>

کاظمی‌وریج، عباس (۱۴۰۱). برآمدن اینفلوئنسرهای دانشگاهی در ایران، نشریه پژوهش مسائل اجتماعی ایران، ۳(۲)، ۱-۳۳.

کشکر، سارا و دادرس، محمد (۱۴۰۰). نقش تربیتی ورزشکاران نخبه و چهره‌های معروف ورزش جهان در دوران عالم‌گیری کرونا در اینستاگرام، پژوهش در ورزش تربیتی، ۱۰(۲۸)، ۴۱-۷۸.

<https://doi.org/10.22089/res.2021.10885.2121>

- Ferris, K. O., & Harris, S. R. (2011). *Stargazing: Celebrity, fame, and social interaction*. Routledge.
- Ghanbari, A., & Jabarpour, F. (2020). Instagram and Lifestyle Change: A Case Study of Sadafbeauty. *Society Culture Media*, 8(33), 69-82.20.1001.1.38552322.1398.8.33.4.9 (In Persian).
- Ghanbari, B. A., & Shams, M. (2021). A Critical Analysis of Celebrity-centeredness and Yellow Dialogues in the “, Dorehami”, Program. *Sociology of Culture and Art*, 3(1), Serial Number 6, 53-75. <https://doi.org/10.34785/J016.2021.101>(In Persian).
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor.
- Hosseini, F., & Dehghan, A. (2020). Study of celebritiesim culture in the Iranian media based on the interaction of Tehran citizens in social networks. *Rasaneh*, 31(3), Serial Number. 120, 27-54.20.1001.1.10227180.1399.31.3.2.0(In Persian).
- Javid, S. S., & Rahimian, J. (2020). An Investigation into Iranian Instagrammers' Media Gossip Language Based on (Im) politeness Theories: A Case Study of 20 Famous Iranian Actors and Actresses. *Journal of Sociolinguistics*, 3(2), 11-24. <https://doi.org/10.30473/il.2020.48198.1288>(In Persian).
- Jerslev, A., & Mortensen, M. (2018). Celebrity in the social media age: renegotiating the public and the private. In A. Elliott (Ed.) *Routledge Handbook of Celebrity Studies*. New York: Routledge.
- Johnson, D. P. (2008). *Contemporary sociological theory: An integrated multi-level approach*. Springer Science & Business Media.
- Kamali, T. S., & Tavassoli, A. (2022). Gender Analysis Republishing Violence on Celebrities' Instagram Pages. *New Media Studies*, 8(29), 435-395. <https://doi.org/10.22054/nms.2022.62157.1244>(In Persian).
- Kashmore, E. (2006). *Celebrity/ Culture*. New York: Routledge.
- Kazemi Varij, A. (1401). The genesis academic influencers in Iran. *Iran Social Issues Research Journal*, 3(2), (4 series), 1-33(In Persian).
- Keshkar, S., & Dadras, M. (2022). The educational role of the world's elite athletes and sports celebrities during the Covid-19 pandemic. *Research on Educational Sport*, 10(28), 49-86. <https://doi.org/10.22089/res.2021.10885.2121>(In Persian).
- Khayami, A., Eskandari, A., & Khelghati, M. (2019). Analytical Study of Celebrity Culture and of IRIB Interaction with Celebrities. *Quarterly Scientific Journal of Audio-Visual Media*, 13(30), 7-33. <https://doi.org/10.22085/javm.2019.169560.1241>(In Persian).
- Kim, M., & Kim, J. (2020). How does a celebrity make fans happy? Interaction between celebrities and fans in the social media context. *Computers in Human Behavior*, 111, 106419. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106419>
- Leslie, L. Z. (2011). *Celebrity in the 21 th Century*, A Reference Handbook. California: ABC-CLIO.
- Loeb, L. (2015). The celebrity talk show: Norms and practices. *Discourse, Context & Media*, 10, 27-35. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2015.05.009>
- Bashi, M., Seifollahi, S., & Pirahari, N. (2021). Sociological Analysis of the Impact of New Reference Groups on the Process of Citizenship Ethics Formation in Iran in the Last Three decades (Case Study: Professors and Students of Islamic Azad University, Central Tehran Branch and Science and Research Branch 2020). *Journal of Iranian Social Development Studies*, 13(50), 215-236(In Persian).
- Bicharanlou, A., & Mohammadi, S. (2021). From Star to Celebrity; The Role of social media on the transformation of fame and fanning of Tataloo. *Sociology of Art and Literature*, 13(1), 179-205.10.22059/jasal.2021.326901.666045(In Persian).
- Beidollahkhani, A., & Kahrazeh, Y. (2019). Celebrity diplomacy and Attractiveness and simplification of international politics in public perception. *International Political Research Quarterly*, 37, 69-84(In Persian).
- Boon, S. D., & Lomore, C. D. (2001). Admirer-celebrity relationships among young adults: Explaining perceptions of celebrity influence on identity. *Human communication research*, 27(3), 432-465. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2001.tb00788.x>
- Brown, W. J. (2008). Celebrity involvement: Parasocial interaction, identification and worship In Anthony Elliott (Ed.) *Routledge Handbook of Celebrity Studies*. New York: Routledge.
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body image*, 19, 37-43. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.007>
- Campanella, B. (2020). Celebrity activism and the making of solidarity capital, In N. Farrell (Ed.), *The Political Economy of Celebrity Activism, The Political Economy of Celebrity Activism*. New York: Poutledge.
- Cooper, A. F. (2016). *Celebrity Diplomacy*. New York: Poutledge.
- Dabbagh, A., Aghili, V., & Dadgaran, M. (2019). Iranians' Social Participation in Instagram from the Perspective of Media and Culture: A Case Study of the Kermanshah Earthquake, *Visual and Audio Media*, 14(4), (series 36), 161-192. <https://doi.org/10.22085/javm.2021.253394.1627>(In Persian).
- Deh Sufiani, A. (2018). The authority of celebrities in social issues: with an emphasis on opportunities and threats in the virtual space. *New Media Studies*, 2(5), (20 series), 115-83(In Persian).
- Douglas, S.J., & McDonnell, A. (2019). *Celebrity: A History of Fame*. New York: New York University Press.
- Edjtehadi, M., & Kashafi Nia, V. (2020). A Sociological Study of Celebrity Culture Audiences in Persian Instagram. *New Media Studies*, 5(10), 113-148. <https://doi.org/10.22054/nms.2020.39301.673>(In Persian).
- Elliott, A. (2011). 'I want to look like that!': Cosmetic surgery and celebrity culture. *Cultural sociology*, 5(4), 463-477. <https://doi.org/10.1177/1749975510391583>

Soleimani Sasani, M., Shahbazi, M., & Ghorbani, S. (2022). The Celebrity Culture and Activism of Celebrities on Instagram from the Iranian Users' Point of View. *Journal of Culture-Communication Studies*, 23(57), 341-374.

<https://doi.org/10.22083/jccs.2022.330160.3554>(In Persian).

Soltanifar, M., Geranmayepour, A., & Hashemi, S. (2020). The creativity of the Celebrities in Instagram on the public policy process. *Journal of Innovation and Creativity in Human Science*, 9(4), 217-242(In Persian).

Soltanifar, M., Granmayepour, A., & Hashemi, S. (2020). A case study between education and social participation of individuals using Instagram pages of celebrities in the Coronavirus crisis. *Educational Psychology*, 16(55), 69-94.

<https://doi.org/10.22054/jep.2020.52730.3015>(In Persian).

Thomas, S. (2014). Celebrity in the 'Twitterverse': history, authenticity and the multiplicity of stardom Situating the 'newness' of Twitter. *Celebrity studies*, 5(3), 242-255.

<https://doi.org/10.1080/19392397.2013.845962>

Tsaliki, L. (2016). "Tweeting the Good Causes": Social Networking and Celebrity Activism, In P. D. Marshall and S. Redmond (Eds.), *A Companion to Celebrity*. Hoboken, New Jersey: Wiley Blackwell.

Turner, G. (2009). *Ordinary people and the media: The demotic turn*. London: Sage Publication.

Turner, G. (2013). *Underatanding celebrity*, Second Edition. London: Sage Publication.

Veisi, S., Entezari, A., Zokaei, S., & Tajmazinani, A. A. (2022). Youth Viewpoints on Justice in Persian-Language Iranian Cyberspace (Types, Strategies and Consequences). *Social Sciences*, 29(96), 1-46.

<https://doi.org/10.22054/qjss.2022.62618.2428>(In Persian).

Zokaei, M. S., & Veisi, S. (2020). *Virtual Life in Iran: Emotions and Subcultures in Online Social Networks*. Tehran, Iran: Agah Publication(In Persian).

Maltby, J., Houran, J., & McCutcheon, L.E. (2003). A clinical interpretation of attitudes and behaviors associated with celebrity worship. *Journal of Nervous and Mental Disease*, 191 (1), 25 – 29.

DOI: 10.1097/00005053-200301000-00005

Maraghi, M., & Khaniki, H. (2022). Semiotic analysis of embodiment among female Instagram users:(- Case study: two fashion designers). *Sociology of Culture and Art*, 4(1), 62-42(In Persian).

<https://doi.org/10.34785/J016.2022.015>

Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139-158.

<https://doi.org/10.1177/1354856510394539>

Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media age*. Yale University Press. New Haven, London: Yale University Press.

-Mc Cutcheon, L.E., Ashe, D.D., Houran, J., & Maltby, J. (2003). A cognitive profile of individuals who intend to worship celebrities. *Journal of Psychology*, 137, 309 – 322.

DOI:10.1080/00223980309600616

Molaei, M. M. (2017). Circulation of Celebrity Culture on Social Media Studying Iranian Celebrities and their fans on Instagram. *Society Culture Media*, 5(21), 57-80 (In Persian).

Nayar, P. K. (2016). Brand Bollywood Care: Celebrity, Charity, and Vernacular Cosmopolitanism, In P. D. Marshall and S. Redmond (Eds.), *A Companion to Celebrity*. Hoboken, New Jersey: Wiley Blackwell.

Newman, G. E., Diesendruck, G., & Bloom, P. (2011). Celebrity contagion and the value of objects. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 215-228. <https://doi.org/10.1086/658999>

NikPey, A., Jahanbeglu, R., Dhimran, M., & Kaysari, N. (2004). Intellectuals and National Identity, *National Studies*, 18, 199-240(In Persian).

-Rojek, C. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books.

Rojek, C. (2012). *Fame Attack: The Inflation of Celebrity and Its Consequences*. Bloomsbury Academic.

Sanbonmatsu, D. M., Mazur, D., Pfeiffer, B. E., Kardes, F. R., & Posavac, S. S. (2012). The less the public knows the better? The effects of increased knowledge on celebrity evaluations. *Basic and applied social psychology*, 34(6), 499-507.

<https://doi.org/10.1080/01973533.2012.728408>

Shahghasemi, E. (2020). Celebritiescape in Iran: A Comparison Between Celebriphils and Non-Celebriphils. In *The 2nd International Conference on Future of Social Sciences and Humanities*, Prague.

Shahghasemi, E. (2021). Rich kids of Tehran: The consumption of consumption on the internet in Iran. *Society*, 58(5), 398-405.

<https://doi.org/10.1007/s12115-021-00626-3>

Analysis of the cultural discourse of Iranian female celebrities in virtual space (Case study of Mahnaz Afshar's Instagram page)

*Maryam Ghazi Esfahani, Ph.D. candidate in culture and communication,
Bagheral Uloom University, Qom.*

Abstract

This article aims to investigate Iranian female celebrities and their discourse in cyberspace. The attempt of the present research is to analyze the Instagram page of Mahnaz Afshar, as an Iranian female celebrity, and in this way to achieve the cultural discourse of the Iranian female celebrity in the virtual space. By using the method of discourse analysis, the mentioned Padam Page has been investigated and the central signifiers and the hegemonic space governing it have been obtained. The results indicate that Paige's basic signifiers refer to being a people person, being emotional, loving people, nature and animals, being famous, being a feminist, a kind mother, and an overseas artist. After the analysis, the basic signs finally lead to the discourse that celebrities want to be a role model for the people and that their culture is superior and dominant over the people's culture. Meanwhile, there are obvious contradictions between the discourses obtained from Page and the existing facts.

Keywords

Celebrity culture, discourse analysis, Instagram, celebrity women.

تحلیل گفتمان فرهنگی سلبریتی‌های زن ایرانی در فضای مجازی (مطالعه موردی صفحه اینستاگرام مهناز افشار)

مریم غازی اصفهانی^۱

چکیده

این مقاله درصدد بررسی سلبریتی‌های زن ایرانی و گفتمان آن‌ها در فضای مجازی است. تلاش پژوهش حاضر این است که صفحه اینستاگرام مهناز افشار، به‌عنوان یک سلبریتی‌های زن ایرانی را مورد تحلیل و بررسی قرار داده و از این طریق به گفتمان فرهنگی سلبریتی‌های زن ایرانی در فضای مجازی دست یابد. با استفاده از روش تحلیل گفتمان پدما پیچ یادشده مورد بررسی قرار گرفته و دال‌های مرکزی و فضای هژمونیک حاکم بر آن به‌دست‌آمده است. نتایج حاکی از آن است که دال‌های اساسی پیچ به مردمی بودن، عاطفی بودن، دوستدار مردم، طبیعت و حیوانات، شهرت، فمینیست بودن، مادر مهربان و هنرمند برون‌مرزی اشاره دارد. دال‌های اساسی پس از تحلیل در نهایت به این گفتمان رهنمون می‌شوند که سلبریتی‌ها می‌خواهند الگوی مردم باشند و فرهنگ آن‌ها بر فرهنگ مردم برتری و سلطه دارد. این در حالی است که بین گفتمان‌های به‌دست‌آمده از پیچ و حقایق موجود، تناقض‌های آشکاری وجود دارد.

واژگان کلیدی

فرهنگ سلبریتی، تحلیل گفتمان، اینستاگرام، زنان سلبریتی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۲۸
۱. دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه باقرالعلوم (ع)، قم

maryam_ghazi2002@yahoo.com

مقدمه

چهره یا سلبریتی به شخصی اطلاق می‌شود که معمولاً در زمینه‌ای مانند هنر، جنگ، علم، ورزش، رسانه، مدل، سیاست، ادبیات، مذهبی و نظایر آن در یک جامعه شهرت داشته باشد. این فرد کنش‌های رفتاری ویژه‌ای دارد که از آن با عنوان فرهنگ سلبریتی یاد می‌شود. شهرت پدیده‌ای است که در طول تاریخ بشری وجود داشته است. شهرت موقعیتی است که در آن یک فرد بالاتر از بقیه افراد جامعه قرار می‌گیرد و تصویری از خود را فرای سایر مردم قرار می‌دهد. روش‌های قرار گرفتن در این شرایط با توجه به ساختار هر جامعه و شیوه‌های ارتباطی متداول در آن زمان متفاوت است (Brady, 1986: 17).

شهرت و رسانه ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر دارند و امکان جدایی آن‌ها از همدیگر وجود ندارد. هرگونه تغییری در شرایط رسانه‌ها، فرهنگ شهرت را نیز دستخوش تغییر می‌کند. در ابتدا فرهنگ شهرت اغلب متکی به رسانه‌های یک‌سویه و با مخاطبان انبوه مانند تلویزیون بوده است. زمانی که رسانه‌های مشارکتی و شبکه‌های اجتماعی جانشین رسانه‌های یک‌سویه شد فرهنگ شهرت تغییر نمود. افراد مشهور نظیر با استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌طور بی‌واسطه با هواداران خود ارتباط برقرار کنند یا توهم چنین ارتباطی را دارند و نیز ظهور ستارگان خرد (Marwick, 2015a: 140). عده‌ای بر این باورند که پررنگ شدن مظاهر مردم‌سالاری و دموکراسی و نیز اومانیسم در به اوج رسیدن سلبریتی‌ها در دیده شدن تأثیرگذار بوده است؛ این جوامع تلاش می‌کنند به نهادهای مدنی و فرهنگی و دیگر مظاهر تمدنی توجه ویژه داشته باشند که هنر، سینما و ورزش از جمله آن‌هاست. ظهور جوامع سرمایه‌داری و ورود در عصر مدرنیته و اوقات فراغت نیز می‌تواند عامل ایجاد چهره‌ها باشد. هرچند عده‌ای ظهور رسانه‌های جدید و به‌ویژه سینما را عامل اصلی تشکیل ستاره‌ها تلقی می‌کنند (خیامی و دیگران، ۱۳۹۸: ۲۱).

پیش از فراگیری رسانه‌های جدید افراد با زیر ذره‌بین بردن افراد مشهور هر جامعه در هر دوره تاریخی، می‌توانستند به تصویری از ارزش‌ها و باورهای موردقبول آن جامعه دست یابند. برخی از ویژگی‌های فردی که فضیلت به حساب می‌آمدند موجبات شهرت را فراهم می‌نمودند؛ اما امروزه رسانه‌های جمعی که می‌تواند افراد را فارغ از توانمندی‌ها و فضیلت‌هایشان به شهرت برساند (سلطانی فر و دیگران، ۱۳۹۹: ۲۲۳). به‌بیان‌دیگر بین آنچه از شهرت فرد در ذهن افراد (در فضای حقیقی) وجود دارد با آنچه در فضای مجازی بازتابی می‌شود، اختلاف بسیاری وجود دارد و بین دیدگاه

کاشته شده از شهرت افراد با واقعیت شهرت آن‌ها متفاوت تفاوت بسیاری است (شاوردی و دیگران، ۱۳۹۶: ۱۳۵).

در سال‌های اخیر با پیشرفت فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و افزایش کاربران فضای مجازی و حضور فعال سلبریتی‌ها در پیام‌رسان‌ها موجب شده است که فضای مجازی به بستری مناسب جهت فعالیت و تأثیرگذاری آنان بر فرهنگ تبدیل شود. الیس کاشمور می‌گوید: چه خوشمان بیاید و چه بدمان بیاید فرهنگ سلبریتی با ما است، ما را احاطه می‌کند و حتی به ما هجوم می‌آورد. فرهنگ سلبریتی بر افکار و سلوک، سبک و منش ما تأثیر می‌گذارد و آن‌ها را شکل می‌دهد. این فرهنگ نه تنها بر هواداران سلبریتی‌ها بلکه بر همه مردم تأثیر می‌گذارد. از همین رو برای کاستن از تأثیرات فرهنگ سلبریتی لازم است آن را مورد تحلیل و بررسی قرار داد.

زنان سلبریتی در ایران در سال‌های گذشته نقش مهمی در سلبریتی‌زده شدن جامعه داشته‌اند و بخش اصلی تأثیرگذاری آنان بر جامعه از طریق فضای مجازی به‌ویژه شبکه اجتماعی اینستاگرام صورت می‌گیرد. آن‌ها از طریق پیج‌های خود مخاطبان زیادی از اقشار مختلف جامعه را به‌سوی خود جذب نموده و تأثیر مهمی در تغییرات فرهنگی جامعه دارند. از این رو بررسی گفتمان حاکم بر صفحات شخصی آنان در اینستاگرام برای مقابله با این تأثیرات لازم و ضروری است.

مهنزافشار که صفحه شخصی او در اینستاگرام بیش از ۱۲ میلیون دنبال‌کننده دارد، به‌عنوان پرطرفدارترین هنرپیشه ایرانی در اینستاگرام به حساب می‌آید و می‌توان این صفحه را به‌عنوان واحد تحلیل در نظر گرفت. ابتدا فراوانی مفاهیم کلیدی مورد استفاده در واحد تحلیل، بررسی شده و سپس از طریق مفاهیم اصلی به مقولات پرکاربرد آن دست‌یافته و از طریق دال‌های اساسی رویکرد کلی متن استخراج می‌شود. این رویکرد کلی همان گفتمان حاکم بر واحد تحلیل است که می‌تواند ما را به گفتمان اصلی سلبریتی زن ایرانی در اینستاگرام رهنمون شود.

بنابراین سؤال پژوهش به این شرح است: گفتمان فرهنگی سلبریتی‌های زن ایرانی در فضای مجازی چیست و چگونه از طریق مطالعه صفحه اینستاگرام مهنزافشار به دست می‌آید؟

پیشینه پژوهش

پیشینه پژوهش حاضر با استفاده از کلیدواژه‌های سلبریتی، رسانه، فرهنگ و گفتمان گردآوری شده است. مهم‌ترین آثار موجود مرتبط با مسئله پژوهش حاضر عبارت‌اند از: مقاله Rich Kids of Tehran: The Consumption of Consumption on the Internet in Iran: بچه پولدارهای تهران: مصرف اینترنت در ایران نوشته احسان شاه قاسمی در سال ۲۰۲۱ میلادی است. این مقاله در مورد مصرف‌گرایی و هشتگ #RichKids در اینستاگرام است. نویسندگان معتقد است کاربران، غرق در تصاویر افراد مرفه در کشورهای ثروتمند، ممکن است در مورد قرار گرفتن در موقعیت خود خیال‌پردازی کنند. یافته‌ها حاکی از آن است که کاربران فقط مشاهده‌کننده هستند و مصرف‌کننده شخص دیگری است مشاهده تصاویر مربوط به مصرف دیگران در اینستاگرام موجب ایجاد احساس خشم و ناامیدی می‌شود؛ بنابراین کاربران اینترنت باید سواد رسانه‌ای داشته باشند تا به خود کمک کنند تا بفهمند توجه آن‌ها یک دارایی ارزشمند شخصی و جمعی است و باید از آن در برابر نیروهایی که به دنبال سوءاستفاده از آرمان‌های مردم عادی هستند، دفاع کنند.

مقاله ستارگان سینما و هویت آنلاین: مطالعه نشانه‌شناختی بازسازی مفهوم ستارگی پس از اینترنت نوشته رشیدی و صبور نژاد در سال ۱۳۹۴ است. نویسندگان به بررسی نشانه‌شناختی تصاویر منتشرشده در اینستاگرام الناز شاکر دوست پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که اگرچه به ظاهر، رسانه‌های اجتماعی در فروپاشی سلسله‌مراتب حاکم و تمایزات برجسته‌ای که ستاره‌ها را از مردم عادی جدا می‌کرد مؤثر بوده‌اند؛ اما ستارگان، همچنان کلیشه‌های ستارگی را به روش‌های تلویحی در اینستاگرام بازتولید می‌کنند. این پژوهش، نشان می‌دهد که سلبریتی‌ها در اینستاگرام به دنبال ساخت هویت ستارگی و معنا سازی ستاره محور با نظام‌های نشانه‌ای گوناگونی چون لباس، ژست‌ها و شیوه‌های خاص آرایش هستند.

مقاله بازکاوی فرهنگ سلبریتی‌گری و تعامل رسانه ملی با چهره‌ها نوشته عبدالکریم خیامی، علی اسکندری و مرضیه خلقتی در سال ۱۳۹۸ است. نویسندگان معتقدند از طریق یک ارتباط دوسویه، سلبریتی‌ها به عنوان منبعی برای جذب مخاطب و سودآوری رسانه‌ها هستند و آن‌ها نیز باهدف بیشتر دیده شدن و کسب درآمد در رسانه‌ها حضور دارند اما این ارتباط مشکلاتی را به دنبال دارد. نتایج حاکی از آن است که هرگونه تعامل با چهره‌ها باهدف ارتقای تعامل سلبریتی‌ها و رسانه ملی بایستی بر اساس

تحلیل گفتمان فرهنگی سلبریتی‌های زن ایرانی در فضای مجازی

مدل ارائه‌شده به سیاست‌گذاری روشن برای تربیت چهره‌های جوان، تعیین و تدوین نظام جدید حقوق متقابل چهره‌ها و رسانه ملی در عرصه فعالیت‌های هنری، طراحی زمینه‌های برای معرفی، رشد و ماندگاری چهره‌ها و در نهایت گونه‌شناسی و طبقه‌بندی سلبریتی‌ها باشد.

مقاله بررسی سلبریتی‌سازی در رسانه و بحران هویت نوجوان در جامعه نوشته مصطفی کوچک زایی، مجید رضا فیضیان و محمدحسین شاه‌آبادی در سال ۱۳۹۷ است. نویسندگان معتقدند در جوامع رسانه‌ای شده هویت تبدیل به یک مفهوم سرگردان برای نوجوانان و جوانان شده و سلبریتی‌ها به عنوان نماد و الگو معرفی شده‌اند. این جایگاه سلبریتی‌ها به عنوان محصول رسانه‌ها و الگو بودن آن‌ها برای جوانان و نوجوان را نشان می‌دهد. امروزه رسانه به جای ساخت واقعیت‌هایی مانند سلبریتی‌ها که جای ارزش‌های حقیقی مانند کارآفرینان خدمت‌گذاران جامعه و نخبگان را گرفته‌اند باید به انعکاس شاخصه‌های هویت در قالب‌هایی جذاب بپردازند.

مقاله بررسی تفاوت شهرت حقیقی و مجازی و نقش رسانه‌ها در میزان شناخته‌شدگی افراد نوشته تهمنه شاوردی، فروزنده جعفرزاده پور و محمد حسینی مقدم در سال ۱۳۹۶ است. نویسندگان به دنبال درک تفاوت شهرت افراد در فضای حقیقی و فضای مجازی و توسعه و معرفی روش‌های جدید در مطالعات مربوط به فضای مجازی، تحلیل میزان کاربردپذیری سنت نظریات تأثیر رسانه در شرایط گسترش مناسبات فضای جدید در فضای مجازی و مقایسه تفاوت توان رسانه‌های مختلف بر متغیر موردبررسی یعنی شهرت است. یافته‌ها حاکی از آن است که میان کسانی که مردم در موردشان چیزهایی می‌دانند با کسانی که می‌خواهند در موردشان بدانند تفاوت وجود دارد.

مقاله بررسی جامعه‌شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی نوشته مصطفی اجتهادی و وحید کشافی‌نیا در سال ۱۳۹۸ است. این تحقیق اذعان می‌دارد که «سلبریتی» شکل جدیدی از شهرت است که تحت تأثیر برخی تغییرات اجتماعی نظیر رسانه‌ای شدن، افول دین رسمی سازمان‌یافته، افول اقتدار گروه‌های مرجع سنتی و کالایی شدن، ظهور کرده است. این شکل جدید از شهرت، به دلیل دارا بودن پنج ویژگی خاص از اشکال سنتی شهرت، متمایز گردیده است: واسطه محوری، مخاطب محوری، سرعت بالا و دامنه گسترده، تنوع‌بخشی و جابه‌جایی. اگرچه فرهنگ سلبریتی بدون حضور سلبریتی‌ها، امکان‌پذیر نیست، اما این فرهنگ، فراسوی سلبریتی‌ها می‌رود

نویسندگان بررسی دلایل و زمینه‌های فرهنگ هواداری از سلبریتی‌ها در اینستاگرام است. مهم‌ترین دلایل تمایل هواداران به سلبریتی‌ها عبارت‌اند از: دیجیتالی شدن زندگی جوانان، مصرفی شدن جامعه، سلبریتیزه شدن جامعه، نقش آفرینی رسانه‌های عصر اول و فرسایش اعتماد نهادی در جامعه. علاوه بر موارد ذکر شده تغییر الگوهای اوقات فراغت، استحاله شهرت، وجود نابرابری در جامعه و رواج مدرنیزاسیون یا نوسازی به‌عنوان عوامل زمینه‌ای یا تسهیلگر نیز در هواداری از سلبریتی‌ها نقش داشته‌اند.

مقاله ستاره‌های خرد ایرانی در قاب سلفی: مطالعه نشانه شناختی شهرت خرد در اینستاگرام نوشته سید جمال‌الدین اکبر زاده جهرمی و مسعود تقی‌آبادی در سال ۱۳۹۸ است. نویسندگان به دنبال مطالعه ستارگان خرد ایرانی و استفاده آن‌ها از رسانه‌های جدید برای ورود به نظام ستارگی هستند. یافته‌ها نشان می‌دهد که با فراگیری شبکه‌های اجتماعی نظام ستارگی سنتی که تا پیش از این مبتنی بر سلسله‌مراتب و هنجارهای خاص رسانه‌های جمعی بود، اکنون دچار تحول شده است. از تبعات این تحول ورود افراد معمولی به جرگه ستارگان است. آن‌ها شیوه اصلی برای ارائه یک خود مطلوب عکس‌های سلفی است که اغلب بر پایه گفتمانی جنسیتی ارائه می‌شوند. تغییر در فرهنگ شهرت را می‌توان با دیگر تغییرات کلان فرهنگی مانند افزایش فردگرایی، تعمیق عرفی‌گرایی و تضعیف بعضی از شاخص‌های دین‌داری در جامعه ایران مرتبط دانست.

مقاله سلبریتی‌های مجازی: غریبه‌های آشنا در عصر رسانه‌های اجتماعی گونه شناسی زنان مشهور ایرانی در رسانه اینستاگرام نوشته الهه اسلامی، سید هاشم موسوی و فردین علی‌خواه در سال ۱۳۹۹ است. با ظهور رسانه‌های اجتماعی مورد توجه قرار گرفتن کالایی محبوب است. امروز زنان ایرانی زیادی باهدف سرگرمی یا درآمدزایی، به کسب شهرت در رسانه‌های اجتماعی می‌پردازند و سلبریتی خطاب می‌شوند. نتایج حاکی از آن است که برقراری ارتباط تعامل محور با انتشار مداوم زندگی روزمره، واقعی جلوه کردن، برند سازی، درآمدزایی از طریق تبلیغات از جمله مهم‌ترین ویژگی‌های خرده سلبریتی‌های زن ایرانی است.

پژوهش‌های یاد شده درصدد تبیین مفهوم سلبریتی و نقش آن‌ها در جامعه و شیوه کنشگری آن‌ها در رسانه‌ها است اما تاکنون پژوهشی به بررسی گفتمان حاکم بر فرهنگ سلبریتی زنان در فضای مجازی و به‌صورت ویژه بررسی در اینستاگرام نپرداخته است.

و مخاطبان، ارزش‌ها و نگرش‌های متناظر و رسانه‌های واسط را نیز در برمی‌گیرد. نتایج نشان می‌دهد بین گرایش به مذهب و متغیر وابسته (گرایش به فرهنگ سلبریتی) رابطه معکوس و بین دو متغیر گرایش به رسانه و مصرف‌گرایی با متغیر وابسته رابطه مستقیم برقرار است

مقاله تأثیر کنش‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی نوشته عاطفه عباسی و دکتر علی جعفری در سال ۱۳۹۹ است. نویسندگان معتقدند اینستاگرام به‌عنوان یکی از شبکه‌های اجتماعی، تغییرات اساسی در سبک زندگی و فرهنگ ایرانیان ایجاد کرده و در این میان سلبریتی‌ها به‌مثابه الگوی مرجع کنشگران، نقش پررنگی داشته‌اند. هدف پژوهش تبیین کنش‌های اینستاگرام سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی است. نتایج نشان می‌دهد که کنش‌های سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی شامل: الگوی مصرف، نوع پوشش، اوقات فراغت، مدیریت بدن و روابط میان فردی تأثیرگذار بوده است.

مقاله Pornography of Networked Feminism: The case of Iranian "Feminist" Instagramers: پورنوگرافی فمینیسم شبکه‌ای: مورد اینستاگرام‌های ایرانی «فمینیست» نوشته احسان شاه قاسمی در سال ۲۰۲۰ است. نویسنده معتقد است از همان ابتدا، فمینیسم برای درهم شکستن کلیشه‌ها و ایجاد بینشی جدید از زنانگی در جامعه عمدتاً تحت سلطه مردان متمایل بود. یکی از تلاش‌های مهم فمینیسم مخالفت با عینیت بخشیدن به بدن زن بوده است. در فرهنگ مردانه، زنانگی بیشتر با بدن جوان - و سکسی - شیء زن همراه است. با کمال تعجب، در حدود یک دهه گذشته، ما شاهد موج جدیدی از فمینیسم بوده‌ایم که به‌طور متناقضی سعی می‌کند به مفهوم قدیمی بدن زن جوان سکسی شیء شده متوسل شود تا با همان مفاهیم فمینیسم و عینیت بخشیدن به بدن زن مبارزه کند. در این مطالعه، مروری بر صفحات برتر فمینیستی ایرانی در اینستاگرام خواهم داشت تا نشان دهم که زنانگی در این صفحات عمدتاً به زنان جوان، زیبا و سکسی محدود می‌شود. به نظر می‌رسد زنان مسن‌تر که اکثریت زنان جامعه را تشکیل می‌دهند، به‌طور سیستماتیک حذف می‌شوند، فقط به این دلیل که فمینیسم شبکه‌ای آن‌ها را برای مخاطبان مرد جذاب نمی‌داند.

مقاله تبیین فرهنگ هواداری مجازی در شبکه اجتماعی اینستاگرام: دلایل و زمینه‌ها (مورد مطالعه: هواداران سلبریتی‌ها) نوشته حسن اسدزاده شهیر، طاهر روشندل اربطانی، اسماعیل سعدی پور، اکبر نصر الهی کاسمانی در سال ۱۴۰۰ است. هدف

چارچوب مفهومی و نظری

جهت دستیابی به پرسش اصلی پژوهش حاضر ابتدا لازم است چارچوب مفهومی و نظری مربوط به آن ترسیم شود.

سلبریتی

سلبریتی عبارت از شخص یا چیزی است که توسط تعداد زیادی از افراد شناخته شده است (Nayar, 2009: 4). به عبارت دیگر سلبریتی کسی است که دیده می شود، مورد توجه قرار می گیرد و در نزد بخش قابل توجهی از عامه مردم، نسبت دادن خوش نامی یا بدنامی شناخته شده است. روجک سلبریتی را یک فرد در عرصه عمومی جامعه، تعریف می کند. او معتقد است این امکان وجود دارد که افراد بدنام نظیر، قاتلان سریالی، تبهکاران بزرگ و حتی تروریست ها نیز به جایگاه سلبریتی دست یابند (اجتهادی و کشفی نیا، ۱۳۹۸: ۱۱۶). از جمله مهم ترین مؤلفه زندگی سلبریتی، سرگرمی است و سلبریتی کسی است که زندگی او برای مردم سرگرم کننده باشد. آن ها افراد شناخته شده ای هستند که به واسطه برخورداری از برخی ویژگی ها و صفات خاص، از دیگران متمایز شده و در نزد بسیاری از افراد نیز شناخته شده هستند (اجتهادی و کشفی نیا، ۱۳۹۸: ۱۱۶). از جنبه رسانه ای می توان گفت سلبریتی کسی است که رسانه های جمعی مانند سینما، تلویزیون و مطبوعات آن ها را تبدیل به چهره کرده و داخل نظم رسانه ای شکل یافته و رشد یافته اند (سلطانی فر و دیگران، ۱۳۹۹: ۲۲۳).

سلبریتی شدن

سلبریتی شدن جامعه فرایندی است که در آن فرد سلبریتی جایگاهی فراتر از صرف جلب توجه و مصرف پیدا کرده است تا آنجا که خود را به عنوان یک «گروه منزلتی» در جامعه مطرح نموده است. این گروه جدید به عنوان نمای فرهنگی جامعه مدرن، تجلی از آرزوها، رؤیاها و آرمان های توده های مردم مورد توجه و تحسین قرار گرفته و به جهت دهی ارزش های فرهنگی می پردازد. همین مسئله موجب می شود که اشتیاق نسل جدید به خود بیانگری و مورد تحسین و توجه قرار گرفتن افزایش یابد و جایگاه شهرت به عنوان یک ارزش غایی و مستقل برجسته تر از هر زمان دیگری در تاریخ اجتماعی حیات انسان شود» (اسدزاده شهیر، ۱۴۰۰: ۱۹). درپسین سلبریتی شدن را فرایندی می داند که مجموعه عوامل ساختاری در عرصه های فرهنگی، اقتصادی و

تحلیل گفتمان فرهنگی سلبریتی های زن ایرانی در فضای مجازی

اجتماعی زمینه ساز آن هستند. او سلبریتی شدن را دارای سه شاخص اصلی می داند: الف) دموکراتیزه شدن: به معنای افزایش دسترسی مردم عادی به پلکان ستاره شدن؛ ب) گونه گون شدن یعنی متنوع شدن حوزه های ظهور سلبریتی ها؛ ج) انتقال: فرایندی است که سلبریتی ها از آن برای توسعه فعالیت های حرفه ای درون زمینه اصلی فعالیت یا نفوذ به سایر حوزه های اجتماعی استفاده می کنند (Driessens, 2013: 648).

فرهنگ سلبریتی

به کنش های رفتاری سلبریتی ها فرهنگ سلبریتی گفته می شود. فرهنگ سلبریتی یکی از مفاهیم پرتکرار توسط پژوهشگران و نظریه پردازان این حوزه است. سلبریتی ها تنها بخشی از فرهنگ سلبریتی را تشکیل می دهند (اجتهادی و کشفی نیا، ۱۳۹۸: ۱۱۶) با ظهور رسانه های نوین، فرهنگ سلبریتی از حالت ساختارمند خود خارج شده و وارد دنیای بدون ساختار اینترنت می شود. همین امر موجب تولد سلبریتی های جدیدی می شود که بی نیاز از هر نوع واسطه ای، به جذب مخاطب می پردازند. آن ها با استفاده از استراتژی های شهرت در شبکه های اجتماعی از جمله خود برند سازی و واقعی بودن، شهرت خود را تثبیت می کنند (اسلامی و دیگران، ۱۳۹۷: ۵۲). «کنشگران ایرانی در فضای مجازی، شبکه اینستاگرام را بستری برای نمایش زندگی روزانه، به اشتراک گذاری جنبه های جذاب سبک زندگی و ارائه گزارشی از تفریحات و لذت های فردگرایانه می دانند. به این ترتیب، راهبردهای نمایشی کنشگران در شبکه اجتماعی اینستاگرام، بیشتر در جهت بازنمایی سبک زندگی مدرن است و بر مبنای نظریه استفاده و رضامندی کاربران نیز به دنبال محتواها، برنامه ها و شبکه هایی می روند که جوابگوی نیازها، ذائقه ها و علاقه مندی آنان باشد. روشن است که هرچه میزان استفاده از اینستاگرام و پیروی از سلبریتی ها بیشتر باشد، تغییر در سبک زندگی نیز بیشتر خواهد بود» (عباسی و جعفری، ۱۳۹۹: ۵۱). رفتار سلبریتی ها مؤلفه های فرهنگی مهمی در زندگی خانوادگی و اجتماعی نوجوانان و جوانان را تحت تأثیر قرار می دهد. این مؤلفه ها عبارتند از: مدل مو و لباس، چیدمان و رنگ آمیزی منزل، فرهنگ غذا خوردن، آرایش صورت، تفریحات و سرگرمی افراد، روابط عادی روزانه آن ها و واژه گزینی شان... (کوچک زایی و دیگران، ۱۳۹۷: ۱۰۵).

نکته بسیار مهم این است که در میان ایرانیان زنان بسیار بیشتر از مردان تحت تأثیر

فرهنگ سلبریتی قرار می‌گیرند. پژوهشی در این زمینه نشان می‌دهد که «تفاوت معنادار بین گرایش زنان و مردان به فرهنگ سلبریتی، بیشتر بودن فراوانی زنان در مخاطبان دارای گرایش بسیار زیاد و بیشتر بودن فراوانی مردان در گرایش بسیار کم گواه این است که عمده مخاطبان این فرهنگ در ایران، زنان هستند» (اجتهادی و کشافی‌نیا، ۱۳۹۸: ۱۴۲).

سلبریتی‌های اینستاگرام

پیشرفت فناوری‌های ارتباطی موجب پدید آمدن شبکه‌های اجتماعی شد و فضای تعامل و ارسال و دریافت آسان محتوا را فراهم آورد. اینستاگرام یکی از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر وب است که از طریق آن اشتراک‌گذاری عکس، فیلم و امکان پخش برنامه زنده را امکان‌پذیر ساخته است. اینستاگرام یکی از پرطرفدارترین شبکه‌های اجتماعی در ایران است. طبق آمار پایگاه اینترنتی الکسا، اینستاگرام در ژانویه ۲۰۱۷ دارای رتبه ۹ از نظر میزان بازدید در ایران بوده و بسیاری از کاربران ایرانی، صدها هزار دنبال کننده دارند و بسیاری پست‌ها در ظرف ۴۲ ساعت، بیش از دو تا سه هزار کامنت به خود اختصاص می‌دهد (خبرگزاری مهر، ۱۰ شهریور ۱۳۹۵). همین امر موجب شده سلبریتی‌ها از این فضا برای کسب شهرت بیشتر و دیده شدن استفاده کنند. به عبارت دیگر اینستاگرام به عنوان ابزاری در خدمت سلبریتی‌های ایرانی بوده است. با فراگیری اینستاگرام فرهنگ شهرت در ایران نیز دچار تغییراتی شد و برای ستارگان سنتی این فرصت را فراهم نمود تا به مدیریت و تثبیت شهرت خود پردازند. اینستاگرام تبدیل به محیطی برای فعالیت ستاره‌های ورزشی و هنری ایران شده و این افراد با بهره‌گیری از امکاناتی که این رسانه در اختیارشان گذاشته به تحکیم شهرت خود می‌پردازند. علاوه بر این ستارگان ضمن تلاش برای قابل دسترس بودن بیشتر برای هواداران خود با ترفندهایی خود را از افراد معمولی متمایز می‌کنند (اکبرزاده جهرمی و تقی‌آبادی، ۱۳۹۷: ۱۱۶). «در این دوره شاهد استحاله اشکال سنتی شهرت (اعطایی، انتسابی و اکتسابی) و رشد مجدد سلبریتی هستیم. سینما، تلویزیون، مجلات زرد، صنعت مد و تبلیغات سال‌های اخیر شبکه‌های مجازی، اصلی‌ترین واسطه گران در رشد مجدد «فرهنگ سلبریتی» بوده‌اند. پس از گذشت بیش از نیم قرن از شکل‌گیری فرهنگ سلبریتی در ایران، در حال حاضر، سلبریتی‌های ایرانی، تقریباً در تمام عرصه‌های اجتماعی، از آگهی‌نماها و فیلم‌های تبلیغاتی گرفته تا کمپین‌های

تحلیل گفتمان فرهنگی سلبریتی‌های زن ایرانی در فضای مجازی

انتخاباتی و فعالیت‌های خیریه یا بشردوستانه، حضور دارند و از سوی عامه مردم نیز مورد استقبال قرار می‌گیرند. این حضور، محدود به حوزه هنر، سرگرمی و ورزش نبوده و در سایر حوزه‌ها، نظیر سیاست و محیط‌های علمی نیز، مشهود است» (اجتهادی و کشافی‌نیا، ۱۳۹۸: ۱۱۷).

معرفی پیج مهناز افشار

مهناز افشار (متولد ۱۳۵۶) هنرپیشه ایرانی سینما، تئاتر و تلویزیون است. او بازیگری را در سال ۱۳۷۷ آغاز کرد و پس از آن با بازی در فیلم سینمایی دوستان به کارگردانی علی شاه حاتمی به سینما نیز راه یافت. افشار در سال ۱۳۸۹ برای ایفای نقش در فیلم سعادت‌آباد، سیمرخ بلورین بهترین بازیگر نقش مکمل زن را از جشنواره فجر به دست آورد. مهناز افشار از سال ۱۳۹۸ در خارج از ایران زندگی می‌کند (<https://fa.wiki-pedia.org/wiki>). افشار در دهه هشتاد یکی از چهره‌های تأثیرگذار سینمای تجاری ایران شد و در سال‌های پایانی این دهه با بازی در فیلم‌های کارگردانان متفاوت سعی کرد تصویر شناخته شده‌اش را تغییر دهد و چندین جایزه و تقدیرنامه از سوی منتقدان و جشنواره‌های داخلی دریافت کند. مهناز افشار برنده سیمرخ بلورین بهترین بازیگر نقش مکمل زن از بیست و نهمین جشنواره فیلم فجر برای بازی در فیلم «سعادت‌آباد» در سال ۱۳۸۹ شد.

او یکی از مشهورترین و پرطرفدارترین سلبریتی‌های ایران است که صفحه اینستاگرامش در اسفندماه ۱۴۰۰، ۱۵ میلیون دنبال کننده دارد. او ۲۳۸ نفر را دنبال می‌کند و ۷۸۹ پست دارد. در قسمت استوری‌ها عناوینی همچون: سال‌های سخت، اصفهان ایران، نوید افکاری، خاورمیانه، ایران - افغانستان، خوزستان، پرواز اوکراین و ... به چشم می‌خورد. در قسمت بیوی پیجش خود را بازیگر زن معرفی نموده و این عبارت را به انگلیسی آورده است: آرزویم این است که باهم باشیم نه در مقابل هم. موضوعات پرکاربرد پیج او عبارت‌اند از: فروغ فرخزاد، ولنتاین، بازیگر زن، حیوانات، سینما، ایران، عکس، سال نو و ... به فارسی و انگلیسی است.

آن‌ها را شکل دهد و تفسیری مجدد از آن‌ها مطرح نماید. طرفین ارتباط از طریق تفسیر مشترکی که ایجاد کرده‌اند داستان‌های روایت‌شده خودشان را مطرح کرده و به انسجام مجدد برسند. این نظریه، مجموعه‌ای از مفاهیم و الگوها ارائه می‌دهد که به افراد کمک می‌کند درک خود را گسترش دهند و در برقراری ارتباط موفق‌تر و اثربخش‌تر باشند. به عبارت دیگر این افراد در موقعیت‌هایی که قرار می‌گیرند بر اساس الگوهای ارتباطی فرهنگ خودشان عمل می‌کنند. هر کس به‌عنوان یک فرد الگوهایی متداول و خاص از تعامل با دیگران را توسعه می‌دهد و این سازگاری بخش بزرگی از چیزی است که نام آن را «شخصیت» گذاشته‌اند (گادیکانست، ۱۳۹۶: ۱۰۲).

این نظریه کاربردی تلاش می‌کند تا با بهره‌گیری از چارچوب ویتگنشتاینی، الگوهای مناسب فرهنگی تعامل را بسازد. در این مسیر و ذیل سه ساحت تفسیری، انتقادی و کاربردی، نظریه مدیریت هماهنگ معنا، ارتباط طرفینی را با پرسش‌هایی مواجه می‌کند تا از آن طریق نیل به الگوی مناسب فرهنگی تعامل را تحقق بخشد (بشیر و امین، ۱۳۹۸: ۵). بر اساس این نظریه، هرکدام از ساحت‌های یادشده درصدد پاسخگویی به این پرسش‌ها هستند که ارتباط‌گران در روش معمولی ارتباط خود چه کار می‌کنند؟ و چرا چنین می‌کنند؟ چه چیزی را ایجاد می‌کنند؟ و چگونه می‌توانند جهان بهتری خلق کنند؟ این نظریه در بررسی گفتمان فرهنگی مهنزافشار به‌عنوان یک سلبریتی ارتباط‌گر سودمند است.

در چارچوب مفهومی ابتدا مفهوم سلبریتی و فرایند سلبریتیزه شدن تبیین شده است. در این فرایند فرد جایگاهی فراتر از جلب توجه پیدا کرده و خود را به عنوان یک گروه منزلتی مطرح می‌نماید. این گروه منزلتی جدید فرهنگ ویژه‌ای را از خود به نمایش می‌گذارد. با ظهور اینترنت و فناوری‌های ارتباطی ورود فرهنگ این گروه در فضای مجازی و ارائه آن به هزاران مخاطب پدیده‌ای به نام سلبریتی اینستاگرام را شکل داده است. آنها افرادی هستند که با اشتراک گذاری تصویر و فیلم از خود به دنبال جذب مخاطب و کسب شهرت بیشتر از این فضا برای خود هستند. پیج مهنزافشار به عنوان یک بازیگر مشهور ایرانی بیشترین تعداد دنبال‌کننده را در میان بازیگران زن ایرانی در اینستاگرام دارد. با استفاده از نظریه گفتمان به روشی که نظام معنایی موجود در پیج مهنزافشار در صدد شکل‌دهی به افکار عمومی در جامعه است، توجه شده است. علاوه بر این با استفاده از نظریه هماهنگ معنا نشان می‌دهیم که چگونه گفتمان با مدیریت معانی و مفاهیم موجود در متن می‌تواند تاثیرگذاری خود را بر مخاطبان داشته



نظریه گفتمان

نظریه گفتمان به نقش اعمال و عقاید اجتماعی معنادار در زندگی سیاسی می‌پردازد. این نظریه روشی را که نظام‌های معنایی (گفتمان‌ها) طرز آگاهی یافتن مردم از نقش‌هایشان در جامعه را شکل می‌دهند بررسی می‌کند و به تجزیه و تحلیل شیوه تأثیرگذاری این نظام‌های معنایی یا گفتمان‌ها بر فعالیت‌های سیاسی می‌پردازد. گفتمان‌ها را نباید ایدئولوژی، به مفهوم سنتی و محدود آن (یعنی مجموعه عقایدی که به وسیله آن عاملان اجتماعی، اعمال اجتماعی سازمان‌یافته‌شان را توجیه و تشریح می‌کنند) پنداشت (هوارث و سلطانی، ۱۳۷۷: ۱).

نظریه مدیریت هماهنگ معنا

این نظریه که یک نظریه تفسیری و بر اساس سنت اجتماعی فرهنگی و پدیدارشناسی شکل گرفته، بیان می‌کند که مردم در مکالمات، با رسیدن به میزانی از انسجام و هماهنگی (مدیریت مفاهیم) معانی را با همدیگر خلق می‌کنند. به عبارت دیگر، اشخاص وقتی در گفتگو قرار می‌گیرند، سعی دارند به صورت خودآگاه یا ناخودآگاه به صورت مشترک واقعیت‌های اجتماعی خودشان را بسازند و به‌طور هم‌زمان جهان‌هایی را خلق کنند که

باشد؛ به عبارت دیگر روشی که معنا در این پیچ مدیریت می‌شود تا افکار و ایده‌های صاحب صفحه به مخاطب انتقال داده شود.

روش پژوهش

روش پژوهش حاضر، یک روش کیفی به نام روش تحلیل گفتمان پدما است. این روش مشابه روش تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف است اما چون فرکلاف نیز مانند سه الگوی دیگر، نمونه تحلیلی یا فرایندی جهت انجام تحلیل گفتمان به صورت عملیاتی ارائه نمی‌دهد، روش پدما برای این جستار انتخاب شده است. تحلیل گفتمان پدما روشی از درک و فهم متن، زمینه و فرامتن است؛ اما این روش باید به گونه‌ای طراحی شود که بتواند مانند تحلیل موجود در روش‌های کمی، نوعی عینیت را بازنمایی کند. خروج از ذهنیت در ارائه تحلیل به معنای بی‌توجهی به معناهای انتزاعی و ذهنی در فرایند تحلیل نیست. توجه به عینیت و ذهنیت در تحلیل‌های کیفی یکی از اصلی‌ترین مسائلی است که باید مورد توجه جدی قرار گیرد و در تحلیل گفتمان نیز این مسئله حائز اهمیت است؛ اما فرایند عملیاتی باید از عینیت بیش از ذهنیت برخوردار باشد. به عبارت دیگر، همان‌گونه که روش‌های کمی نوعی عینی سازی آماری را برای ایجاد ارتباط معنایی میان محتوا و فهم ایجاد می‌کنند، روش‌های تحلیل گفتمانی نیز باید نوعی عینیت سازی کیفی را برای شیوه کشف معنا و مصادیق معنایی بازتاب دهند (بشیر، ۱۳۹۰: ۱۰). در پدما علاوه بر ۳ سطحی که فرکلاف برای تحلیل برمی‌شمرد، با ۲ سطح دیگر نیز روبرو هستیم: این ۵ سطح تحلیلی شامل «سطح - سطح»، «عمق - سطح»، «سطح - عمق»، «عمق - عمق» و «عمیق‌تر» هستند (بشیر، ۱۳۹۱، ج ۲: ۱۵). «سه سطح اول در حقیقت، مربوط به توصیف است. توصیفی که با تکیه، بر اصل متن، معناهای هژمونیک و ضمنی متن با انتخاب جملات همسو باهدف تحلیل، کشف رابطه میان معناهای مشترک در جملات همگرا در متن و در نهایت قرائت معناهای جملات همسو در متن با سایر معناهای مستخرج دیگر متن به‌طور کلی است. این مرحله، حرکت در داخل متن، از سه جهت: متن هدف‌دار، متن همسو و متن موجود است که نوعی از تلفیق بین معناهای هژمونیک، تحت‌اللفظی و معناهای ضمنی را به دنبال دارد... در این مرحله نوعی تعامل میان متن و ذهنیت مفسر برقرار می‌شود. در حقیقت تحلیلگر یا مفسر، در اینجا میان عینیت متن و ذهنیت خود پلی ایجاد می‌کند. از طرفی در عینیت متن، بینامتنیت درون‌متنی در کشف معناها موجود دخالت می‌کند و از طرف دیگر ذهنیت مفسر و تحلیلگر، با توجه به اهداف تحلیل - که نوعی بینامتنیت

تحلیل گفتمان فرهنگی سلبیتی‌های زن ایرانی در فضای مجازی

به معنای نقد گرایش بیرونی برای انتخاب جملات و مفاهیمی است که در کشف معنای ضمنی دخیل است - اقدام به‌گزینش و تحلیل می‌کند. (بشیر، ۱۳۹۱: ۱۲-۱۱) در این مرحله مهم‌ترین مسئله، کشف دال‌های مرکزی و ایجاد مفصل‌بندی‌های مناسب میان متون گوناگون است. روابط مفصل‌بندی شده در متون مختلف (متن هدف‌دار، متن همسو و متن موجود) نوعی از روابط میان معنای هژمونیک، تحت‌اللفظی و معنای اصطلاحی است که می‌توانند در تحلیل مراحل بعدی مؤثر باشند... کشف روابط توصیفی در این سه جهت متنی، زیربنای کشف معنای بعدی است» (بشیر، ۱۳۹۱: ۱۲-۱۱).



نمودار ۱. سطوح تحلیل گفتمان روش پدما (بشیر، ۱۳۹۱، ج ۲: ۱۱)

در همین راستا، پژوهش پیش‌رو از طریق مراحل زیر انجام می‌شود: این پژوهش، بر روی پیچ اینستاگرام مهناز افشار انجام می‌شود. پست‌ها و استوری‌های پیچ که با موضوع فرهنگ مرتبط است انتخاب شده و تحلیل گفتمان طی مراحل زیر بر روی آن‌ها انجام می‌شود.

مرحله توصیف: در این مرحله ابتدا مفاهیم موجود بر اساس روش تحلیل گفتمان توصیف می‌شوند. سپس توصیفی از متن و فرامتن ارائه شده و در حقیقت درصد کشف دال‌های مرکزی و مفصل‌بندی‌های مناسب میان متن پیچ و متون دیگر است (بشیر، ۱۳۹۱، ج ۲: ۱۲-۱۱).

مرحله تفسیر: در این مرحله، نوعی از «بینامتنیت میان ذهنیت تحلیلگر»، «بینامتنیت‌های مرتبط و «گفتمان‌های بینامتنی» مورد توجه قرار گرفته و تحلیلگر درصد آن است که میان این سه بینامتنیت و نتایج به‌دست‌آمده از مراحل قبلی تحلیل، نوعی از رابطه منطقی و قابل فهم ایجاد نماید» (بشیر، ۱۳۹۱، ج ۲: ۱۹).

۶	مادری/فرزند/دختر	۴۰
۷	درد/سختی/دل‌تنگی	۱۵
۸	فستیوال/جشنواره	۲۹
۹	ایران/سرزمین/وطن	۲۱
۱۰	شعر/ادبیات/موسیقی	۲۶
۱۱	زنان/روز مادر	۲۵
۱۲	طبیعت/کاشت درخت	۳۰
۱۳	خانواده/پدر/ مادر/ خواهر	۱۹
۱۴	کرونا/ماسک/واکسن	۳۹
۱۵	پرستار/پزشک/سلامتی	۱۲
۱۶	اصفهان/زاینده‌رود	۳
۱۷	خشونت علیه زنان	۶
۱۸	کودک‌آزاری	۵
۱۹	ورزش زنان	۳۱
۲۰	مد و لباس/آرایش	۱۰۳
۲۱	سبک زندگی	۴۳
۲۲	عکس‌سلفی/نقاشی/کاریکاتور	۲۶۰
۲۳	یوگا/دوچرخه/موتورسواری/ورزش	۱۹
۲۴	هنرمندان	۷۶
۲۵	خوزستان/اهواز	۱۵
۲۶	خبریه/انسان‌دوستی	۱۹
۲۷	تاجیکستان	۴
۲۸	افغانستان	۹
۲۹	پاپیاز	۱۲
۳۰	تبلیغات تجاری پوما	۹
۳۱	فوتبال	۱۳
۳۲	نوروز/چهارشنبه‌سوری/یلدا/سیزده‌بدر	۱۱
۳۳	پلاسکو/ معدن سانچی/سیل سیستان و بلوچستان	۵
۳۴	شهید/شهادت‌خواص/خرمشهر	۳

با بررسی کمی مفاهیم کلیدی و موضوعات اصلی پیچ درمی‌یابیم که مفاهیمی چون

مرحله تبیین: «در اینجا تحلیلگر حضور تام داشته و قرائت نهایی مفسر و تحلیلگر صورت می‌گیرد که با استفاده از متن، زمینه، بینامتنیت‌های پدیدآورنده و تحلیلگر، فرامتن‌های متن اصلی با گرایش پدیدآورنده و فرامتن‌های احتمالی متن با گرایش تحلیلگر مورد استفاده قرار گرفته و تحلیل اساسی صورت می‌گیرد» (بشیر و حاتمی، ۱۳۸۸: ۱۰۲). در این مرحله این سطح، مرحله بررسی نتایج به دست آمده از مراحل قبلی با توجه به فرامتن است. از این طریق در نهایت به گفتمان اصلی و چارچوب فرهنگی پیچ مهناز افشار به عنوان سلبی‌های زن ایرانی دست خواهیم یافت.

جامعه پژوهش و واحد تحلیل

پژوهش حاضر به روش کیفی انجام می‌شود و به بررسی گفتمان فرهنگی مهناز افشار به عنوان سلبی‌های زن ایرانی می‌پردازد. واحد تحلیل در این مقاله عبارت است از پست‌ها و استوری‌های پیچ مهناز افشار تا اول اسفندماه ۱۴۰۰ که به عنوان متن مورد بررسی و تحلیل گفتمانی قرار می‌گیرد.

یافته‌های پژوهش

شمارش واژگان و احتساب فراوانی آنها یک روش عینی برای به دست آوردن محورهای اصلی در متن است. به دست آوردن فراوانی مفاهیم پژوهشگر را به محورهای اصلی متن مورد بررسی و از طریق آن به گفتمان موجود در متن رهنمون می‌سازد. پیش فرض روش حاضر این است که مفاهیم کلیدی و موضوعات اصلی در پرتکرارترین واژگان بروز می‌یابد و می‌تواند ما را به اولین لایه تحلیل گفتمان یعنی برداشت از سطح رهنمون سازد. به همین دلیل فراوانی مفاهیم و موضوعات کلیدی مورد استفاده در متن واحد تحلیل، بررسی شده و در جدول شماره (۱) به نمایش درمی‌آید.

جدول ۱. فراوانی مفاهیم کلیدی و موضوعات اصلی موجود در پیچ

ردیف	مفاهیم و موضوعات اصلی	فراوانی
۱	آزادی/ شادی/رهایی	۱۲
۲	آرزو/آینده/زندگی/امید	۲۰
۳	صلح/عشق/دوستی/مهر	۳۰
۴	سگ/ حیوانات/خشونت علیه حیوانات	۳۴
۵	سینما/فیلم/تئاتر	۹۵

دو جدول پیش گفته مفاهیم و موضوعات اصلی پیچ مهنز اینستاگرام مهنز افشار را از نظر کمی مورد بررسی قرار می‌دهد. در ادامه به بررسی پیچ به روش تحلیل گفتمان پدام پرداخته می‌شود. در مرحله نخست، در جدول ۳، سطوح «سطح - سطح»، «عمق - سطح»، «عمق - عمق»، که سه سطح اولیه تحلیل گفتمان پدام و مربوط به لایه توصیف متن هستند نمایش داده می‌شوند. در دو سطح «عمیق» و «عمیق‌تر» از طریق کشف بینامتنیت‌ها، فضای هژمونیک متن تبیین شده و در جدول (۴) و بخش نتیجه‌گیری ارائه شده‌اند.

جدول ۳. سه مرحله ابتدایی تحلیل گفتمان پدام پیچ

ردیف	(سطح-سطح) برداشت از اصل متن	(عمق-سطح) جهت گیری و گرایش متن	(سطح-عمق) تحلیل توجهی با توجه به سایر گرایش‌های متن
۱	مهنز افشار در پیچ خود به توجه به ایران و مناسک سنتی و امور داخلی و وقایع روز کشور توجه دارد	مهنز افشار دوستدار ایران و آداب و رسوم و مردم ایران است	او یک هنرمند مردمی است
۲	مهنز افشار در پیچ خود احساسات و عواطف خود را بروز می‌دهد	او به عواطف و احساسات توجه دارد	او یک هنرمند عاطفی است
۳	مهنز در مورد فراگیری کرونا واکنش نشان می‌دهد	از نظر او فراگیری کرونا موضوع مهم و قابل توجهی است	او در مورد سلامتی مردم حساس است
۴	مهنز افشار به مسئله فیلم و سینما و جشنواره‌ها توجه دارد	او در فیلم‌ها و جشنواره‌های زیادی حضور داشته است	او یک هنرمند مشهور است
۵	مهنز افشار به مسائل مربوط به مد و لباس و سبک زندگی مدرن می‌پردازد	او سبک زندگی مدرن دارد	او یک فرد مدرن و به‌روز است
۶	مهنز افشار در پیچ خود به طبیعت و حیوانات می‌پردازد	او به طبیعت و حیوانات توجه دارد	او یک هنرمند دوستدار طبیعت و حیوانات است

«عکس سلفی/نقاشی/کاریکاتور» ۲۶۰ بار، «مد/لباس/آرایش» ۱۰۳ بار و «سینما/فیلم/تاتر» ۱۰۵ بار و «هنرمندان» ۷۶ بار به کار رفته است. این نکته حاکی از آن است مهنز افشار در پیچ خود بر بازنمایی شخصی تمرکز دارد و مد و لباس و همچنین فیلم و تاتر و سینما مهم‌ترین موضوعات مورد توجه او هستند. این در حالی است که به موضوعاتی مانند انسان دوستی، صلح، امنیت توجه کمتری شده است. به موضوع مادری و فرزند دخترش توجه شده اما به مؤلفه‌های تربیت فرزند پرداخته نشده است.

با بررسی مفاهیم اصلی و موضوعات پرکاربرد پیچ مهنز افشار می‌توان مقولاتی را ترتیب داد. چند مفهوم مرتبط با یکدیگر یک مقوله را شکل می‌دهند که مهم‌ترین آن‌ها در جدول شماره (۲) به نمایش درآمده است.

جدول ۲. مفاهیم و مقوله‌های پرکاربرد

ردیف	مجموعه مفاهیم	مقوله‌های کمی
۱	نوروز/چهارشنبه‌سوری/یلدا/سیزده‌بدر پلاستیک/ معدن سانچی/سیل سیستان و بلوچستان شهید/شهادت غواص/خرمشهر خوزستان/اهواز ایران/ سرزمین/وطن/اصفهان/زاینده‌رود	توجه به ایران و مناسک سنتی و امور داخلی و وقایع روز کشور
۲	آزادی/شادی/رهایی/آرزو/آینده/زندگی/امید صلح/عشق/دوستی/مهر/درد/سختی/دل‌تنگی	بروز احساسات و عواطف درونی
۳	کرونا/ماسک/واکسن/پرستار/پزشک/سلامتی	مواجهه با فراگیری کرونا
۴	فستیوال/جشنواره/هنرمندان/شعر/ادبیات/موسیقی/سینما/ فیلم/تاتر	توجه به هنر در ایران
۵	مد و لباس/آرایش/سبک زندگی/عکس سلفی/نقاشی/ کاریکاتور/یوگا/دوچرخه/موتورسواری/ورزش	بازنمایی سبک زندگی مدرن و فعالیت‌های روزمره
۶	سگ/حیوانات/خسونت علیه حیوانات/خیریه/ انسان دوستی/طبیعت/کاشت درخت/پاییز	توجه به طبیعت و حیوانات
۷	مادری/فرزند/دختر/زن/روز مادر/خانواده/پدر/مادر/ خواهر/خسونت علیه زنان/کودک‌آزاری/ورزش زنان	خانواده خود و امور زنان

می‌آید. گفتمان موجود در صفحه او نشان دهنده فرهنگ او به عنوان سلبی‌ی است و از این رو بررسی صفحه اینستاگرام او می‌تواند نشان دهنده فرهنگ سلبی‌ی‌های زن ایرانی باشد. دال‌های اساسی پیچ مهنز افشار در مرحله سوم تحلیل نشان‌دهنده گفتمان فرهنگی او به‌عنوان یک سلبی‌ی زن ایرانی است. پس از استخراج رویکرد کلی پیچ از طریق بینامتنیت‌های موجود در آن، رابطه بین متن و زمینه مورد پیچ مورد بررسی به دست می‌آید. مباحث اصلی این پیچ ناظر به موضوعاتی از جمله ایران و مسائل مربوط به آن، احساسات و عواطف درونی، مواجهه با فراگیری کرونا، هنر، سبک زندگی مدرن، طبیعت و حیوانات، خانواده و مسائل مربوط به زنان است.

اشاره به این نکته که او و همچنین سایر سلبی‌ی‌های زن ایرانی به مسائل مربوط به کشور و نیز شیوع کرونا و موارد دیگری که ذکر شد توجه دارند و نسبت به آن واکنش مناسب انجام داده‌اند. آن‌ها به سلامتی مردم و نیز امور مربوط به زنان توجه دارند و هنرمندانی فمینیسم به حساب می‌آیند. آن‌ها دارای شهرت در داخل و خارج از کشور هستند. شیوه زندگی و سبک پوشش و آرایش آن‌ها نشان‌دهنده یک هنرمند مدرن و به‌روز است که البته تبلیغات تجاری در اینجا نقش اساسی بازی می‌کند. علاوه بر این هنرمندان زن ایرانی به خانواده و نقش مادری توجه دارند. مهنز افشار در پیچ خود را مادری مهربان و فردی خانواده‌دوست معرفی می‌کند.

گذشتن از سطوح تحلیل و دستیابی به فرامتن نشان می‌دهد که گفتمان فرهنگی مهنز افشار به‌عنوان سلبی‌ی زن ایرانی این معنای هژمونیک را می‌رساند که هنرمندان زن ایرانی افرادی هستند که به فرهنگ و هنر ایران همچنین مسائل مربوط به زنان طبیعت و حیوانات توجه ویژه دارند و سایر مردم نیز باید از آن‌ها در این امور پیروی کنند. سلبی‌ی‌های زن ایرانی می‌تواند الگوی مناسبی برای سایر مردم باشند و با تبعیت از آن‌ها می‌توان افرادی به‌روز مدرن انسان‌دوست و درعین‌حال شاد و مرفه بود!

پس از ارائه این سطح از تحلیل یافته‌ها با استفاده از نظریه مدیریت هماهنگ شده معنا تطبیق داده می‌شود. در بخش نظری این نظریه در ساحت‌های تفسیری، انتقادی و کاربردی نشان داده می‌شود و نیز پاسخگویی به این پرسش‌ها: ارتباط گران شخصی که در یک پیچ اینستاگرام با دنبال‌کنندگان خود ارتباط برقرار می‌کند و به بازنمایی اموری می‌پردازد در روش معمولی ارتباط خود چه می‌کند؟ چرا چنین می‌کند؟ چه چیزی را ایجاد می‌کند؟ و چگونه می‌تواند جهانی بهتری را خلق کند؟ از طریق پاسخگویی به این سؤالات می‌توانیم به گفتمان فرهنگی سلبی‌ی زن ایرانی دست پیدا کنیم.

۷	مهنز افشار در مورد دخترش و خانواده‌اش پست می‌گذارد	او به خانواده و مادری توجه دارد	او مادری مهربان و فردی خانواده‌دوست است
۸	مهنز افشار به مسائل مربوط به زنان می‌پردازد	او نسبت به رعایت عدالت در مورد زنان توجه دارد	او یک هنرمند فمینیسم است
۹	مهنز افشار در مورد مردم کشور تاجیکستان و افغانستان مطلب می‌گذارد	او به مسائل کشورهایی که فرهنگ مشابه با ایران دارند توجه دارد	او یک هنرمند برون‌مرزی است

در مرحله عمیق (عمق- عمق)، درصدد ارائه تفسیری از مرحله سطح- عمق از طریق کشف دال‌های اساسی آن هستیم تا بتوانیم به رویکرد کلی متن از طریق کشف رابطه معنایی بین متن و زمینه، دست پیدا کنیم. این دال‌های مرکزی در جدول شماره (۴) به نمایش درآمده‌اند.

جدول ۴. دال‌های اساسی گفتمانی سطح عمیق

ردیف	دال‌های اساسی متن مستخرج از پیچ مهنز افشار
۱	مردمی بودن
۲	عاطفی بودن
۳	دوستدار مردم، طبیعت و حیوانات
۴	شهرت زیاد
۵	فمینیست
۶	مادر مهربان
۷	هنرمند برون‌مرزی

تحلیل

پیچ اینستاگرام مهنز افشار بیشتر دنبال‌کننده در اینستاگرام را دارد و از همین جهت پرطرفدارترین زن بازیگر یا به عبارت دیگر پرمخاطب‌ترین سلبی‌ی زن ایرانی به حساب

در همه امور الگوی مردم باشند و مردم با پیروی از آنها می‌توانند به موفقیت در کارهایشان دست پیدا کنند. فضای هژمونیک متن بر ضرورت پیروی از سلبریتی‌ها در ابعاد فرهنگی تأکید دارد و گفتمان سازی که در این پیچ رخ داده در واقع اثبات تأثیرگذاری سلبریتی‌های زن ایرانی بر فرهنگ مردم است. این در حالی است که برخلاف گفتمان حاکم بر متن، فرامتن و شواهد موجود نشان می‌دهد که در رفتار و ادعاهای سلبریتی‌های زن ایرانی از جمله مهنز افشار، تناقضات آشکاری وجود دارد. این تناقضات که از جنبه‌های خانوادگی، رویکرد سیاسی، دیدگاه‌های فرهنگی و مذهبی و هویت ملی از بررسی پیچ مهنز افشار به‌عنوان یکی از زنان سلبریتی ایرانی به‌دست آمده است.

با بررسی دال‌های اساسی به‌دست‌آمده از پیچ چندین تناقض مشاهده می‌شود:

– از محتوای پیچ مشخص می‌شود که مهنز افشار یک سلبریتی فمینیست است. او بارها از افکار فمینیست‌ها حمایت می‌کند و خود را یک فمینیست می‌داند. این در حالی است که باینکه نقش مادری توسط بسیاری از گروه‌های فمینیستی انکار می‌شود اما او بارها در مورد دخترش و ابراز محبت فراوان نسبت به او و وظایف مادری‌اش سخن می‌گوید. فمینیست‌های رادیکال مواضع مختلفی در مورد مادری اتخاذ نموده و با این نقش مهم مخالفت می‌کنند. آنها معتقدند مادری به دلیل خطراتی که دارد، باید انکار شود. مادری موجب می‌شود زنان در موقعیت‌های پایین‌تری نسبت به مردان قرار گیرند. آنها معتقدند که پدرسالاری وظایفی را بر مادری تحمیل نموده و مادران را وادار می‌سازد که پدرسالاری را در کودکان بازتولید کنند و ارزش‌های فرهنگ مسلط را به فرزندان خود منتقل نمایند. این ارزش‌ها فرزندان آنها را وادار می‌کند تا نقش‌های جنسیتی هم‌نواپی کنند تا سلسله‌مراتب موجود تداوم یابد. (صادقی فسایی، ۱۳۸۴: ۶) اما مهنز افشار به‌عنوان یک فمینیست باید به ارزش‌های اصلی آن پایبند باشد. او در عین حال که آب بر آسیاب فمینیسم می‌ریزد سعی دارد نقش مادری خود را به بهترین شکل در مورد دخترش ایفا نماید.

– مهنز افشار تاکنون در مواضع سیاسی خود نیز تناقضات بسیاری از خود نشان داده است. قبل از ترک ایران تلاش داشت در فعالیت‌های سیاسی حضور پررنگی داشته باشد و در انتخابات سال ۱۳۹۶ از حسن روحانی حمایت کرد. او پس از مدتی یکی از منتقدان روحانی شد و زمانی که از او برای حضور در مراسم افطار رئیس‌جمهور دعوت نمودند از حضور در این مراسم خودداری کرد. او در پیچ خود به بهانه پرداختن به برخی

جدول ۶. تطابق نظریه CMM با نتایج تحلیل گفتمان پیچ مهنز افشار

ردیف	ساحت‌های نظری	پرسش و پاسخ‌های اصلی تحلیل گفتمان
۱	تفسیری	۱. ارتباط گران در روش معمولی ارتباط خود چه کار می‌کنند؟ توجه به ایران و مناسک سنتی و امور داخلی و وقایع روز کشور، بروز احساسات و عواطف درونی، مواجهه با فراگیری کرونا، توجه به هنر در ایران، بازنمایی سبک زندگی مدرن و فعالیت‌های روزمره، توجه به طبیعت و حیوانات، خانواده خود و امور زنان ۲. ارتباط گران چرا چنین می‌کنند؟ مهنز افشار در پیچ خود به توجه به ایران و مناسک سنتی و امور داخلی و وقایع روز کشور توجه دارد، احساسات و عواطف خود را بروز می‌دهد، در مورد فراگیری کرونا واکنش نشان می‌دهد، به مسئله فیلم و سینما و جشنواره‌ها توجه دارد، مهنز افشار به مسائل مربوط به مد و لباس و سبک زندگی مدرن و طبیعت و حیوانات می‌پردازد. او در مورد دخترش و خانواده‌اش پست می‌گذارد به مسائل مربوط به زنان می‌پردازد. او در مورد مردم کشور تاجیکستان و افغانستان مطلب می‌گذارد.
۲	انتقادی	۳. ارتباط گران چه چیزی را ایجاد می‌کنند؟ مهنز افشار دوستدار ایران و آداب‌ورسوم و مردم ایران است و به عواطف و احساسات توجه دارد. از نظر او فراگیری کرونا موضوع مهم و قابل توجهی است. او در فیلم‌ها و جشنواره‌های زیادی حضور داشته و سبک زندگی مدرن دارد. او به طبیعت و حیوانات توجه دارد. او به خانواده و مادری توجه دارد و نسبت به رعایت عدالت در مورد زنان حساس است. او به مسائل کشورهایی که فرهنگ مشابه با ایران دارند توجه دارد
۳	کاربردی	۴. ارتباط گران چگونه می‌توانند جهان بهتری خلق کنند؟ از طریق مردمی بودن، عاطفی بودن، دوستدار مردم بودن، توجه به طبیعت و حیوانات، شهرت داشتن، فمینیست بودن، مادر مهربان بودن، هنرمند برون‌مرزی بودن.

نتیجه‌گیری

پس از مفصل‌بندی میان داده‌های به‌دست‌آمده از پیچ اینستاگرام مهنز افشار به‌عنوان یک متن، با مفهوم مرکزی شهرت و فرد محوری به تبیین ابعاد فرهنگی در مرحله عمیق‌تر دست‌یافتیم. در این مجموعه مفاهیم گردآوری‌شده دال‌های شناوری را به نمایش می‌گذارند که در نهایت به این گفتمان رهنمون می‌شوند که سلبریتی‌ها باید

منابع و مأخذ

- اجتهادی، مصطفی و کشافی‌نیا، وحید (۱۳۹۸). بررسی جامعه‌شناختی مخاطبان فرهنگ سلبی‌ها در اینستاگرام فارسی. مطالعات رسانه‌های نوین، سال پنجم، (۲۰)۵، ۱۱۳-۱۴۸. doi: 10.22054/nms.2020.39301.673
- اسدزاده شهیر، حسن، روشندل اربطانی، طاهر، سعدی‌پور، اسماعیل و نصرالهی کاسمانی، اکبر (۱۴۰۰). تبیین فرهنگ هواداری مجازی در شبکه اجتماعی اینستاگرام: دلایل و زمینه‌ها (مورد مطالعه: هواداران سلبی‌ها). فصلنامه علمی مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۴(۱۳)، ۳۸-۵۰. doi: 10.22085/jiscm.2021.139027
- اسلامی، الهه، موسوی، سید هاشم و علی‌خواه فردین (۱۳۹۹). سلبی‌های مجازی: غریبه‌های آشنا در عصر رسانه‌های اجتماعی گونه شناسی زنان مشهور ایرانی در رسانه اینستاگرام. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۶(۵۹)، ۴۵-۷۴. doi: 10.22034/jcsc.2019.35296
- اکبرزاده جهرمی، سید جمال‌الدین و تقی‌آبادی، مسعود (۱۳۹۸). ستاره‌های خرد ایرانی در قاب سلفی: مطالعه نشانه‌شناختی شهرت خرد در اینستاگرام، مطالعات فرهنگ ارتباطات، ۲۰(۴۶)، ۱۱۳-۱۵۶. doi: 10.22083/jccs.2019.120410.2376
- بشیر، حسن (۱۳۹۰). رسانه‌های بیگانه؛ قرائتی با تحلیل گفتمان. جلد اول، تهران: انتشارات سیمای شرق.
- بشیر، حسن (۱۳۹۱). رسانه‌های بیگانه؛ قرائتی با تحلیل گفتمان. جلد دوم، تهران: انتشارات سیمای شرق.
- بشیر، حسن و امین، محسن (۱۳۹۸). تحلیل سخنرانی‌های حسن روحانی و دانیل ترامپ در مجمع عمومی سازمان ملل. پژوهش‌های راهبردی سیاست، ۸(۲۸)، ۲۰۷-۲۳۸. doi: 10.22054/qps.2019.31098.1945
- بشیر، حسن و حاتمی، حمیدرضا (۱۳۸۸). مطالعه مقایسه‌ای رویکردهای انتخاباتی، تحلیل گفتمان سرمقاله‌های جمهوری اسلامی و کیهان درباره دومین مرحله انتخابات مجلس. پژوهش‌های ارتباطی، ۱۶(۵۷)، ۹۳-۱۱۴. doi: 10.22082/cr.2009.23904
- خیامی، عبدالکریم، اسکندری، علی و خلقتی، مرضیه (۱۳۹۸). بازکاوی فرهنگ سلبی‌گری و تعامل رسانه ملی با چهره‌ها. فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۱۳(۳۰)، ۷-۳۳. doi: 10.22085/javm.2019.169560.1241
- سلطانی‌فر، مهدی، گران‌مایه‌پور، علی و هاشمی، شهناز (۱۳۹۹). خلاقیت سلبی‌ها در اینستاگرام بر فرایند سیاست‌گذاری عمومی. ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۹(۴)، ۲۱۷-۲۴۲.
- شاوردی، تهمینه، جعفرزاده‌پور، فروزنده و حسینی مقدم، محمد (۱۳۹۶). بررسی تفاوت شهرت حقیقی و مجازی و نقش رسانه‌ها در میزان شناخته‌شدگی افراد. مطالعات رسانه‌های نوین، ۳(۱۰)، ۱۱۳-۱۴۱. doi: 10.22054/cs.2017.19787.180

مسائل، بارها حکومت را مورد انتقاد قرار داد. به‌عنوان مثال حمایت از ماجرای گوهر عشقی، سیاه‌نمایی شرایط زنان در ایران، موضوع حضور زنان در ورزشگاه، انتقاد از شرایط کرونا در ایران و درخواست کمک برای واکسن، حضور در جمع مخالفان نظام و برنامه‌های ماهواره‌ای مربوط به آنان و ... او باینکه خود را هنرمند ایرانی برون‌مرزی می‌داند اما فعالیت هنری او در خارج از کشور بسیار محدود است. تنها در چند برنامه تلویزیونی به‌صورت مهمان و در کنار برخی از مخالفان جمهوری اسلامی ظاهر شده است و در فعالیت هنری خود هرگز نماینده شایسته‌ای از هنرمندان ایرانی نبوده است. - یکی از دال‌های اصلی پیج مهناز افشار مردمی بودن است؛ اما شواهدی متناقض با این ادعا در پیج او مشاهده می‌شود. او معتقد است ایران متعلق به همه ایرانیان است اما در پیج خود فقط از قشر خاص و گرایش خاصی صحبت می‌کند. او مدعی است که محتوای پیج و مطالبش را به دوستان خود هدیه می‌کند درحالی‌که بسیاری از پست‌ها در واقع تبلیغ برندهای لباس است. او خود را فردی دوستدار ورزش معرفی می‌کند و از طرفدارانش می‌خواهد که آن‌ها هم به ورزش روی بیاورند اما در واقع با پوشیدن لباس ورزشی کفش و لباس ورزشی برند نایک را تبلیغ می‌کند. - باوجود اینکه فعالیت در سینمای ایران موجب شهرت او شد و کشور ما ایران یک کشور اسلامی است، مهناز افشار در پیج خود هیچ‌گونه توجهی به ارزش‌های اسلامی ندارد. تصاویر شخصی او بدون حجاب و پوشش نامناسب، گرفتن عکس‌های دسته‌جمعی در آغوش هنرمندان جشنواره‌های خارجی، مدگرایی و خودنمایی، روابط آزاد و ... نمونه‌هایی از عدم پایبندی او به ارزش‌های اسلامی است.

- Driessense, O.(2013) The celebritytization of society and culture: Undrestanding the structural dynamics of celebrity.
- Gadikanest, William B. (2016). Theorizing about intercultural communication. The first volume, translated by Hassan Bashir et al., Tehran: Imam Sadegh University Press. [In Persian]
- Gadikanest, William B. (2016). Theorizing about intercultural communication. The second volume, translated by Hassan Bashir et al., Tehran: Imam Sadiq University Press. [In Persian]
- Howarth, David (1377). Discourse theory. Translator: Soltani, Seyed Ali Asghar, Political Science, 1(2), 156-183. [In Persian]
- Ijtihadi, Mustafa and Keshafinia, Vahid (2018). Sociological investigation of celebrity culture audience on Farsi Instagram. New Media Studies, 5th Year, 5(20), 113-148. doi: 10.22054/nms.2020.39301.673 [In Persian]
- Islami, Elaha, Mousavi, Seyyed Hashem and Alikhah, Fardin (2019). Virtual celebrities: familiar strangers in the age of social media, a typology of famous Iranian women on Instagram media. Cultural Studies and Communication, 16(59), 45-74. doi: 10.22034/jcsc.2019.35296 [In Persian]
- Khayami, Abdul Karim, Eskandari, Ali and Khalghati, Marzieh (2018). Exploring the culture of celebrity and the interaction of national media with celebrities. Scientific Quarterly of Visual and Audio Media, 13(30), 7-33. doi: 10.22085/javm.2019.169560.1241 [In Persian]
- Kochzaei, Mostafa, Faizian, Majid Reza and Shahabadi, Mohammad Hossein (2017). Investigating celebritytization in the media and adolescent identity crisis in society. Media Culture Society, 7(29), Doi:103-121. 20.1001.1.38552322.1397.7.29.5.5 [In Persian]
- Marwick, A. (in press, 2015b). "You May Know Me From YouTube: (Micro).
- Nayar, P.K. (2009). Seeing Stars: Spectacle, Society and Celebrity Culture, 220 £14.99, ISBN: 978-817-829-9075
- Sadeghi Fasaai, Soheila (2004). The challenge of feminism with motherhood. Women's Strategic Studies, 7(28), <https://sid.ir/paper/454953/fa> [In Persian]
- Shawardi, Tehmina, Jafarzadepour, Faruzandeh and Hosseini Moghadam, Mohammad (2016). Examining the difference between real and virtual fame and the role of media in the level of recognition of people. New Media Studies, 3(10), 113-141. doi: 10.22054/cs.2017.19787.180 [In Persian]
- Sultanifar, Mehdi, Granmayepour, Ali and Hashemi, Shahnaz (2019). The creativity of celebrities on Instagram on the public policy process. Innovation and creativity in humanities, 9(4), 217-242. [In Persian]

صادقی فسائی، سهیلا (۱۳۸۴). چالش فمینیسم با مادری. مطالعات راهبردی زنان، ۷(۲۸).

<https://www.sid.ir/paper/454953/fa>

عباسی، عاطفه و جعفری، علی (۱۳۹۹). تأثیر کنش‌های اینستاگرامی سلبی‌تی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی. پژوهش‌های ارتباطی، ۲۷(۱۰۱)، ۳۳-۵۴. doi: 10.22082/cr.2020.115505.1937

کوچک‌زایی، مصطفی، فیضیان، مجید رضا و شاه‌آبادی، محمدحسین (۱۳۹۷). بررسی سلبی‌تی‌سازی در رسانه و بحران هویت نوجوان در جامعه. جامعه فرهنگ رسانه، ۷(۲۹)، ۱۰۳-۱۲۱. doi: 20.1001.1.38552322.1397.7.29.5

doi: 20.1001.1.38552322.1397.7.29.5

گادیکانست، ویلیام بی (۱۳۹۶). نظریه‌پردازی درباره ارتباطات میان فرهنگی. جلد اول، ترجمه حسن بشیر و همکاران، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).

گادیکانست، ویلیام بی (۱۳۹۶). نظریه‌پردازی درباره ارتباطات میان فرهنگی. جلد دوم، ترجمه حسن بشیر و همکاران، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).

هوارث، دیود (۱۳۷۷). نظریه گفتمان. ترجمه سید علی اصغر سلطانی، علوم سیاسی، ۱(۲)، ۱۵۶-۱۸۳.

Abbasi, Atefeh and Jafari, Ali (2019). The effect of celebrities' Instagram actions on the lifestyle of Iranian users. Communication Research, 27(101), 33-54. : 10.22082/cr.2020.115505.1937 Doi [In Persian]

Akbarzadeh Jahormi, Seyyed Jamaluddin and Taghiabadi, Massoud (2018). Iranian wisdom stars in a selfie frame: a semiotic study of wisdom reputation on Instagram, Communication Culture Studies, 20(46), 113-156. doi: 10.22083/jccs.2019.120410.2376 [In Persian]

Asadzadeh Shahir, Hassan, Roshandel Arbatani, Taher, Saadipour, Ismail and Nasr Elahi Kasmani, Akbar. (1400). Explaining the culture of virtual fans in the Instagram social network: reasons and contexts (case study: celebrity fans). Scientific quarterly of interdisciplinary studies of communication and media, 4(13), 5-38. doi: 10.22085/jiscm.2021.139027 [In Persian]

Bashir, Hassan (2018). foreign media; A reading with discourse analysis. Volume 1, Tehran: Simai Sharq Publications. [In Persian]

Bashir, Hassan (2011). foreign media; A reading with discourse analysis. Volume II, Tehran: Simai Sharq Publications. [In Persian]

Bashir, Hassan and Amin, Mohsen (2018). Analysis of the speeches of Hassan Rouhani and Donald Trump in the United Nations General Assembly. Strategic Policy Research, 7th year, 8(28), 207-238. doi: 10.22054/qps.2019.31098.1945 [In Persian]

Bashir, Hassan and Hatami, Hamidreza (1388). A comparative study of electoral approaches, analysis of the discourse of the editorials of the Islamic Republic and Kahan about the second stage of the parliamentary elections. Communication Research, 16(57), 93-114. doi: 10.22082/cr.2009.23904 [In Persian]

Braudy, Leo, (1986). The Frenzy of Renown: Fame and Its History. New York: Oxford University Press.

The Study of the processes of distancing from the press and Strategies to reduce it: a paradigm model

Javad Azarnegar, Ph.D. Student of Communication Sciences, Maybod Branch, Islamic Azad University, Maybod, Iran.

SeyedAlireza Afshani, Professor, Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, Yazd University, Yazd, Iran (Corresponding Author) Email: afshanalireza@yazd.ac.ir

Alimohammad Mazidi-sharfubadi, Assistant Professor, Department of Social Communication, Maybod Branch, Islamic Azad University, Maybod, Iran. Email: mazidi6@yahoo.com

Abstract

In recent years, the press has witnessed a decline in its audience due to various factors, including cultural, social, political, and economic influences, as well as existing restrictions. This research aimed to investigate the reasons, processes, strategies, and consequences of this issue by employing the grounded theory method, which follows a systematic approach. The participants in this study were communication media experts and individuals with a minimum of 7 years of experience in the press field. Through purposeful sampling, a total of 29 people were selected and interviewed using a semi-structured interview. The data were analyzed using the three-step coding method of grounded theory, which includes open coding, axial coding, and selective coding. The findings revealed that the causal conditions influencing the distancing of the press can be categorized into three parts: socio-cultural factors (such as Iranian oral tradition, digitization of culture, minimalistic life, and institutional mistrust), political factors (including political restrictions and behavioral politicization), and economic factors (such as economic poverty, inflation, and high prices). The contextual conditions contributing to people's distance from the press are the political economy and virtualization. Additionally, the intervening conditions impacting people's distance from the press encompass content weakness and structural weakness. To address this issue, strategies such as content modernization, communication modernization, and structural modernization were identified. If these strategies are successfully implemented, the most significant consequence for the press would be a reduction in people's distance from it, leading to a decrease in the downward trend of the press audience.

Keywords

Traditional Communication Media, Virtual Space, Social Networks, Audience, Distance Selection.

بررسی فرایندهای فاصله‌گزینی مردم از مطبوعات و راهکارهای کاهش آن: ارائه یک مدل پارادایمی

جواد آذرنگار^۱، سیدعلیرضا افشانی^۲، علی محمد مزیدی شرف‌آبادی^۳

چکیده

مطبوعات در سال‌های اخیر و تحت تأثیر عوامل مختلفی مانند مجازی‌شدن ساختارهای فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی از یک طرف و محدودیت‌های موجود از طرف دیگر، با ریزش مخاطب مواجه بوده‌اند. نتیجه این فرایند فاصله‌گزینی مردم از مطبوعات بوده است. پژوهش حاضر دلایل، فرایندها، راهبردها و پیامدهای این مسئله را بررسی کرده است. این پژوهش با روش تحقیق نظریه زمینه‌ای (رویکرد سیستماتیک) انجام شده است. مشارکت‌کنندگان پژوهش، متخصصان ارتباطات و رسانه‌های ارتباطی و افرادی بودند که حداقل ۷ سال سابقه فعالیت در زمینه مطبوعات داشتند. بر این اساس و با روش نمونه‌گیری هدفمند ۲۹ نفر انتخاب شده و با روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با آن‌ها مصاحبه انجام گرفت. داده‌های به دست آمده با استفاده از روش کدگذاری سه‌مرحله‌ای نظریه زمینه‌ای (کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی) تحلیل شدند. یافته‌های پژوهش نشان داد که شرایط علی تأثیرگذار بر فاصله‌گزینی مطبوعات را می‌توان در سه بخش تقسیم‌بندی نمود: عوامل فرهنگی-اجتماعی (سنت شفاهی ایرانی، دیجیتالی‌شدن فرهنگ، مینیمالیستی‌شدن زندگی و بی‌اعتمادی نهادی)، عوامل سیاسی (محدودیت‌های سیاسی و سیاست‌زدگی رفتاری) و عوامل اقتصادی (فقر اقتصادی، تورم و گرانی). شرایط زمینه‌ای تأثیرگذار بر فاصله‌گزینی مردم از

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۰۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۱۴

۱. دانشجوی دکتری ارتباطات اجتماعی، واحد میبد، دانشگاه آزاد اسلامی، میبد، ایران. javadazarnegar@gmail.com

۲. استاد گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران (نویسنده مسئول). afshanalireza@yazd.ac.ir

۳. استادیار گروه ارتباطات اجتماعی، واحد میبد، دانشگاه آزاد اسلامی، میبد، ایران. mazidi6@yahoo.com

مقدمه

مطبوعات یکی از تأثیرگذارترین رسانه‌های ارتباطی در طول تاریخ معاصر بوده است که در موارد زیادی سبب جریان‌سازی فرهنگی، سیاسی و اقتصادی در سطوح مختلف گردیده است (Genov, 2013). در ایران نیز نقش مطبوعات بعد از انقلاب مشروطه در تحولات سیاسی و فرهنگی پررنگ بوده است؛ به‌نحوی که ردپای مطبوعات را در بسیاری از تغییرات فرهنگی و سیاسی معاصر ایران می‌توان مشاهده نمود (خانیکی، ۱۳۸۱: ۲۸۸؛ رسول‌اف و همکاران، ۱۴۰۱: ۲۷). در طول این دوران، مطبوعات با فراز و نشیب‌های زیادی روبرو بوده است. در برخی مقاطع در اثر آزادی‌های سیاسی و فضای باز فرهنگی - اجتماعی شاهد رشد و تأثیرگذاری بیشتر مطبوعات بوده‌ایم (شریفی ساعی، ۱۴۰۱: ۶۳) و در برخی مقاطع دیگر در اثر بسته شدن فضای سیاسی و محدودیت‌های مختلف، شاهد کاهش محسوس تیراژ مطبوعات و کیفیت آن‌ها بوده‌ایم (خانیکی، ۱۳۸۱: ۲۸۸).

مخاطبان مطبوعات نیز تحت تأثیر این تحولات قرار داشته‌اند. در دورانی که مطبوعات کمیت و کیفیت مطلوبی داشتند و تأثیرگذاری سیاسی، فرهنگی و اجتماعی آن‌ها بالاتر بود، مخاطبان نیز از آن‌ها استقبال می‌کردند؛ اما در دوران رکود مطبوعات به دلایل مختلف مخاطبان اعتماد کمتری به مطبوعات داشتند (محسنیان‌راد، ۱۳۸۴: ۳۰)؛ بنابراین مخاطب مطبوعات همانند خود مطبوعات در طول تاریخ مدرن مطبوعات در ایران فراز و نشیب داشته است. مطبوعات هیچ‌گاه خطر وجودی در خودشان حس نکرده‌اند. در واقع، فراز و نشیب را بخشی از روایت تاریخ معاصر ایران دانسته و به‌نوعی آن را پذیرفته‌اند. با این وجود در چند سال اخیر و تحت تأثیر رشد و گسترش انفجاری رسانه‌های نوین، مطبوعات این خطر را به صورت جدی لمس کرده‌اند. کاهش قابل توجه مخاطبان مطبوعات در سال‌های اخیر در اثر عواملی مانند رشد فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی آنلاین، نمودی عینی از وضعیت مطبوعات است (فرقانی و بنی‌تمیم، ۱۴۰۰: ۷).

کاهش مخاطبان مطبوعات را نباید تنها به عامل رشد رسانه‌های اجتماعی آنلاین تقلیل داد. عوامل تأثیرگذار بر کاهش مخاطبان مطبوعات را به‌طور کلی می‌توان به دو بخش عوامل بیرونی و عوامل درونی تقسیم نمود. خصوصی‌سازی در صنعت مطبوعات، نظام تخصیص و توزیع یارانه‌ها، نظام توزیع آگاهی‌ها، نگرش سیاسی - امنیتی حاکمیت نسبت به مطبوعات، سازوکار نظارت بر مطبوعات و توسعه نظام

مطبوعات عبارت‌اند از: اقتصاد سیاسی و مجازی‌سازی. همچنین شرایط مداخله‌گر تأثیرگذار بر فاصله‌گزینی مردم از مطبوعات شامل دو مورد بود: ضعف محتوایی و ضعف ساختاری. راهبردها و استراتژی‌های مواجهه با فاصله‌گزینی مردم از مطبوعات عبارت‌اند از: نوسازی محتوایی، نوسازی ارتباطی و نوسازی ساختاری. در صورت تحقق این راهبردها، مهم‌ترین پیامد برای مطبوعات، کاهش فاصله‌گزینی مردم از مطبوعات و نزولی شدن روند کاهش مخاطبان مطبوعات است.

واژگان کلیدی: رسانه‌های ارتباطی سنتی، فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی، مخاطب، فاصله‌گزینی.

تولید و توزیع اطلاعات (از جمله رشد فضای مجازی) از جمله عواملی هستند که از خارج بر کاهش مخاطبان مطبوعات تأثیر می‌گذارند. در مقابل، نظام تولید و توزیع مطبوعات، نیروی انسانی، ضعف محتوایی و وابستگی مطبوعات از جمله عوامل درونی هستند که در کاهش مخاطبان مطبوعات در سال‌های اخیر تأثیر گذاشته است (نعمتی و همکاران، ۱۳۹۷: ۴۵۴). با این وجود، به نظر می‌رسد که رشد و گسترش فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی آنلاین در این زمینه نقشی پررنگ‌تر داشته‌اند.

ظهور فضای مجازی و رشد شبکه‌های اجتماعی مجازی سبب شده است که رسانه‌های سنتی مانند مطبوعات به مرور مخاطبان خودشان را از دست بدهند. وقوع بحران کرونا و تشدید استفاده شهروندان از فضای مجازی، فرایند کاهش مخاطبان مطبوعات را تشدید نمود (Supadiyanto, 2020: 193). علاوه بر این، فضای مجازی دارای ویژگی‌های منحصربه‌فردی مانند جذابیت محتوایی، تعامل دوسویه، کنشگری، چندرسانه‌ای بودن، سرعت دسترسی، ارزان بودن و ... است که مطبوعات فاقد آن هستند. این مسئله نیز در کاهش مخاطبان مطبوعات به ویژه در میان نسل‌های جدید نقش داشته است (حمزه و همکاران، ۱۳۹۷: ۲). ساختار مطبوعات مبتنی بر تعامل یک‌سویه است، محتوای آن متن‌محور است و مخاطب نقش چندانی در تولید آن ندارد. این امر سبب شده است که مخاطبان فضای مجازی و رسانه‌های آنلاین را به مطبوعات ترجیح بدهند. ذائقه فرهنگی نسل‌های نوین به کلی دچار تغییر شده است. این ذائقه ماهیتی مینیمالیستی و دیجیتالی پیدا کرده است. مخاطبان به دنبال این هستند که در سریع‌ترین زمان ممکن و با کمترین تلاش به محتوایی که می‌خواهند دست پیدا کنند. پیامی که در یک تصویر یا در یک متن چندخطی ارائه می‌شود برای این مخاطبان اهمیت بیشتری دارد تا پیامی که در چند صفحه و به صورت متن ارائه می‌شود.

مطبوعات تناسب چندانی به ذائقه مینیمالیستی - دیجیتالی نوین ندارند (فرقانی و بنی‌تمیم، ۱۴۰۰: ۲۲-۲۱). این در حالی است که مخاطبان در فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی آنلاین به صورت آزادانه دغدغه‌های خودشان را منتشر می‌کنند، به دغدغه‌های دیگران پاسخ می‌دهند، مسائل مختلف را با همدیگر به اشتراک می‌گذارند و خودشان به‌طور مستقل تولید محتوا می‌کنند. همین مسئله سبب شده است که مخاطبان به سمت فضای مجازی بروند (حمزه و همکاران، ۱۳۹۷: ۳). در واقع، در فضای مجازی هر انسان خودش تبدیل به یک رسانه شده است. از طرف دیگر، وابستگی مالی و سیاسی مطبوعات به نهادهای دولتی سبب شده است

که مخاطبان اعتماد کمتری به آن‌ها داشته باشند. نتایج مطالعات مختلف در ایران (فیروزجائیان و مجیدی، ۱۳۹۷؛ رحمت‌الهی و همکاران، ۱۳۹۵) نشان‌دهنده فرسایش سرمایه اجتماعی و به تبع آن کاهش اعتمادی نهادی است. مخاطبان به نهادهای سیاسی و دولتی اعتماد کمی دارند و وابستگی مطبوعات به این نهادها سبب بی‌اعتمادی مردم به آن‌ها شده است (سردارنیا و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۰۱). از طرف دیگر، مطبوعات نیز کمتر به دغدغه‌های مردمی می‌پردازند و حضور «مردم» در آن‌ها غایب است. به هر حال این مسائل سبب ریزش مخاطبان مطبوعات شده است؛ مسئله‌ای که در صورت تداوم پیدا کردن می‌تواند خطر نابودی مطبوعات را به دنبال داشته باشد.

رسانه‌های اجتماعی آنلاین با وجود جذابیت‌ها و فرصت‌های کنشگری که به مخاطبان می‌دهند، با مسائل و چالش‌های زیادی نیز مواجه هستند. برای نمونه تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی آنلاین با سرعت و عجله صورت می‌گیرد که این امر از اعتبار محتوا می‌کاهد. همچنین، به دلیل اینکه در فضای مجازی هویت تولیدکنندگان محتوا می‌تواند پنهان بماند، سطح اعتماد مخاطبان به محتوا ممکن است پایین بیاید. علاوه بر این، ماهیت تولید خبر و محتوا در فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی آنلاین، مینیمالیستی است. بدین معنا که محتوا و خبر در کوتاه‌ترین حجم ممکن ارائه می‌شود. این در حالی است که بسیاری از مخاطبان به محتوا و خبر تحلیلی احساس نیاز می‌کنند. این مسائل و چالش‌ها می‌تواند فرصتی برای مطبوعات باشد که مخاطبان بیشتری جذب کرده یا حداقل از ریزش بیشتر مخاطبان خود جلوگیری نمایند. لازمه تحقق این مسئله، اتخاذ راهبردها و استراتژی‌های نوین است که همزمان نیازهای مخاطبان در عصر مجازی را نیز لحاظ کند. چنین راهبردهایی نیازمند شناخت عمیق عوامل و شرایط تأثیرگذار بر کاهش مخاطبان مطبوعات است. بر این مبنای، این پژوهش به دنبال ارائه الگویی در زمینه عوامل، زمینه‌ها و پیامدهای فاصله‌گزینی مردم از مطبوعات است و تلاش دارد راهکارهایی برای رهایی از این وضعیت ارائه بدهد.

سؤالات پژوهش

عوامل تأثیرگذار بر فاصله‌گزینی مردم از مطبوعات از دیدگاه متخصصان ارتباطات کدامند؟

راهبردهایی کاهش فاصله‌گزینی مردم از مطبوعات از دیدگاه متخصصان ارتباطات کدامند؟

چه زمینه‌ها و شرایط مداخله‌گری بر تحقق راهبردهای کاهش فاصله‌گزینی مردم از مطبوعات تأثیرگذار هستند؟
تحقق راهبردهای کاهش فاصله‌گزینی مردم از مطبوعات چه پیامدهایی را به دنبال دارد؟

پیشینه پژوهش

مطالعات تجربی نسبتاً زیادی در مورد رسانه‌های سنتی و به طور خاص مطبوعات انجام شده است. برخی از این مطالعات به ماهیت مطبوعات و روندهای تاریخی تأثیرگذاری آن‌ها پرداخته‌اند؛ برخی بر عوامل مؤثر بر مصرف مطبوعات از سوی مخاطبان تمرکز کرده‌اند و برخی دیگر پیامدهای مصرف مطبوعات در جامعه را بررسی کرده‌اند. با این وجود مطالعات تجربی معدودی در زمینه فرایندهای فاصله‌گزینی مردم از مطبوعات به ویژه در عصر مجازی که مطبوعات با چالش‌های بیشتری مواجه شده‌اند، انجام شده است. نتایج پژوهش نوابخش و مزیدی (۱۳۹۰) بیانگر این است که مهم‌ترین چالش مطبوعات در عصر نوین به منابع مدیریت انسانی آن‌ها بازمی‌گردد. توجه به مسائل و موضوعات اجتماعی منطقه جغرافیایی نشر، مدیریت منابع مالی (استفاده از اسپانسرهای مالی، استفاده از آگهی‌های محلی خصوصی و دولتی و مدیریت هزینه و درآمد) و پیوندهای صنفی علاوه بر تقویت مدیریت منابع انسانی (آموزش حرفه‌ای، رشد سازمانی، ساختار سازمانی مرتبط، مدیریت منابع انسانی، ثبات نیروهای انسانی و گسترش و تقویت ارتباطات سازمانی مناسب) راهبردهای توسعه مطبوعات محلی هستند. این چالش‌ها سبب کاهش کیفیت مطبوعات و کاهش میزان مخاطبان آن‌ها شده است. حمزه، حمزه و نقش‌بندی (۱۳۹۷) به این نتیجه رسیده‌اند که شخصی بودن محتوا، دسترسی سریع، کیفیت محتوا و تنوع آن از جمله عواملی هستند که سبب گرایش مخاطبان به رسانه‌های آنلاین شده است. مطبوعات عموماً فاقد این ویژگی‌ها هستند. با این وجود روزنامه‌های اینترنتی تا حدودی توانسته‌اند در این مسیر حرکت کنند. علاوه بر عوامل فوق که عموماً درونی هستند، نتایج پژوهش‌های دیگر نشان از نقش عوامل بیرونی یا محیطی در کاهش مخاطبان مطبوعات دارند. فرقانی و بنی‌تمیم (۱۴۰۰) به این نتیجه رسیده‌اند که علل فناورانه و اقتصادی مهم‌ترین تأثیر را در کاهش شمارگان مطبوعات در ایران داشته است. در کنار این عوامل، علل فرهنگی، سیاسی، قانونی و سازمانی نیز نقش داشته‌اند. نعمتی، علیشیری، روشندل اربطانی و آزاد

(۱۳۹۷) هم عوامل درونی را در کاهش مخاطبان مطبوعات دخیل می‌دانند و هم عوامل بیرونی را. عوامل بیرونی شامل عوامل اقتصادی (خصوصی‌سازی در صنعت مطبوعات، نظام تخصیص و توزیع یارانه‌ها، نظام توزیع آگهی‌ها)، سیاسی (نگرش حاکمیت نسبت به مطبوعات، فضای توزیع و تولید اطلاعات) و حقوقی و قانونی (نظام صنفی و اتحادیه‌ای، سازوکار نظارت بر مطبوعات) و عوامل درونی مطبوعات شامل مخاطب، نظام نیروی انسانی و رقبای جایگزین (فضای مجازی) است. یکی از عواملی که نقشی بنیادی در کاهش مخاطبان مطبوعات داشته است، اعتماد است. ژانگ^۱ و همکاران (۲۰۲۲) به این نتیجه رسیده‌اند که استفاده از روزنامه به طور مستقیم با میزان اعتماد شهروندان به دولت ارتباط دارد. در مناطقی که اعتماد شهروندان چینی به دولت مرکزی پایین است، میزان استفاده آنان از روزنامه و سایر مطبوعات نیز پایین است و برعکس. به دلایل مختلفی که در بخش یافته‌ها به آن‌ها پرداخته می‌شود، مخاطبان ایرانی اعتماد کمی به مطبوعات دارند. این مسئله در کاهش میزان مخاطبان این رسانه‌ها نقشی اساسی داشته است. حقیقتیان و امیدی (۱۳۸۷) به این نتیجه رسیده‌اند که بین میزان اعتماد به مطبوعات، مشارکت سیاسی، احساس مسئولیت اجتماعی و احساس سهیم بودن در سرنوشت خود و جامعه با میزان مطالعه مطبوعات رابطه معناداری وجود دارد. در واقع می‌توان گفت که سرمایه اجتماعی بالاتر سبب مصرف بیشتر مطبوعات در میان شهروندان می‌شود. البته بی‌اعتمادی در همه حوزه‌ها یکسان نیست. برای نمونه، صبار و هیان (۱۳۹۵) به این نتیجه رسیده‌اند که مخاطبان در حوزه‌های اقتصادی و پزشکی بیشتر به مطبوعات اعتماد دارند تا به تلویزیون و رسانه‌های اجتماعی آنلاین. مخاطبان برای کسب اطلاعات پزشکی کمترین اعتماد ممکن را به رسانه‌های اجتماعی آنلاین دارند و بیشتر به مطبوعات و روزنامه‌ها اعتماد می‌کنند. در حوزه اقتصادی نیز آنان اعتماد بیشتری به مطبوعات دارند تا رسانه‌های اجتماعی آنلاین؛ اما اعتماد اصلی آن‌ها در این حوزه به تلویزیون است.

نتایج پژوهش‌های خارجی تفاوت قابل‌توجهی با نتایج پژوهش‌های داخلی دارد. پژوهش‌های مختلف انجام شده نشان از این دارد که حتی در عصر مجازی‌سازی نیز مردم اعتماد بیشتری به مطبوعات و رسانه‌های چاپی دارند و آن‌ها را منبع موثق‌تری قلمداد می‌کنند. پاندی^۲ (۲۰۲۰) به این نتیجه رسیده است که در کشور هند رسانه‌های چاپی مانند روزنامه در عصر اینترنت هم بین جوانان رسانه‌هایی محبوب محسوب می‌شوند.

1. Zhang, M
2. Pandey

جوانان هندی حداقل دو ساعت در روز را صرف خواندن روزنامه می‌کنند. ۵۰ درصد این افراد روزانه بین دو تا سه روزنامه می‌خوانند. مطالب آموزشی، انگیزشی، اجتماعی و فناوریانه بیشترین جذابیت را برای جوانان هندی دارد. با این وجود بیشتر جوانان هندی از کیفیت مطالب روزنامه‌ها ناراضی هستند و معتقدند که محتوای روزنامه جذابیت چندانی ندارد. اسکوریک^۱ و پورا^۲ (۲۰۱۳) نیز به این نتیجه رسیده‌اند که در کشور مالزی با وجود رشد انفجاری شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی آنلاین، مطبوعات و روزنامه‌ها هنوز از اهمیت روزافزونی برخوردار هستند. روزنامه‌ها نقش پررنگ‌تری در مشارکت سیاسی جوانان در مقایسه با رسانه‌های اجتماعی آنلاین دارند.

بررسی پژوهش‌های تجربی انجام شده نشان از این دارد که عموم پژوهش‌ها بر عوامل مؤثر بر مصرف مطبوعات از سوی مخاطبان پرداخته‌اند یا اینکه راهکارهایی برای تقویت میزان مخاطبان مطبوعات ارائه داده‌اند. پژوهش خاصی که به دنبال فهم فرایندهای فاصله‌گزینی مخاطبان از مطبوعات باشد انجام نشده است. پژوهش حاضر با بررسی این فرایندها تلاش دارد این خلاء پژوهشی را پر کند.

چارچوب مفهومی

رسانه‌های ارتباطی، رسانه‌های اجتماعی پلتفرمی شده، مخاطب و مصرف رسانه‌ای مقاومت‌محور چهار مفهوم کلیدی پژوهش حاضر هستند که در ادامه در مورد آن‌ها بحث می‌شود.

رسانه‌های ارتباطی

ارتباط یک فرایند سیستمی است که در آن افراد با و از طریق نمادها برای ایجاد و تفسیر معانی تعامل دارند (Wood, 2004: 9). گویر^۳ معتقد است ارتباط عبارت است از روشی که حداقل تضمین‌کننده چهار عنصر باشد: ۱. تولیدکننده‌ای که ۲. علامت یا نمادی را ۳. برای حداقل یک دریافت‌کننده مطرح می‌کند و ۴. او آن را ادراک می‌کند (محسنیان‌راد، ۱۳۸۵: ۲۹۳)؛ بنابراین در ارتباط گیرنده، پیام و فرستنده نقش بنیادی ایفا می‌کنند. رسانه‌های ارتباطی، ابزارهایی هستند که همین نقش را ایفا می‌کنند. مک کوایل معتقد است رسانه‌های ارتباطی وسیله‌ای برای انتقال پیام، شامل ترتیبات فنی و سازمانی برای تولید و توزیع پیام‌ها. مک کوایل در این

تعریف بر دو جنبه مهم رسانه‌های ارتباطی تأکید می‌کند. او تأکید می‌کند که رسانه‌های ارتباطی وسیله انتقال پیام هستند. این بدان معناست که رسانه‌های ارتباطی به عنوان کانال‌ها یا وسایلی عمل می‌کنند که از طریق آن‌ها پیام‌ها از فرستنده به گیرنده منتقل می‌شود (McQuail, 2005: 10).

به گفته مک‌لوهان رسانه‌های ارتباطی «تداوم انسان» هستند زیرا توانایی‌ها و حواس انسان را تقویت یا گسترش می‌دهند. مک‌لوهان معتقد بود که رسانه‌های ارتباطی فقط کانال‌های منفعل اطلاعات نیستند، بلکه به طور فعال ادراک، رفتار و فرهنگ انسان را شکل می‌دهند (McLuhan, 1994: 7)؛ بنابراین، رسانه‌های ارتباطی، کانال‌ها یا وسایلی هستند که پیام‌ها از طریق آن‌ها به مخاطبان منتقل می‌شود. در این تعریف، آن‌ها بر اهمیت درک کانال‌ها یا پلتفرم‌های مختلفی که برای انتشار پیام‌ها به مخاطبان استفاده می‌شوند، تأکید می‌کنند. رسانه‌های ارتباطی تنها کانال‌های یک‌طرفه‌ای نیستند که از طریق آن‌ها پیام‌ها منتقل می‌شود، بلکه شامل دریافت مخاطب و تفسیر پیام‌ها نیز می‌شود. این بدان معناست که مخاطبان نقش فعالی در شکل‌دهی معنا و تأثیر پیام‌های رسانه‌ای دارند (Berger & Calabrese, 2012: 4).

مطالعات مرتبط با تأثیرات رسانه‌های ارتباطی بر مبنای نقش مخاطب و رسانه در فرایند ارتباط شکل گرفته و توسعه یافته است. در ابتدا نظریات تأثیرات رسانه‌های ارتباطی بر نقش پررنگ و قدرتمند رسانه‌ها در تأثیرگذاری بر مخاطبان متمرکز بودند. در این مرحله تأکید بر این است که محرک‌های نیرومند مثل پیام‌های اثربخش رسانه‌ای می‌توانند مردم را به پاسخگویی مکانیکی، آبی و نسبتاً یکدستی وادار کنند که با تمایلات خلق‌کنندگان پیام همخوانی داشته باشد. در مرحله دوم که عموماً تحت عنوان دوره اثرات محدود خوانده می‌شود، بر تأثیرات حداقلی رسانه‌های ارتباطی بر مخاطبان تأکید می‌شود. رسانه‌های جمعی در حالت عادی به عنوان علت لازم و کافی تأثیر بر مخاطبان عمل نمی‌کنند، بلکه بیش‌تر در خلال و از طریق زنجیره‌ای از عوامل و تأثیرات واسطه‌ای تأثیر می‌گذارند. در نهایت در مرحله سوم که با رشد رسانه‌های ارتباطی جمعی همراه بود، نوعی بازگشت به نظریه رسانه‌های قدرتمند اتفاق افتاد. نظریه‌پردازان معتقد بودند که رسانه‌های ارتباطی می‌توانند بر نقش‌کشگرانه و انتخابگرانه مخاطبان غلبه کنند (Perse & Lambe, 2016: 24-26).

فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی

رسانه اجتماعی رسانه‌ای است که برای تعامل و انتشار محتوا در محیط اینترنت از طریق تعامل اجتماعی طراحی شده، دسترسپذیری بسیار بالایی دارد و از فنون انتشار مقیاس‌پذیر در آن استفاده شده است. کاپلن و هنلین رسانه‌های اجتماعی را گروه نرم‌افزاری تحت شبکه اینترنت تعریف می‌کنند که بر اساس فناوری وبسایت‌های ۰/۲ ساخته می‌شوند و اجازه خلق پیام و تغییر آن را به کاربر می‌دهد. رسانه‌های اجتماعی گونه‌های جدیدی از سایت‌ها و ابزارهای اینترنتی هستند که تعاریف سنتی از نحوه ارتباط در رسانه‌های قدیمی‌تر را تغییر داده‌اند. امکان برقراری ارتباط دوسویه بین رسانه و مخاطب، ارتباط بی‌واسطه کاربران با یکدیگر، مشارکت کردن کاربران در تولید رسانه‌ای و شکل‌گیری گروه‌های آنلاین از جمله قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی است. رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر رشد قابل توجهی داشته‌اند و استفاده از آن‌ها به یکی از فعالیت‌های اصلی کاربران اینترنتی تبدیل شده است. هم‌زمان با استقبال کاربران فضای مجازی از این سایت‌ها، پژوهش‌های زیادی هم درباره این رسانه‌ها به‌ویژه مخاطبان آن‌ها انجام شده است و زوایای مختلف این پدیده جدید، موضوع مطالعه پژوهشگران حوزه‌های مختلف از جمله فناوری، علوم ارتباطات، علوم اجتماعی و بازاریابی بوده است. رسانه‌های اجتماعی، مفاهیم کلانی هستند که به واسطه پیدایی شبکه‌های ارتباطی چون اینترنت و تلفن همراه پدید آمده‌اند (۲۰۰۰ به نقل از عبدالوند و هنری شریف، ۱۳۹۵: ۷۰).

در مورد تأثیرات و کارکرد رسانه‌های اجتماعی نظریات مختلف و متعارضی وجود دارد. دیدگاه‌ها در زمینه فضای مجازی در ابتدا خوش‌بینانه بود اما به مرور زمان دیدگاه‌های بدبینانه غالب شد. این تحول را به خوبی می‌توان در دیدگاه شری تورکل^۱ دید. تورکل (۱۹۸۴) فضای مجازی را فضایی می‌داند که تا حدودی فضایی رهایی‌بخش است چرا که به خود کاربر اجازه می‌دهد در آن واحد، خالق، بازیگر، کارگردان، تهیه‌کننده و در مجموع، همه‌کاره نمایش مطلوب خود باشد. از نظر وی، صفحه نمایش رایانه در حقیقت، موقعیتی جدید برای تحقق خیال‌ها و تمایلات عقلانی یا نیازهای غریزی کاربران است (به نقل از خدایاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۷۶). دیدگاه تورکل در این زمینه به مرور تغییر کرد. تورکل (۲۰۰۵) در مورد وهمی صحبت می‌کند که تحت تأثیر در میان سوژه‌های مدرن شکل گرفته است. این وهم، محصول «بزرگ شدن با

کامپیوتر» است. تورکل می‌گوید که سوژه‌های مدرن از کودکی در مواجهه با کامپیوتر و فناوری‌های دیجیتال قرار می‌گیرند و به تدریج که مقهور آن می‌شوند، فرمی دوگانه از «خود» در آن‌ها شکل می‌گیرد. این «خود» از یک طرف در مواجهه با جهان عینی قرار دارد و از طرف دیگر در مواجهه با جهان مجازی؛ بنابراین سوژه‌های مدرن مجازی دارای ساختار وجودی دوگانه‌ای می‌شوند و همین دوگانگی وجودی سبب تناقض‌کنش در آن‌ها می‌شود (محمدی، ۱۳۹۷: ۵۲). این تعارض نظری را به‌نوعی می‌توان در دیدگاه‌های نظری دیگر نیز مشاهده نمود.

مخاطب

در فرایند ارتباطی، مخاطب، گیرنده پیام است. مک‌کویل مخاطبان رسانه را مجموعه افرادی که خوانندگان، شنودگان و بینندگان رسانه‌های گوناگون یا قسمت‌هایی از محتواهای آن‌ها هستند، می‌داند. مخاطب جز انسان معمولی کسی نیست و هر فردی همین که در ارتباط با رسانه قرار بگیرد، واجد برجسب مخاطب خواهد شد (حکیم‌آرا، ۱۳۸۸: ۳۹). از نظر استوارت هال مخاطب «فرایندی فعال از تفسیر و معناسازی از متون رسانه‌ای است که در آن افراد تجربیات اجتماعی و فرهنگی خود را به این فرایند می‌آورند» (Hall, 1997: 10). این تعریف بر نقش فعالی که مخاطبان در تفسیر پیام‌های رسانه‌ای ایفا می‌کنند تأکید دارد. در تعریف هال، مخاطب به عنوان یک گیرنده منفعل پیام‌های رسانه‌ای تلقی نمی‌شود، بلکه به عنوان یک شرکت‌کننده فعال در فرایند مصرف رسانه‌ای دیده می‌شود.

آسا برگر و جی ولت در کتاب خود «رسانه و جامعه: دیدگاه انتقادی» مخاطب را به عنوان «افرادی که پیام‌های رسانه‌ای از جمله برنامه‌های تلویزیونی، فیلم‌ها، مجلات و روزنامه‌ها را مصرف می‌کنند» تعریف می‌کنند (Berger & Velt, 2014: 11). این تعریف بر نقش انفعالی مخاطب به عنوان مصرف‌کننده محتوای رسانه‌ای تأکید می‌کند. این بدان معناست که مخاطب به‌عنوان گروهی از افرادی دیده می‌شود که پیام‌های رسانه‌ای را دریافت و مصرف می‌کنند، نه اینکه فعالانه در ایجاد یا تفسیر آن پیام‌ها شرکت کنند. با این حال، ذکر این نکته ضروری است که این تعریف لزوماً به معنای انفعال کامل یا فقدان عاملیت از سوی مخاطب نیست. درحالی که برگر

و ولت به صراحت نقش فعال مخاطب را در تعریف خود تصدیق نمی‌کنند، این امکان برای افراد وجود دارد که به طرق مختلف از طریق تفسیر، نقد و بازخورد با محتوای رسانه درگیر شوند.

گرینر (۱۹۸۰) در همین راستا، دو مفهوم متداولسازی^۱ و تشدید^۲ را طرح می‌کند که اشاره مستقیم به نقش مخاطب در مواجهه با رسانه‌های ارتباطی دارد. وی معتقد است که استفاده از رسانه‌های اجتماعی نتایج متفاوتی در مخاطبان دارد. دانش زمینه‌ای و بسترهای فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی مخاطبان در تفسیر متفاوت پیام‌های رسانه‌ای نقش دارند. گرینر عنوان می‌دارد که «متداول سازی» هنگامی روی می‌دهد که تماشای بیش از حد منجر به تقارن دیدگاه‌ها در گروه‌ها شود. همچنین، تشدید نیز زمانی اتفاق می‌افتد که اثر کاشت در گروه خاصی از جمعیت بیشتر باشد (مهدی زاده، ۱۳۸۸: ۸۵).

مصرف رسانه‌ای مقاومت محور

مصرف در عصر کنونی تبدیل به کالایی هویت‌بخش شده است. مصرف رسانه‌ای هم در همین راستا قابل بحث است. نوع رسانه و نوع محتوایی که فرد مصرف می‌کند، به نوعی هویت‌بخش و معنا ساز است و جایگاه فرهنگی و اجتماعی وی را مشخص می‌کند. هبديژ معتقد است کالاهای مصرفی، فعالیت‌های تفریحی و به طور کلی فرهنگ عامه‌پسند (از جمله رسانه) از طریق مصرف خرده‌فرهنگی و تحت مکانیسم بریکولاژ به فعالیت‌های معنی‌دار تبدیل می‌شوند. خرده‌فرهنگ‌های جوانان و نوجوانان، ناهم‌رنگی و تخطی از هنجارهای اجتماعی مرسوم را نه تنها نامطلوب نمی‌دانند، بلکه به آن هم افتخار می‌کنند (هبديژ، ۱۳۸۲: ۳۰۸). مصرف رسانه‌ای نوجوانان نیز همین‌گونه است. عدم تمایل آنان به مصرف مطبوعات فراتر از فقدان جذابیت آن، نوعی مقاومت فرهنگی و معنایی در برابر منابع تولید معنای رسمی است که عموماً از طریق رسانه‌های سنتی مانند مطبوعات تزریق می‌شوند. نوع مصرف رسانه‌ای جوانان به نوعی بیانگر تلاش آنان برای نمایش خود و فردیت است.

ژیل لیپووتسکی (Lipovetsky et al. 1994: 27) در همین راستا معتقد است که مصرف و مدگرایی صرفاً فرصتی برای مقاومتی غالباً بیهوده نیست، بلکه عرصه خود فردیت است. مصرف، به ویژه مصرف رسانه‌ای، بیش از آنکه ناشی از سلسله‌مراتب‌های اجتماعی باشد، انعکاسی از این گرایش به فردیت است. البته مصرف رسانه‌ای لزوماً

1. Mainstreaming
2. Resonance

مقاومت محور نیست، بلکه می‌تواند تلاشی برای تولید یک نظام معنایی هژمونیک دیگر باشد. بارکر (۱۳۸۷: ۷۱۶) معتقد است که شواهد زیادی مبنی بر فعال بودن مصرف‌کنندگان جوان در تولید معنا وجود دارد با این حال عاملیت و فعال بودن، لزوماً دال بر مقاومت نیست. این امر می‌تواند همچنین دال بر تملک فعالانه ارزشهای هژمونیک باشد. ممکن است فعالیت نیازمند اقتباس ایدئولوژی باشد. در واقع روشن نیست که مقاومت در جهان پسا مدرن پسا اصالت، معنایی داشته باشد.

باومن^۱ (۲۰۱۳) دیدگاه متفاوتی دارد. وی معتقد است که مصرف مخاطبان در فضای رسانه‌ای به ویژه شبکه‌های اجتماعی نوعی استعمارگری مجازی را شکل داده است. از دیدگاه باومن (۲۰۱۳) فضای رسانه‌ای نوین حوزه‌های زندگی را تبدیل به مستعمره‌های خود کرده است. مخاطبان در این فضای نوین آزادی زیادی به دست می‌آورند اما همزمان امنیت خودشان را قربانی می‌کنند. ایده باومن این است که سوژه‌های مجازی مدرنیته سیال، در جهان مجازی شبکه‌های، آزادی‌کنش فراوانی را به دست می‌آورند، اما این آزادی توسط یک سیستم نظارتی پسا پانوپتیک مورد کنترل قرار می‌گیرد که نتیجه آن ظهور فرم‌هایی نوین از ناامنی است. مصرف رسانه‌ای مخاطبان در این وضعیت نه تنها رهایی‌بخش و مقاومت محور نیست، بلکه عاملی برای ناامن‌سازی وجودی آنان و تحت نظارت بودن دائمی است (Bauman, 2013) به نقل از محمدی، ۱۳۹۷: ۷۲ - ۷۰).

روش پژوهش

روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش نظریه زمینه‌ای (رویکرد سیستماتیک) است. نظریه زمینه‌ای طرح پژوهش کیفی است که محقق بر اساس آن اقدام به تولید یک تبیین عام (نظریه) از یک فرایند، کنش یا تعامل می‌کند که بر اساس دیدگاه شماری از مشارکت‌کنندگان شکل می‌گیرد (استراوس و کربین، ۱۳۹۱). مشارکت‌کنندگان پژوهش شامل صاحب‌نظران، کارشناسان، متصدیان و فعالان حوزه مطبوعات است که حداقل ۷ سال در نظام رسانه‌ای کشور سابقه فعالیت دارند. روش نمونه‌گیری از نوع نمونه‌گیری هدفمند- نظری^۲ بود. بر این اساس نمونه‌ها به صورت هدفمند انتخاب شدند. افرادی به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند که یا دارای اطلاعات و دانش زیادی در زمینه مطبوعات و رسانه‌های ارتباطی هستند یا اینکه دارای تجربه فعالیت رسانه‌ای

1. Bauman, Z
2. Purposive - Theoretical Sampling

به مدت طولانی هستند و یا اینکه در نظام رسانه‌های کشور به طور مداوم نقش‌آفرینی کرده‌اند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بوده است. پس از انجام مصاحبه با هر فرد، آن مصاحبه‌کدگذاری اولیه شده و بر مبنای نتایج به دست آمده، پروتکل مصاحبه برای مصاحبه با فرد جدید بازتدوین شده است (نمونه‌گیری نظری). این فرایند تا زمانی ادامه پیدا کرده است که اطلاعات جدیدی در مصاحبه‌ها به دست نیامده، روابط بین مقولات احصاء شده و ابعاد آن‌ها غنی شده است (اشباع نظری). بر این اساس نمونه پژوهش حاضر شامل ۲۹ نفر بوده است که مشخصات آن‌ها در جدول (۱) آمده است.

جدول ۱. مشخصات مشارکت‌کنندگان

کد مصاحبه	سن	جنسیت	تحصیلات	سمت فعلی (شغل)	سابقه فعالیت
۱	۵۱	مرد	کارشناسی ارشد روابط بین‌الملل	روزنامه‌نگار	۳۳ سال
۲	۵۳	مرد	دکترای ارتباطات	مدرس دانشگاه	۳۵ سال
۳	۴۴	مرد	دانشجوی دکترای	مدیرمسئول روزنامه بشارت یزد	۲۰ سال
۴	۴۴	مرد	کارشناسی ارشد مدیریت رسانه	کارشناس شبکه‌های اجتماعی و رئیس اداره اطلاع‌رسانی سازمان منطقه آزاد کیش	۱۵ سال
۵	۵۵	مرد	دکترای دانش‌شناسی و اطلاع‌رسانی	مدیر اداره رسانه و آموزش سازمان منطقه آزاد کیش	۲۰ سال
۶	۵۱	مرد	دانشجوی دکترای ارتباطات	مدیر خبرگزاری ایرنا (یزد) و مدرس دانشگاه	۱۵ سال
۷	۴۰	مرد	کارشناسی ارشد پژوهش هنر	مدیرکل روابط عمومی استانداری یزد	۱۸ سال
۸	۴۴	مرد	کارشناسی ارشد مدیریت رسانه	سرپرست روابط عمومی و ارتباطات دادگستری یزد	۱۵ سال
۹	۵۴	مرد	کارشناسی ارشد ارتباطات	دبیر مجمع سازندگان کیش	۱۰ سال
۱۰	۵۰	مرد	دکترای علوم ارتباطات	معاون اجتماعی نیروی انتظامی یزد	۱۸ سال

کد مصاحبه	سن	جنسیت	تحصیلات	سمت فعلی (شغل)	سابقه فعالیت
۱۱	۴۲	مرد	کارشناسی مکانیک	سردبیر روزنامه بشارت یزد	۷ سال
۱۲	۵۲	زن	کارشناسی ارشد رسانه	مدیر روابط عمومی شرکت عمران خدمات	۲۲ سال
۱۳	۴۰	مرد	کارشناسی ارشد روابط بین‌الملل	روابط عمومی سازمان منطقه‌ای کیش	۲۰ سال
۱۴	۴۵	مرد	دکترای سیاست‌گذاری فرهنگی	معاون مطبوعاتی وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی	۲۰ سال
۱۵	۶۳	مرد	کارشناسی ارشد ایرانشناسی	کارشناس اسناد و نسخ خطی	۳۶ سال
۱۶	۳۶	مرد	کارشناسی مدیریت فرهنگی	مدیر سینما تک یزد	۱۵ سال
۱۷	۶۰	مرد	مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی	کارشناس فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	۳۷ سال
۱۸	۶۰	مرد	کارشناسی زبان و ادبیات فارسی	معلم بازنشسته و نویسنده مطبوعات	۳۰ سال
۱۹	۶۰	مرد	دکترای علوم ارتباطات - روزنامه‌نگاری	معاون سابق و مشاور فعلی وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی - مدیرعامل ایرنا	۴۲ سال
۲۰	۴۱	مرد	کارشناسی ارشد رسانه	مدیرکل مطبوعات داخلی وزارت هنر و ارشاد اسلامی	۲۲ سال
۲۱	۵۰	مرد	کارشناسی زبان و ادبیات فارسی	مدیر خانه مطبوعات	۲۰ سال
۲۲	۵۲	مرد	کارشناسی تدوین	سردبیر سایت یزد فردا	۲۰ سال
۲۳	۴۷	مرد	کارشناسی ارشد مدیریت فرهنگی	مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی یزد	۱۵ سال
۲۴	۴۹	مرد	دکترای روابط بین‌الملل - سیاست بین‌الملل	شورای اطلاع‌رسانی استان یزد	۲۰ سال

پارادایمی ظهور یافته را مطالعه نموده و دیدگاه‌های خود را در مورد آن بیان نمایند. نتایج کلی تأییدکننده اعتبار و کیفیت یافته‌های پژوهش بود.

یافته‌های پژوهش

هدف پژوهش حاضر، بررسی دلایل فاصله‌گیری مردم از مطبوعات و ارائه راهکارهایی برای بازیابی مخاطبان مطبوعات بود. برای نیل به این هدف با متخصصان و فعالان این حوزه مصاحبه انجام شد. همان‌طور که ذکر گردید، داده‌ها در سه مرحله تحلیل شده‌اند. در مرحله اول، ۷۴۲ کد باز استخراج شد که پس از جرح و تعدیل‌های روش‌شناختی به ۲۱۵ کد باز یا مفهوم رسید. این کدها و مفاهیم در مرحله بعدی نردبان‌انتراع، تبدیل به ۳۱ مقوله فرعی و در مرحله نهایی تبدیل به ۱۲ مقوله اصلی شدند. در جدول زیر فرایند کدگذاری و مقولات احصاء شده آمده است. لازم به ذکر است که تنها نمونه‌ای از مفاهیم آمده است.

جدول ۲. فرایند کدگذاری مصاحبه‌ها

ابعاد پارادایمی	مقولات اصلی	مقولات خرد	مفاهیم (کدهای باز)
شرایط علی	عوامل فرهنگی-اجتماعی	سنت شفاهی	سنت شفاهی ایرانی/ ضعف فرهنگ مطالعه در کشور/ غالب بودن سنت گفتگو و سخنرانی به جای نوشتار در ایران
		دیجیتالیزه شدن فرهنگ	بصری شدن فرهنگ/ دیجیتالیزه شدن سبک مصرف/ دیجیتالی شدن رفتارها و کنش‌های فردی-جمعی
		موبایلی شدن مصرف	وابستگی به گوشی و موبایل/ چیرگی سواد تصویری بر نوشتاری و کتبی/ اینترنتی بودن نسل جدید/ تغییر الگوی مصرف/ تغییر ذائقه مخاطبان جوان
		مینیمالیستی شدن زندگی	مینیمالیستی شدن سبک مصرف/ دنبال کردن بسته‌های کوچک و کوتاه خبری به جای مطبوعات/ کپسولی شدن سبک مصرف
		فردگرایی افراطی	فردگرایی و تکثرگرایی فرهنگی/ ساده‌انگار شدن مخاطب/ کم‌حوصله شدن مخاطب/ فردی شدن جامعه/ کنسروی شدن مصرف خبر
		بی‌اعتمادی نهادی	عدم اعتماد مردم به نهادهای دولتی/ عدم اعتماد مردم به مطبوعات به دلیل وابستگی به نهادهای دولتی/ فرسایش سرمایه اجتماعی

کد مصاحبه	سن	جنسیت	تحصیلات	سمت فعلی (شغل)	سابقه فعالیت
۲۵	۷۱	مرد	دکترای روزنامه‌نگاری و علوم ارتباطات	استاد بازنشسته گروه ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی	۵۰ سال
۲۶	۶۲	مرد	زیر دیپلم	مدیر کانال طوفان یزد	۴۵ سال
۲۷	۴۴	مرد	دکترای علوم ارتباطات	مدیر روابط عمومی فولاد آلیاژی	۱۷ سال
۲۸	۴۲	مرد	کارشناسی ارشد مدیریت فرهنگی	مدیر کتابخانه امام علی - یزد	۱۵ سال
۲۹	۵۶	مرد	دکترای مدیریت استراتژیک	معاون پیشین مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	۳۴ سال

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش کدگذاری سه‌مرحله‌ای نظریه زمینه‌ای (استراوس و کربین، ۱۳۹۱) استفاده شده است. در مرحله کدگذاری باز، متن پیاده‌شده مصاحبه‌ها به صورت خط به خط کدگذاری شده است. در این مرحله کدهای باز و مقولات اولیه به دست آمدند. در مرحله کدگذاری محوری، مقولات اصلی بر اساس مقایسه مداوم و رفت‌وبرگشتی (بین کدها، مقولات خرد و متن مصاحبه‌ها) به دست آمده و در قالب ابعاد پارادایمی قرار گرفتند. در مرحله کدگذاری انتخابی، مقوله مرکزی به دست آمده و در ارتباط با دیگر مقولات اصلی قرار گرفته و خط داستان به دست آمده است.

پس از شکلگیری نظریه زمینه‌ای لازم است مشخص شود آیا تبیین نظری از نظر شرکت‌کنندگان معنی‌دار است یا نه؛ و نیز از صحت وقایع و توالی آن‌ها در فرایند نظریه اطمینان حاصل شود (Creswell, 2012: 442). به منظور رسیدن به این هدف، نتایج به دست آمده به ۲ نفر از متخصصان و کارشناسان رسانه‌ای نشان داده شده و فرایند رسیدن به مدل پارادایمی برای آنها تشریح شد. نتایج حاصل از این کار، یافته‌های کلی پژوهش را تأیید نمود. همچنین از تکنیک «زاویه‌بندی» (محمدپور، ۱۳۸۹: ۱۶۸) هم برای ارزیابی اعتبار و کیفیت یافته‌ها استفاده شد. بر این مبنای سعی شد با درگیری مداوم و مستمر ذهنی با داده‌ها، وسعت اطلاعات و عمق اطلاعات امکان‌پذیر شود. برای نیل به این هدف، پس از کدگذاری داده‌ها توسط پژوهشگران، از ۲ نفر دیگر خواسته شد که چند مورد از مصاحبه‌ها را کدگذاری کنند تا صحت و اعتبار کدگذاری و مقوله‌های به دست آمده ارزیابی شود. همچنین با استفاده از تکنیک «تشخیص خارجی» (محمدپور، ۱۳۸۹: ۱۶۸) از چند پژوهشگر دیگر درخواست شد که مدل

ابعاد پارادایمی	مقولات اصلی	مقولات خرد	مفاهیم (کدهای باز)	
شرایط علی	عوامل سیاسی	محدودیت‌های سیاسی	محدودیت‌های سیاسی/ محدودیت‌های قانونی و سیاست‌گذاری/ فضای نظارتی شدید/ محدودیت‌های انتشار و نقد	
		سیاست‌زدگی رفتاری	سیاست‌زدگی/ خودسانسوری سیاسی/ فساد و فشار سیاسی- انتخاباتی/ بی‌برنامگی حزبی	
		فقر اقتصادی	کاهش قدرت خرید مردم و خارج شدن مطبوعات از سبد خرید/ لوکس شدن خرید روزنامه/ کاهش درآمد خانوارها و تحریم‌ها و نوسانات اقتصادی	
	عوامل اقتصادی	گرانگی و تورم	گرانگی کاغذ و به‌هم‌ریختگی اقتصاد مطبوعات/ تورم ابزارهای تولید روزنامه/ گرانی ابزارهای توزیع و پخش روزنامه/ هزینه‌های زیاد تولید و توزیع	
		رکود اقتصاد مطبوعات	کاهش منابع مالی مطبوعات در اثر ایجاد جایگزین‌ها برای آگهی/ ورشکست شدن چاپخانه‌ها/ بیکاری نیروی کار روزنامه‌نگاری	
		وابستگی مالی	دریافت یارانه کاغذ/ وابستگی به تبلیغات نهادهای دولتی و غیردولتی برای تأمین مالی/ فراموشی مخاطب در اثر عادت به حمایت دولتی	
	اقتصاد سیاسی	وابستگی سیاسی	وابستگی حزبی/ عدم استقلال مطبوعات/ وابستگی سیاسی در اثر حمایت مالی ارگان‌ها/ وابستگی به بنگاه‌های حاکمیتی و سیاسی	
		اقتصاد ارزان	ارزانی دسترسی به محتوا در فضای مجازی/ قیمت ارزان‌تر اینترنت نسبت به مطبوعات/ کاهش هزینه زمانی دسترسی به محتوا در فضای مجازی	
		سرعت انتشار	عقب‌ماندگی زمانی- مکانی مطبوعات نسبت به فضای مجازی/ دنباله‌روی زمانی مطبوعات از فضای مجازی/ دسترسی سریع در فضای مجازی	
	شرایط زمینه‌ای	مجازی‌سازی	جذابیت محتوایی	کوتاه بودن و مخاطب‌پسند بودن محتوای مجازی/ استفاده از عکس و تصویر در فضای مجازی/ چندرسانه‌ای بودن محتوای مجازی
			کنشگری فعال	افزایش قدرت‌گزینشگری و عاملیت مخاطب/ قدرت کنشگری و رابطه دوطرفه/ امکان تولید محتوای قائم‌به‌فرد/ ظهور انسان- رسانه

ابعاد پارادایمی	مقولات اصلی	مقولات خرد	مفاهیم (کدهای باز)	
شرایط مداخله‌گر	ضعف محتوایی	جذابیت پایین	ضعف شیوه تنظیم محتوا/ فقدان استفاده از تصاویر و ویدیوهای جذاب حتی در نسخه‌های اینترنتی/ فقدان تیتراژهای امیدبخش	
		محتوای کلیشه‌ای	ضعف محتوای تحلیلی- پژوهشی/ تکراری بودن و کلیشه‌ای بودن مطالب/ ضعف تولید محتوای خلاقانه و ابتکاری/ کپی‌برداری اینترنتی روزنامه‌ها	
		محتوای غیرمردمی	ناسازگاری محتوا و حجم روزنامه با نیاز مردم/ فقدان برطرف کردن نیازهای مخاطبان/ غیاب صدای مردم در مطبوعات/ کاربردی نبودن محتوا	
	ضعف ساختاری	ضعف زیرساختی	ضعف زیرساخت‌های تکنولوژیک/ ضعف زیرساخت‌های توزیع/ کاهش نیروهای انسانی متخصص/ ضعف مهارت رسانه‌ای	
		تعامل تک‌بعدی	فقدان کنشگری مخاطب/ عدم نیازسنجی دقیق مخاطبان/ ماهیت دستوری و تزریقی/ بی‌توجهی به خواست‌های مردمی مخاطبان	
		ترس مشروعیت	ترس بی‌مورد مطبوعات از تکنولوژی نوین/ هراس از تضعیف مشروعیت خبری/ نگاه تقابلی به فضای مجازی و تأخیر در استفاده از آن و ریزش مخاطب	
	ضعف ساختاری	ساختار وابسته	وابستگی مالی- سیاسی به نهادهای دولتی و غیردولتی/ ناتوانی در استقلال مالی/ عدم بهره‌گیری هدفمند از ابزارهای هوشمند	
		محتوای پژوهشی	افزایش قدرت تحلیلی/ افزایش قدرت پژوهشگری/ محتوای خلاقانه و عدم کپی‌برداری اینترنتی/ ارائه تولیدهای بدون تاریخ مصرف خبری	
		محتوای سازگار	توجه به نیازهای نسل‌های مختلف در تولید محتوا/ همگام‌سازی محتوا با نیازهای مخاطبان/ حرکت به سمت نرم- خبر و سازگاری خود با فضاهای نوین تحلیلی	
	راهبرد	نوسازی محتوایی	توسعه نسخه اینترنتی	جذابیت سازی بصری نسخه مجازی/ امکان ارسال فیلم و پادکست در نسخه اینترنتی/ محدود نشدن نسخه پی‌دی‌اف روزنامه
			محتوای نوین	استفاده از ویدیو و تصاویر جذاب در نسخه‌های اینترنتی/ صفحه‌آرایی گرافیکی و ظاهرسازی مطلوب/ سانداویچی کردن خبر

ابعاد پارادایمی	مقولات اصلی	مقولات خرد	مفاهیم (کدهای باز)
پیامدها	کاهش فاصله‌گزینی از مطبوعات	جذب مخاطب نوین	جذب مخاطبان تازه از طریق فضای مجازی/ جذب مخاطبان جدید واقعی/ کاهش رشد ریزش مخاطبان قدیمی/ جذب مخاطبان خاص مانند کنشگران شبکه‌ای و .../ جذب مخاطبان خاص نسخه مجازی روزنامه، مجله و ...
		تقویت اعتماد مردمی	بازسازی و ترمیم اعتماد از دست رفته مردم/ استقبال دوباره مردم از مطبوعات/ اعتماد دوباره مردم به مطبوعات و تبدیل آن به یکی از منابع مشروع خبر
		بازسازی نقش واسطه‌ای	ترمیم نقش مدنی و واسطه‌ای مطبوعات بین دولت و ملت/ اعتماد مردم به مطبوعات و اعتقاد دولت به مطبوعات

شرایط علی

شرایط علی مجموعه‌ای از حوادث، وقایع و اتفاقاتی هستند که به وقوع یا گسترش پدیده مورد نظر می‌انجامد. بر مبنای نتایج پژوهش سه عامل فرهنگی - اجتماعی، سیاسی و اقتصادی بر فاصله‌مندی مخاطبان از مطبوعات تأثیرگذار هستند.

عوامل فرهنگی - اجتماعی

عوامل فرهنگی - اجتماعی طیف وسیعی را شامل می‌شوند اما به نظر می‌رسد جهانی شدن فرهنگی و رشد فضای مجازی و تکنولوژی‌های دیجیتالی مهم‌ترین عوامل در این زمینه هستند. گسترش فضای مجازی و نفوذ آن به عرصه‌های مختلف فرهنگی و اجتماعی سبب شده است که فرهنگ به ویژه در میان نسل جوان دیجیتالی‌زده شود. تکنولوژی‌های دیجیتالی و مجازی تبدیل به بخش بنیادی سبک زندگی جوانان شده است. این فرهنگ نوین سبب شکل‌گیری پدیده‌هایی مانند موبایلی شدن مصرف و مینیمالیستی شدن آن شده است. موبایلی شدن مصرف سبب شده است که افراد بیشتر نیازهای روزمره خودشان را از طریق تلفن‌های همراه خود برطرف کنند.

«مردم به طور لحظه‌ای از طریق تلفن همراه‌هایی که در دست دارند در جریان همه اتفاقات و رویدادها و اطلاعات قرار می‌گیرند و دیگر احساس نیاز به مراجعه به مطبوعات و این‌ها در واقع نمی‌کنند؛ یعنی تلفن‌های هوشمند خودشان تبدیل به

ابعاد پارادایمی	مقولات اصلی	مقولات خرد	مفاهیم (کدهای باز)
راهبرد	نوسازی ارتباطی	تقویت تعامل دوسویه	ایجاد فضاهای گفتگویی در نسخه‌های اینترنتی/ استفاده مداوم از دیدگاه مخاطبین در روزنامه و ... با لحاظ اصول ویرایش محتوایی/ بازتاب مداوم دیدگاه مخاطبین در صفحات خاص و تلاش برای پاسخگویی/ پیگیری ابهامات و مسائل مختلف مخاطبین از مسئولین و ارائه پاسخ در روزنامه
		توسعه تعاملات مجازی	ایجاد کانال و گروه‌های تعاملی در شبکه‌های اجتماعی برای بحث در مورد مطالب و محتوای روزنامه/ همکاری با کانال‌ها و شبکه‌های همگام با روزنامه/ دعوت از نخبگان و متخصصان برای حضور در کانال، گروه و ... برای بحث و گفتگو
		توسعه تعاملات مردمی	نظرسنجی از مردم در مورد خواسته‌های آن‌ها/ ایجاد بخشی برای ارائه دیدگاه‌ها و نیازهای خبری - محتوایی مخاطبین در روزنامه/ انجام گفتگوهای آنلاین مداوم مسئولان روزنامه و روزنامه‌نگاران با مخاطبان برای شناخت نیازهای آنان
	نوسازی ساختاری	نوسازی تولید و توزیع	نوسازی زیرساخت‌های تولیدی/ نوسازی تکنولوژی‌های تولید/ نوسازی فرایند تولید/ توسعه شبکه توزیع/ تقویت فرایندهای دسترسی مخاطب
		استقلال مالی	خصوصی‌سازی و رقابتی شدن/ بنگاه اقتصادی شدن مطبوعات/ استقلال مالی/ کسب منابع مالی مستقل و پایدار
		مردمی شدن	مردمی شدن و توجه به مخاطب/ مسئولیت‌پذیری اجتماعی/ توجه به خواست‌های مردمی/ انتقال خواست‌های مردمی به مسئولین از طریق روزنامه
		اصلاح قوانین	تغییر قوانین مطبوعاتی و کاهش محدودیت‌ها/ تغییر قوانین تنبیهی/ تدوین قانون آزادی مطبوعات و مدرن‌سازی آن
		تقویت آزادی بیان	تقویت آزادی بیان/ کاهش محدودیت‌ها در بیان واقعیت‌ها و مسائل اجتماعی/ انعکاس مسائل روزمره جامعه بدون سانسور

عوامل اقتصادی

مطبوعات به دلایل مختلف در ایران از لحاظ اقتصادی وابسته به نهادهای دولتی هستند. این مسئله بر کارکرد مطبوعات از یک طرف و فاصله‌گزینی مردم از مطبوعات از طرف دیگر منجر شده است. علاوه بر این، شرایط اقتصادی نامناسب ایران سبب شده است که عوامل اقتصادی مؤثر بر فاصله‌گزینی مردم از مطبوعات تشدید شود. فقر اقتصادی، گرانی، تورم و ... باعث شده است که اولاً مخاطبان کمتر اشتیاق به مصرف مطبوعات داشته باشند. دوماً، هزینه‌های جاری مطبوعات نیز به شدت افزایش پیدا کرده است که همین امر بر کارکرد و کیفیت مطبوعات اثر گذاشته است. مخاطبان به مرور مطبوعات را از سبد خرید فرهنگی خود حذف کرده‌اند. آنان اولویت‌های اقتصادی دیگر را بر خرید روزنامه، مجله و ... ترجیح می‌دهند. علاوه بر این، ارزان و حتی رایگان بودن دریافت محتوا و خبر در فضای مجازی باعث شده است نیاز فرهنگی مخاطبان به مطبوعات کاهش پیدا کند.

«وقتی فضای اقتصادی بهم می‌ریزه، اعصابا بهم میریزه. طرف باید بره شونه تخم صد هزار تومنی بخره مرغ کیلو صد هزار تومنی بخره روزنامه خریدن برایش مثل فحش خواهر مادر می‌مونه» (مصاحبه شماره ۱، پاراگراف ۱۴).

شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای مجموعه مشخصه‌های ویژه‌ای است که به پدیده موردنظر دلالت می‌کند؛ یعنی محل حوادث و وقایع متعلق به پدیده. بر مبنای یافته‌های پژوهش اقتصاد سیاسی و مجازی‌سازی دو مقوله‌ای هستند که به عنوان شرایط زمینه‌ای راهبردهای بازبایی مخاطبان مطبوعات را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

اقتصاد سیاسی

همان‌طور که بحث شد، مطبوعات در ایران از استقلال مالی برخوردار نیستند. همین مسئله سبب شده است که برای ادامه حیات خود به نهادهای سیاسی و دولتی وابسته باشند. دولت از طریق حمایت‌های مالی مانند یارانه، سهمیه کاغذ و ... از مطبوعات حمایت می‌کند و در عوض مطبوعات محتوایی که در تعارض با این نهادها باشد را منتشر نمی‌کنند. فراتر از این ممکن است مطبوعات برای تداوم حیات اقتصادی خودشان، محتوای سیاسی را منتشر کنند که چندان با دیدگاه مردم و جامعه تناسب

چند رسانه‌ای شده‌اند. همزمان متن‌ها، صوت و تصویر را می‌توانند به مخاطب ارائه بدهند. این باعث شده که احساس نیاز مخاطبان به مطبوعات کاغذی به شدت کاهش پیدا کند» (مصاحبه شماره ۲۵، پاراگراف ۱۵).

در کنار این مسئله، بی‌اعتمادی نهادی به مطبوعات نیز در تضعیف جایگاه آن‌ها در میان مخاطبان تأثیرگذار بوده است. به دلایلی مانند وابستگی مالی و سیاسی مطبوعات به نهادهای دولتی، مخاطبان اعتماد کمی به مطبوعات دارند. همین مسئله سبب شده است که آن‌ها دنبال جایگزین‌های رسانه‌ای مانند شبکه‌های اجتماعی مجازی و سایر رسانه‌های اجتماعی آنلاین باشند.

به‌طور کلی فضای اجتماعی اگر فضای نو می‌کننده‌ای باشد، یا شکاف بی‌اعتمادی بین مردم و رسانه باشد و رسانه نتوانسته باشد اعتماد مردم را به خود جلب کند، باعث فاصله افتادن می‌شود (مصاحبه شماره ۲۴، پاراگراف ۴۴ و ۴۵).

عوامل سیاسی

به دلیل تجربه خاص مطبوعات در ایران و نقشی که همواره در تحولات سیاسی و اجتماعی داشته است، نهاد سیاست همواره با آن درگیری‌هایی داشته است. محدودیت‌های سیاسی و نظارت سیستماتیک بر فعالیت مطبوعات سبب شده است که این رسانه‌ها آزادی چندانی در تولید و نشر محتوا نداشته باشند. از طرف دیگر مطبوعات در ایران از استقلال مالی برخوردار نیست و همین امر سبب وابستگی آن‌ها به حمایت‌های مالی دولت و در نتیجه باعث وابستگی سیاسی آن‌ها شده است. این مسائل سبب شده است که اولاً کیفیت مطبوعات پایین بیاید و ثانیاً مخاطبان خودش را از دست بدهد. علاوه بر این، در فقدان احزاب واقعی در ایران، روزنامه‌ها و مطبوعات تبدیل به تربیون‌های سیاسی شده‌اند که این مسئله نیز در کاهش کیفیت آن‌ها و بی‌اعتمادی مخاطبان نقش داشته است.

«بخش عمده بر میگردد به بی‌اعتمادی جامعه به حکومت و مخصوصاً الان که جدای از رسانه‌های رسمی و حکومتی و رسانه‌های که در چارچوب قانون‌های حکومت کار می‌کنن هم بی‌اعتماد میشن و مردم میدونن و دیدن بارها که رسانه‌ها خطوط قرمز خاصی رعایت کنن به جای خاصی رو رد نکنن و چیزای خاصی منتشر نکنند و همه اینها باعث میشه به نوعی به سمت رسانه‌هایی که بی‌پرده‌ترن» (مصاحبه شماره ۱۱، پاراگراف ۲۴).

نداشته باشد. در واقع، مطبوعات به مرور تبدیل به تریبون‌های سیاسی می‌شوند. وابستگی مالی، وابستگی سیاسی را نیز به دنبال دارد. این مسئله سبب کاهش اعتماد مخاطبان به مطبوعات می‌شود و با ریزش مخاطبان، مطبوعات از لحاظ اقتصادی دچار ضرر شده و بیش‌ازپیش به نهادهای دولتی و سیاسی وابسته می‌شوند.

«بزارید اول من یه چیزی رو روشن بکنم به دلیل اینکه همه رسانه‌ها از آب و برق و گاز و یارانه و حمایت‌هایی برخوردار هستند به‌خصوص در مورد روزنامه‌ها خیلی ما اقتصاد سیاسی مستقل از این در روزنامه‌ها مون وجود نداره و همشون کاملاً وابسته به حکومت هستند» (مصاحبه شماره ۱۴، پاراگراف ۲۵).

مجازی‌سازی

رشد و گسترش فضای مجازی سبب شده است که بسیاری از ساختارها و رویه‌های زندگی اجتماعی، اقتصادی و سیاسی دچار تغییرات اساسی گردد. مطبوعات نیز از این روند تغییرات استثناء نبوده است. اقتصاد فضای مجازی ارزان‌تر از مطبوعات است. مخاطبان معمولاً هزینه مالی و زمانی بسیار کمتری را برای دسترسی به اخبار و محتوا پرداخت می‌کنند. این مسئله به ویژه در وضعیت نامناسب اقتصادی سبب کاهش گرایش آنان به مطبوعات می‌شود.

«فضای مجازی فوق‌العاده ارزون و در دسترسشونه. ما در سال‌های اخیر گرونی کاغذ رو داشتیم مشکلات صنعت چاپ رو داریم مشکلات توزیع داریم بخاطر همین رسانه‌های مکتوب خیلی گرون‌تر هستن از رسانه‌های مجازی؛ و تولید محتوا راحت‌تره و خیلی ارزون‌تر منتشر میشه» (مصاحبه شماره ۸، پاراگراف ۱۱).

علاوه بر این، اخبار و محتوا در فضای مجازی به سرعت منتشر می‌شود. این در حالی است که مطبوعات در این زمینه عملکرد ضعیفی دارند. در برخی موارد (به ویژه در تعطیلات) اخباری که در مطبوعات منتشر می‌شود چند روز قبل در فضای مجازی انتشار پیدا کرده است. مخاطبان نیازی به اخبار و محتوای کهنه ندارند و به همین دلیل کمتر مطبوعات را به عنوان منبع دریافت اخبار مورد توجه قرار می‌دهند. علاوه بر این، مخاطبان در فضای مجازی عاملیت و کنشگری بیشتری دارند. مطبوعات ماهیتی یک‌طرفه دارد. روزنامه‌نگار محتوا را منتشر می‌کند و مخاطب آن را دریافت می‌کند؛ اما در فضای مجازی مخاطب می‌تواند محتوا تولید کند، آن را منتشر و توزیع کند، نسبت به محتوای دیگران واکنش نشان بدهد و به‌طور کلی تعاملی دوسویه بین فرستنده و گیرنده شکل بگیرد

«با توجه به چندرسانه‌ای بودن فضای مجازی و داشتن قابلیت‌هایی نظیر فیلم و صوت و ... همچنین نظر به دوطرفه بودن ارتباط در فضای مجازی با داشتن قابلیت‌هایی نظیر گذاشتن کامنت، شرکت در نظرسنجی و با توجه به آزادی بیشتر انعکاس وقایع و سانسور کمتر در آن فضا ریزش مخاطبین مطبوعات را در پی داشته است» (مصاحبه شماره ۳، پاراگراف ۱۶).

شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر، شرایط ساختاری‌ای هستند که به پدیده‌ی موردنظر تعلق دارند و بر راهبردهای عمل/تعامل اثر می‌گذارند. بر مبنای یافته‌های پژوهش ضعف ساختاری و ضعف محتوایی دو شرط مداخله‌گر هستند.

ضعف محتوایی

مطبوعات شاید برای نسل‌های قدیمی‌تر از لحاظ محتوایی جذابیت داشته باشند، اما برای نسل‌های نوین این‌گونه نیستند. همان‌طور که بحث شد نسل نوین عموماً محتوای چندرسانه‌ای را می‌پسندد و ذائقه رسانه‌ای وی تصویری و بصری است؛ اما محتوای مطبوعات متن‌محور است. علاوه بر این، محتوای مطبوعات عموماً ماهیتی کلیشه‌ای و تکراری دارد. مطبوعات تحلیل‌های بلند را منتشر می‌کنند اما مخاطب نوین تحلیل‌های کوتاه و چندخطی را ترجیح می‌دهد. همچنین، محتوای مطبوعات به دلیل وابستگی مالی و سیاسی کمتر مردمی است. دغدغه‌های مردمی در مطبوعات غایب است و مخاطب «صدا»ی خودش را در مطبوعات نمی‌شنود. این مسائل سبب کاهش اقبال مخاطبان به مطبوعات شده است. راهبردهای بازیابی مخاطبان مطبوعات باید بر بازسازی محتوایی مطبوعات نیز تمرکز داشته باشند.

«اینکه مطبوعات اساساً محتوایی که ارائه می‌دهند مرتبط با نیازهای مردم نیست. این فاصله به خاطر این اتفاق افتاده است که داده‌های جدید به آنها نمی‌دهند. مطبوعات کلی‌گویی می‌کنند و مخاطب دنبال جزئی‌گویی است. مطبوعات مطالب طولانی می‌دهند. مخاطبان دنبال مطالب خلاصه هستند، عنصر زمان برای آنها تعیین‌کننده است، اما در مطبوعات زمان چندان تعیین‌کننده نیست؛ یعنی مطبوعات خبر دیشب را فردا بعدازظهر می‌خواهد به طرف برساند» (مصاحبه شماره ۱۹، پاراگراف ۲۸).

ضعف ساختاری

علاوه بر ضعف محتوایی، مطبوعات دارای ضعف ساختاری نیز هستند که این امر در کاهش کیفیت آن‌ها و ریزش مخاطبان نشان تأثیرگذار بوده است. مطبوعات برای تولید محتوای جذاب، نوین و چالش برانگیز که بتواند نسل‌های نوین را به خود جذب نماید نیازمند زیرساخت‌های مدرن و نوین هستند. آنان به چنین زیرساخت‌هایی نیاز دارند تا بتوانند به صورت مطلوب با فضای مجازی که دارای فاکتورهای جذابیت، دسترسی و سرعت بالاتری است رقابت کرده یا حداقل در این میدان رقابت بتوانند خودشان را حفظ کنند. وضعیت موجود بیانگر این است که چنین زیرساخت‌هایی در مطبوعات وجود ندارد یا در صورت وجود، نیازمند آپدیت شدن و مدرن شدن هستند. علاوه بر این، مطبوعات به دلایل اقتصادی و محدودیت‌های سیاسی در سال‌های اخیر نیروهای متخصص و کارآمد خودشان را از دست داده‌اند و همین فقر نیروی انسانی توانمند سبب کاهش کیفیت آن‌ها شده است. تعامل تک‌بعدی مطبوعات نیز بخشی از این ضعف ساختاری است که در عصر مجازی شدن نمی‌تواند سبب افزایش مخاطب برای آن‌ها شود. تقویت این زیرساخت‌ها در هر راهبردی برای بازیابی مخاطبان مطبوعات از اهمیت بالایی برخوردار است.

«رسانه‌های مکتوب مشکلات مالی و ساختاری داشته‌اند. آنقدر تو مشکلات غرق شدن و ضعیف شدن که کارهای زیربنایی خودشان را نتوانستن به خوبی انجام بدن و عقب افتادن» (مصاحبه شماره ۱۱، پاراگراف ۱۲).

راهبردها و استراتژی‌ها

راهبردها مبتنی بر عمل/تعامل‌هایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده موردنظر هستند. راهبردها مقصود داشته، هدفمند بوده و به دلیلی صورت می‌گیرند. درعین حال ممکن است برای اهدافی صورت پذیرند که مربوط به پدیده نیست، اما به هر حال پیامدهایی را برای پدیده در بر خواهد داشت. بر مبنای یافته‌ها، «نوسازی محتوایی» و «نوسازی ارتباطی» و «نوسازی ساختاری» راهبردها و استراتژی‌های کاهش فاصله‌مندی مخاطبان از مطبوعات هستند.

نوسازی محتوایی

مطبوعات از لحاظ جذابیت محتوایی قابل مقایسه با فضای مجازی نیستند و عملاً در

رقابت با این فضای نوین شکست خورده‌اند. این امر سبب ریزش مخاطبان مطبوعات شده است. برای رهایی از این وضعیت، نوسازی محتوایی مطبوعات ضروری است. اولاً نیاز است که مطبوعات قدرت تحلیلگری خودشان را افزایش بدهند و ماهیت تحلیلی-پژوهشی پیدا کنند. مطبوعات دچار تأخر زمانی در انتشار اخبار هستند که سبب کاهش اقبال مخاطبان عمومی به آن‌ها شده است. به جای تمرکز بر اخبار و محتوایی که قبلاً در فضای مجازی منتشر شده است، مطبوعات بهتر است روی تحلیلگری محتوا مانور بدهند تا بتوانند مخاطبین خاص برای خود جذب کنند و خودشان را از فضای مجازی متمایز کنند. این مسئله نیازمند روزنامه‌نگاران متخصص و حرفه‌ای است که اولاً بر روزنامه‌نگاری میدانی مسلط باشند و دوماً سواد مهارتی و رسانه‌ای بالایی داشته باشند. علاوه بر این، نیاز است مطبوعات محتوای خودشان و ساختار و قالب آن را بر مبنای نیازهای جامعه در وهله اول و نیازها و خواست‌های نسل نوین در وهله بعد تطبیق بدهند.

«ما (رسانه‌ها) همچنان مطابق متد قدیمی کار می‌کنیم، مخاطب اکنونی، مانند قدیم نیست که گزارش خطی بخواند. اگر رسانه‌ای توانست در یک تیتیر یا یک عکس پیام خود را برساند موفق است، مخاطب یا یک نگاه باید پیام خود را دریافت کند. اگر رسانه‌ای توانست لب‌کلام خود را طی چند خط و ساندویچی به مردم ارائه کند، موفق خواهد بود» (مصاحبه شماره ۲۱، پاراگراف ۳۳).

نوسازی ارتباطی

دومین راهبرد مواجهه با فاصله‌مندی مخاطبان از مطبوعات، نوسازی ارتباطی است. ظهور فضای مجازی سبب شده است ماهیت تعامل و ارتباط مخاطب-رسانه به‌طور کلی دگرگون شود. ماهیت فضای مجازی تعاملی و دوسویه است اما ماهیت مطبوعات یک‌سویه است. برای کاهش فاصله‌مندی مخاطبان از مطبوعات، نیاز است که ماهیت تک‌بعدی این رسانه در تعامل با مخاطبان نیز دچار تغییر شود. ماهیت و ساختار مطبوعات سبب شده است که افراد و مخاطبین نتوانند در آن کنشگری فعال و دوسویه چندانی داشته باشند. این در حالی است که چنین امکانی در فضای مجازی به‌طور گسترده فراهم شده است. تداوم چنین وضعیتی باعث افزایش ریزش مخاطبان مطبوعات خواهد شد. برای رهایی از این وضعیت، نیاز است مطبوعات از ماهیت تک‌سویه‌گی و تزریق خود فاصله بگیرند و به تقویت مسیرهای تعامل دوسویه و

کنشگری فعال‌تر مخاطبان در فضای مطبوعات بپردازند.

«مخاطب باید بداند که در عرصه‌های مختلف خبر و گزارش شرکت دارد. این کار را فرض کنید در سال‌های قبل نشریات خارجی انجام داده‌اند. برای خودشان یک بخش‌های تعاملی ایجاد کردند که گزارش‌های شهروندان و مردم را می‌گیرند و آنهایی را که مناسب‌تر از همه باشند را می‌آورند در روزنامه اصلی و با نام خودشان چاپ می‌کنند. این حالت تعاملی بررسی مشکلات مردم و توجه به استانداردهای خبره روزنامه‌نگاری باعث می‌شود که مخاطبان بیشتر شوند» (مصاحبه شماره ۱۷، پاراگراف ۳۱).

علاوه بر این، مطبوعات می‌توانند از فرصت و ظرفیت فضای مجازی برای شبکه‌سازی استفاده نمایند که عاملی بنیادی در کاهش فاصله‌مندی با مخاطبان خواهد بود. در وضعیت فعلی نیز برخی از روزنامه‌ها و مجلات کانال‌ها یا گروه‌هایی را برای بحث و گفتگو در زمینه مطالب منتشر شده در روزنامه یا بحث‌های مرتبط با آن ایجاد کرده‌اند. اول اینکه نیاز است این گروه‌ها و کانال‌ها تقویت شده و منسجم‌تر شوند، دوم اینکه باید با گروه‌ها و کانال‌های دیگر در تعامل و ارتباط شبکه‌ای قرار بگیرند و سوم اینکه تنها به بحث و گفتگوی روزمره ختم نشود، بلکه از صاحب‌نظران یا افراد متخصص نیز دعوت شود که به صورت دوره‌ای در زمینه مطالب و مباحث مرتبط با روزنامه بحث و گفتگو نمایند.

«فضای مجازی این فرصت را پیدا کردند که با کاهش هزینه‌ها و کاغذ و چاپ و این‌ها مطبوعات بتوانند نسخه‌های الکترونیکی خودشان را در دست مخاطبان خودشان قرار بدهند و اگر این نسخه واقعاً به روز باشد می‌تواند جبران بکند کاهش تیراژشان را و حفظ مخاطب هم اتفاق بیفتد؛ اما خب درآمد چندانی برای این‌ها ایجاد نخواهد کرد» (مصاحبه شماره ۲۵، پاراگراف ۲۲).

نوسازی ساختاری

یکی از دلایل فاصله‌گزینی مطبوعات، عقب‌ماندگی زمانی- مکانی آن‌ها نسبت به فضای مجازی است که تحت تأثیر عوامل زیادی از جمله شبکه تولید و توزیع مطبوعات قرار دارد. در وضعیت موجود، زیرساخت‌های تولید مطبوعات در وضعیت مناسبی قرار ندارند. ابزارها و تکنولوژی‌های مورد استفاده توانایی انطباق با نیازها و خواست‌های محتوایی، گرافیکی، ساختاری و شکلی و زمانی مخاطبان را ندارند. نیاز است که مطبوعات در حوزه تولید مدرن شوند، از تکنولوژی‌های دیجیتال نوین استفاده کنند و همزمان با آن، نیروهای

متخصص و کارآمد را برای تولید جذاب‌تر و مدرن‌تر به کار بگیرند. در واقع، نوسازی نظام تولید هم مرتبط با زیرساخت‌های سخت است و هم مرتبط با نیروی انسانی کارآمد. همین مسئله در مورد شبکه توزیع مطبوعات نیز صدق می‌کند.

«من وقتی می‌بینم رسانه جدید در بعد توزیع اخبار موفق تره، من بروم توی تولید. من بروم تولید را خوب کنم یعنی شما تحریریه دارید، اتاق دارید، کولر دارید، کاغذ دارید، چای دارید. یک محیط آرامش بخش بگذارید برای خبرنگارتان بنشینند آنجا فکر کند و تحلیل کند و مطلب خوب بنویسد» (مصاحبه شماره ۲۰، پاراگراف ۲۳).

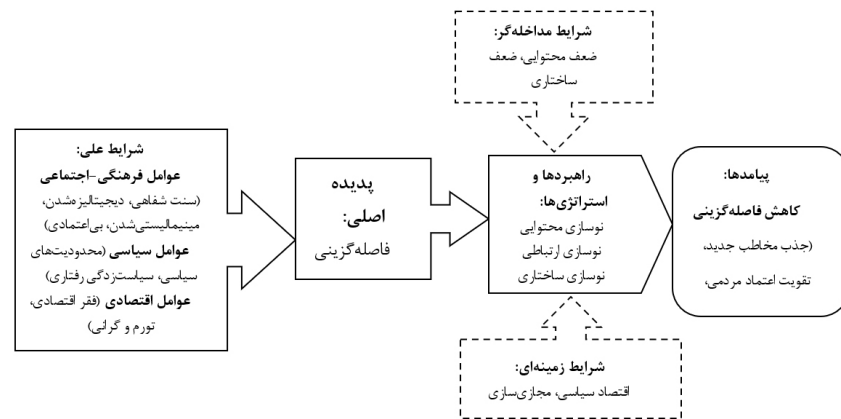
علاوه بر این، برای حل مسائل و مشکلات اقتصادی مطبوعات، بازسازی شبکه مالی مطبوعات ضروری است. لازم است که مطبوعات همزمان که یک بنگاه رسانه‌ای هستند، تبدیل به یک بنگاه اقتصادی نیز بشوند تا بتوانند با بازسازی مالی خود، افزایش کیفیت را تجربه کنند. پیش‌نیاز این مسئله، قطع وابستگی مالی به دولت و نهادهای سیاسی است. در واقع، نیاز است که نوعی خصوصی‌سازی و رقابتی‌شدن اقتصادی در مطبوعات اتفاق بیفتد.

«پیشنهاد من این است که در درجه اول رسانه‌های دولتی از بین بروند، جمع بشوند. جریان رسانه در اختیار بخش خصوصی قرار بگیرد و رقابت، رقابتی مهارتی باشد. یارانه را به هم باید حذف کنند. رسانه‌ها بیایند در میدان رقابت کنند» (مصاحبه شماره ۱۹، پاراگراف ۵۲).

بازسازی قوانین یکی دیگر از تحولات ساختاری موردنیاز برای کاهش فاصله‌مندی مخاطبان از مطبوعات است. در وضعیت فعلی قوانین مطبوعاتی یا قدیمی هستند و تناسبی با وضعیت جدید و مجازی‌شده ندارند، یا به حدی سختگیرانه و تنبیهی هستند که عملاً مطبوعات توانی برای استقلال و آزادی بیان ندارند. این مسئله نیز سبب بی‌اعتمادی مردم و افزایش فاصله‌گزینی آنان از مطبوعات شده است. برای رهایی از این وضعیت و بازسازی اعتماد نهادی مخاطبین به مطبوعات، نیاز است که قوانین مطبوعاتی به‌روز شده و از وجه تنبیهی آنان کاسته شود.

پیامدها: کاهش فاصله‌گزینی از مطبوعات

فاصله‌گزینی مردم از مطبوعات تحت تأثیر عوامل و زمینه‌های مختلفی اتفاق افتاده است. راهبردها و استراتژی‌های ارائه شده می‌توانند تا حدود زیادی زمینه‌ها و بسترهای لازم برای کاهش روند ریزش مخاطبان و کاهش فاصله‌گزینی مردم از مطبوعات را فراهم نمایند.



شکل ۱. مدل پارادایمی فاصله‌گزینی مردم از مطبوعات

نتیجه‌گیری

مطبوعات در گذشته یکی از مراجع فکری و اعتقادی محسوب می‌شدند. بسیاری از افراد اطلاعات، محتوا و اخبار روزانه را از روزنامه‌ها، مجلات، هفته‌نامه‌ها و ... دریافت می‌کردند. مطبوعات در این دوران دارای مخاطبان زیادی بودند و همین امر سبب شده بود که خودشان را به عنوان یک مرجعیت مشروع فکری تلقی کنند. این مسئله در واقعیت هم صادق بود؛ اما ظهور اینترنت و فضای مجازی چنین معادله‌ای را به هم زد. فضای مجازی امکانات و فرصت‌های متنوعی را در اختیار افراد قرار می‌داد. تعامل در این فضا برای مخاطبان دوسویه بود و امکان‌کنشگری فعال برای آنان فراهم شده بود. در کنار این مسئله، ساختار محتوا و قالب‌بندی آن در فضای مجازی دارای جذابیت‌های فراوانی بود. این در حالی بود که مطبوعات ماهیتی تک‌صدایی داشتند و تقریباً هیچ‌کدام از جذابیت‌های فضای مجازی را به ویژه برای نسلی که با اینترنت بزرگ شده بود، نداشت. همین مسئله سبب ریزش مخاطبان مطبوعات و گسیل آن‌ها به سمت فضای مجازی گردید. نتایج این بخش پژوهش در راستای نتایج فرقانی و بنی‌تمیم (۱۴۰۰)، حمزه و همکاران (۱۳۹۷)، نعمتی و همکاران (۱۳۹۷)، صبار و هیان (۱۳۹۵)، حقیقتیان و امید (۱۳۸۷) است.

در کنار این مسئله، عوامل سیاسی مانند محدودیت‌های فراوانی که به دلایل مختلف بر مطبوعات اعمال می‌شد و نظارت‌های سیستماتیک که آنان را مجبور به خودسانسوری می‌کرد سبب گردید مطبوعات نتوانند آن‌چنان که نیاز است با آزادی بیان

اولین پیامد تحقق راهبردهای کاهش فاصله‌گزینی مردم از مطبوعات، جذب مخاطب نوین است. مخاطبانی که متعلق به نسل‌های قدیمی‌تر هستند به احتمال زیاد همچنان مخاطب مطبوعات باقی خواهند ماند، اما با مجازی‌سازی مطبوعات و بهره‌مندی از این فضا می‌توان انتظار داشت مخاطبان مجازی جدیدی جذب مطبوعات خواهند شد.

«مهم‌ترین فرصتی که داده شده به رسانه‌ها اینه که از طریق تکنولوژی بتونن طیف وسیعی از مخاطبین را در همه جای جامعه جذب کنند» (مصاحبه شماره ۱۱، پاراگراف ۱۲).

یکی دیگر از پیامدهای تحقق راهبردهای ارائه شده در زمینه کاهش فاصله‌گزینی مردم از مطبوعات، تقویت اعتماد مردمی است. تحقق راهبردهای بازسازی نظام اعتماد می‌تواند سبب ترمیم اعتماد از دست رفته مردم به مطبوعات شود. این مسئله هم به‌خودی‌خود سبب کاهش فاصله‌گزینی مردم از مطبوعات خواهد شد. در واقع، ترمیم اعتماد مردمی یکی از نمودهای کاهش فاصله‌گزینی مردم از مطبوعات است.

«اگر رسانه‌ها آزادی بیان داشته باشند قطعاً مردم هم این رو می‌پذیرن و اون اعتمادیه که من به شما گفتم. دیوار بی‌اعتمادی الان شکل گرفته دیوار اعتماد فرو ریخته» (مصاحبه شماره ۱۲، پاراگراف ۳۷).

یکی دیگر از پیامدهای تحقق راهبردهای ارائه شده در جهت کاهش فاصله‌گزینی مردم از مطبوعات، بازسازی نقش واسطه‌ای است. مطبوعات به‌طور تاریخی رکن چهارم دموکراسی محسوب می‌شده‌اند. نقش عمده آنان واسطه‌گری بین مطالبات مردمی و خواست‌های سیاسی نهاد دولت بوده است. در واقع، مطبوعات، حلقه ارتباطی بین دولت و ملت بوده‌اند و همین نقش سبب شده است که در هر دو طیف مشروعیت و مرجعیت داشته باشند. البته پیش‌نیاز این مسئله استقلال مطبوعات است که در وضعیت فعلی از بین رفته و نوعی وابستگی به نهادهای سیاسی و دولتی شکل گرفته است. همین مسئله سبب بی‌اعتمادی مردمی و فاصله‌گزینی شده است. در صورت تحقق راهبردهای ذکر شده، استقلال مطبوعات بازیابی خواهد شد و نقش واسطه‌ای آن دوباره بازسازی می‌شود.

«تنها پیشنهاد و راهکار آشتی دادن مردم با مطبوعات آن است که مطبوعات بتوانند با محدودیت کمتری به رسالت رسانه‌ای خود عمل کرده و انعکاس‌دهنده مطالب جامعه به مسئولین و همچنین انعکاس‌دهنده واقعیات موجود در جامعه باشد» (مصاحبه شماره ۲۲، پاراگراف ۳۸).

می‌توان امیدوار بود که مخاطبان دوباره جذب مطبوعات می‌شوند و فاصله‌گزینی آنان از مطبوعات کاهش پیدا می‌کند. کلیدواژه تحقق این مسئله آزادی بیان و اعتماد است. تنها در صورت عملکرد مطلوب‌تر مطبوعات و تحقق آزادی بیان و اعتماد است که می‌توان به جریان‌سازی دوباره مطبوعات در عصر مجازی نیز امیدوار بود.

کامل به نشر محتوا و خبر پردازند. این مسئله در کنار وابستگی اقتصادی و سیاسی مطبوعات به نهادهای دولتی، سیاسی و غیردولتی سبب گردید که اعتماد مخاطبان به مطبوعات به مرور کاهش پیدا کند و شاهد شکل‌گیری نوعی فاصله‌گزینی مردم از مطبوعات باشیم. نتایج این بخش پژوهش در راستای نتایج فرقانی و بنی‌تمیم (۱۴۰۰) و نعمتی و همکاران (۱۳۹۷) است. شرایط اقتصادی مانند فقر، تورم، گرانی و ... نیز مزید بر علت گردید تا مطبوعات به مرور از سبد خرید فرهنگی مردم خارج شود. افول طبقه متوسط و تضعیف مداوم آن که یکی از اصلی‌ترین مخاطبان مطبوعات بودند نیز در تشدید این وضعیت دخیل بود. نتایج این بخش پژوهش در راستای نتایج فرقانی و بنی‌تمیم (۱۴۰۰)، نعمتی و همکاران (۱۳۹۷)، صبار و هیان (۱۳۹۵) است. به هر حال آنچه اتفاق افتاد این بود که مخاطبان مطبوعات کاهش پیدا کردند و در مقابل، مخاطبان فضای مجازی افزایش چشمگیری پیدا کردند؛ اما این مسئله به معنای مرگ مخاطب برای مطبوعات نیست. مخاطب مطبوعات در واقع به دلایلی که ذکر گردید «به تعلیق» درآمده‌اند. به همین دلیل با دنبال کردن برخی استراتژی‌ها و راهبردها نه تنها می‌توان به بازگشت مخاطبان مطبوعات امیدوار بود بلکه می‌توان مخاطبان جدیدی را نیز برای مطبوعات جذب کرد. مطبوعات نیاز است خودشان را به تکنولوژی‌های نوین و مجازی تطبیق بدهند. جهان نوین یک جهان شبکه‌ای و مجازی است که فرصت‌های بی‌نظیری را برای مطبوعات به دنبال دارد. مطبوعات باید به جستجوی مخاطب در این فضا پردازند. در صورت عملکرد مطلوب، مطبوعات حتی می‌توانند در این فضا نیز جریان‌سازی کنند. برای تحقق این مسئله نیاز است نوعی بازسازی ساختاری-محتوایی در مطبوعات اتفاق بیفتد تا هم جذابیت محتوایی آن افزایش پیدا کند، هم ساختار و قالب‌بندی آن مدرن گردد و هم سرعت انتشار اخبار و محتوا در آن افزایش پیدا کند. این مسائل با مجازی‌سازی مطبوعات ممکن خواهد بود. مجازی‌سازی مطبوعات به معنای ادغام مطبوعات در فضای مجازی نیست، بلکه به معنای بهره‌مندی مطبوعات از این فضا است. نتایج این بخش در راستای یافته‌های اسکوریک و پور (۲۰۱۳) و صبار و هیان (۱۳۹۵) است.

در کنار این مسائل، وابستگی مطبوعات به نهادهای سیاسی و دولتی باید کاهش پیدا کند، قوانین مطبوعاتی اصلاح و به‌روز شود و استقلال نهاد مطبوعات دوباره تحقق پیدا کند. این مسائل می‌تواند سبب عملکرد مطلوب‌تر مطبوعات شود و اعتماد از دست رفته مخاطبان به مطبوعات دوباره بازسازی شود. در چنین وضعیتی

منابع و مأخذ

استراوس، انسلم و گربین، جولیت (۱۳۹۱). مبانی پژوهش کیفی، فنون و مراحل تولید نظریه زمینهای. ترجمه ابراهیم افشار. تهران: نشر نی

بارکر، کریس (۱۳۸۷). مطالعات فرهنگی: نظریه و عملکرد. ترجمه مهدی فرجی و نفیسه حمیدی. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

بهرامپور، شهریار (۱۳۸۴). مطبوعات در دوره اطلاعات، چالش‌ها و تحولات. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

حقیقتیان، منصور و امید، مصطفی (۱۳۸۷). بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر مطالعه مطبوعات در شهرستان سمیرم. پژوهشنامه علوم اجتماعی. ۲(۴)، ۳۱-۴۵. Doi: 20120329160041-5078-34

حکیم‌آرا، محمدعلی (۱۳۸۸). روانشناسی رسانه. تهران: انتشارات صداوسیما.

حمزه، حبیب، حمزه، محمدباقر و نقش‌بندی، عقیل (۱۳۹۷). ارزیابی چالش‌های پیش روی رسانه‌های چاپی در عصر دیجیتال مطالعه موردی جزیره کیش، اولین کنفرانس علمی پژوهشی تحقیقات کاربردی در علوم و تکنولوژی ایران، ایلام.

خانیک، هادی (۱۳۸۱). قدرت، جامعه مدنی و مطبوعات. تهران: طرح نو.

خدایاری، کلثوم، دانشور حسینی، فاطمه و سعیدی، حمیده (۱۳۹۳). میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد مشهد). پژوهش‌های ارتباطی. ۲۱(۱)، ۱۹۲-۱۶۷. Doi: 10.22082/cr.2014.15309.

رحمت الهی، حسین، آقامحمدآقایی، احسان و بالوی، مهدی (۱۳۹۵). کاهش سرمایه اجتماعی، دولت و مشارکت مردم. مجله علمی مدیریت سرمایه اجتماعی. ۳(۳)، ۴۳۵-۴۶۱. Doi: 10.22059/JSCM.2016.60666

رسول‌اف، رامین، راسخ، کرامت‌الله و بیابان‌نورد، علیرضا (۱۴۰۱). تحلیل محتوای روزنامه صوراسرافیل به منظور مطالعه نقش سیاسی-اجتماعی آن در فرایند نوسازی و تحولات دوره مشروطه. فصلنامه رهپوی ارتباطات و فرهنگ. ۲(۳)، ۲۷-۴۱. Doi: 10.22034/rcc.2022.556185.1017

سردارنیا، خلیل، بدری، کورش و امینی‌زاده، سینا (۱۴۰۰). رابطه بین شبکه‌های اجتماعی و اعتماد نهادی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه شیراز). پژوهش‌های راهبردی سیاست. ۱۰(۳۶)، ۱۰۱-۱۲۷. Doi: 10.22054/qpps.2020.49810.2449

سورین، جوزف و تانکارد، جیمز (۱۳۹۱). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان. تهران: دانشگاه تهران.

شریفی‌ساعی، محمدحسین (۱۴۰۱). تاریخ بیداری زنان؛ بازتابی مسائل زنان و خانواده در روزنامه‌نگاری دوران مشروطه. فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات. ۲۳(۶۰)، ۶۳-۹۸. Doi: 10.22083/jccs.2021.310610.3459

صبار، شاهر و هیان، داوان (۱۳۹۵). عوامل مرتبط با میزان اعتماد مخاطبان به رسانه‌های نوین و سنتی (نگاهی به نوع رسانه، محتوای پیام و ویژگی‌های مخاطب). مطالعات رسانه‌های نوین. ۱(۴)، ۲۰۵-۲۴۵.

Doi: 10.22054/cs.2016.5733

عبدالوند، محمدعلی و هنری شریف، الهام (۱۳۹۵). شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری به نام و نشان تجاری در رسانه‌های اجتماعی. مجله مدیریت توسعه و تحول. ۲۴، ۶۹-۸۰.

فرقانی، میرزاحمد مهدی (۱۳۸۲). نگاهی به جایگاه و کارکردهای روزنامه‌نگاری سنتی و روزنامه‌نگاری الکترونیک تعامل سنت و فناوری در جامعه اطلاعاتی. فصلنامه علوم اجتماعی. ۲۸، ۲۹، ۸۷-۵۷. Doi: 20.1001.1.17351162.1384.12.28.29.3.4.58

فرقانی، میرزاحمد مهدی و بنی‌تمیم، محمدامین (۱۴۰۰). علل کاهش شمارگان مطبوعات در ایران. فصلنامه علمی رسانه، ۳۲(۲)، ۵-۳۴. Doi: 10.22034/bmsp.2021.136840

فیروزجائیان‌گلوگاه، علی اصغر و مجیدی، مرضیه (۱۳۹۷). فرسایش سرمایه اجتماعی و بی‌نظمی در بین شهروندان تهرانی. پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران. ۷(۲)، ۱-۱۸. Doi: 10.22108/ssoss.2019.103867.1075

محسنیانراد، مهدی (۱۳۸۴). ایران در چهار کهکشان ارتباطی (جلد دوم). تهران: سروش.

محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۵). ارتباط‌شناسی، ارتباطات انسانی (میان‌فردی، گروهی و جمعی)، تهران: سروش.

محمدپور، احمد (۱۳۸۹). فراروش؛ بنیادهای فلسفی و عملی روش تحقیق ترکیبی در علوم اجتماعی و رفتاری، تهران: جامعه‌شناسان.

محمدی، نریمان (۱۳۹۷). فضای مجازی به مثابه اردوگاه نشانه‌ها: مردم‌نگاری انتقادی ساختار فانتزی کردهای ایران در فیس‌بوک. رساله دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه. اصفهان: دانشگاه اصفهان.

مهدی‌زاده، محمد (۱۳۸۸). مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات. تهران: انتشارات مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.

نعمتی، اصغر، علیشیری، بهرام، روشندل اربطانی، طاهر و آزاد، ناصر (۱۳۹۷). مطالعه آسیب‌شناسانه صنعت مطبوعات دولتی کشور و شناسایی ابعاد زیست بومی آنها در انطباق با محیط جدید رسانه‌ای. فصلنامه مدیریت دولتی. ۱۰(۳)، ۴۴۳-۴۵۸. Doi: 10.22059/jipa.2018.261497.2306

نوابخش، مهرداد و مزیدی، علی‌محمد (۱۳۹۰). تبیین مدل فضای اجتماعی در توسعه مطبوعات محلی: مطبوعات محلی استان یزد. مطالعات رسانه‌ای. ۶(۱۵)، ۹-۲۵.

هبدیژ، دیک (۱۳۸۲). کارکرد خرده فرهنگ، ترجمه شهریار وقفی‌پور، در مطالعات فرهنگی، ویراسته سایمون دیورینگ، تهران: تلخون.

Abdolvand, M. A. & Honarisharif, E. (2016). The Influence of Social Media on Brand Commitment and Brand Loyalty. Journal of Development & Evolution Mangement, 8(24), 69-80. [In Persian]

- McQuail, D. (2005). mass communication theory. Sage Publications.
- Mehdizadeh, M. (1388). A comparative study of planting and receiving theory in communication. Tehran: Broadcasting Research Center of the Islamic Republic of Iran. [In Persian]
- Mohammadi, N. (2017). Virtual space as a camp of signs: a critical ethnography of the fantasy structure of Iranian Kurds on Facebook. Doctoral thesis of economic sociology and development. Isfahan: University of Isfahan. [In Persian]
- Mohammadpour, A. (1389). Methamethod; Philosophical and practical foundations of mixed research method in social and behavioral sciences, Tehran: Sociologists. [In Persian]
- Mohsenian Rad, M. (2004). Iran in four communication galaxies (V. II). Tehran: Soroush. [In Persian]
- Mohsenian Rad, M. (2015). Communication, human communication (interpersonal, group and collective), Tehran: Soroush. [In Persian]
- Navabakhsh, M. and Mazidi, A. (1390). Explanation of the social space model in the development of local press: local press of Yazd province. Media studies. 6(15), 25-9. [In Persian]
- Nemati, A. Alishiri, B. Roshandel Arbatani, T. & Azad, N. (2018). The Pathological Study of the Governmental Press Industry and Identification of Their Ecosystem Aspects in Accordance with the New Media Environment. Journal of Public Administration, 10(3), 443-458. Doi: 10.22059/jipa.2018.261497.2306. [In Persian]
- Pandey, S. K. (2020) The Trend of Reading Newspapers among the Youth in 21st Century (A study based on Youth and Daily Hindi Newspapers of Varanasi). International Journal of Advance and Innovative Research. 8(2), 1 – 15.
- Perse, E. M. & Lambe, J. (2016). Media effects and society. Routledge.
- Rahmatollahi, H. Aghamohammadaghaee, E. & Balavi, M. (2016). Reducing social capital; state and participation of people. Social Capital Management, 3(3), 435-461. Doi: 10.22059/JSCM.2016.60666. [In Persian]
- Rasoulof, R. Rasekh, K. & Biabannavard, A. (2022). The socio-political role of the newspaper Suresrafil in the modernization process and in the developments of the constitutional period. rahpooye Ertebatat -o farhang, 2(3), 27-40. Doi: 10.22034/rcc.2022.556185.1017. [In Persian]
- Sabbar, S. & Hyun, D. (2015). What do We Trust? A Study On Credibility of New and Old Media and Relations With Medium, Content and Audience Characteristics. New Media Studies, 1(4), 205-247. Doi: 10.22054/cs.2016.5733. [In Persian]
- sardarnia, K. Badri, K. & aminizadeh, S. (2021). Relationship Between Social Networks and Institutional Trust; Case Study: Shiraz University Students. Political Strategic Studies, 10(36), 101-127. Doi: 10.22054/qps.2020.49810.2449. [In Persian]
- Severin, J. and Tankard, J. (2016). Communication Theories, translated by Alireza Dehghan. Tehran: University of Tehran. [In Persian]
- Sharifi Saei, M. H. (2022). History of women's awakening; Representation of Women and Family Issues in the Journalism of the Constitutional Era in Iran. Journal of Culture-Communication Studies, 23(60), Bahrapur, S. (1384). The press in the era of information, challenges and developments. Tehran: Media Studies and Research Center. [In Persian]
- Barker, C. (2007). Cultural Studies: Theory and Practice. Translated by Mehdi Faraji and Nafiseh Hamidi. Tehran: Research Institute of Cultural and Social Studies. [In Persian]
- Berger, A. A. & Calabrese, R. J. (2012). Media and communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches. Sage Publications.
- Berger, A. A. & Velt, R. J. (2014). Media and society: A critical perspective. Rowman & Littlefield.
- Creswell, J.W. (2012). Educational Research: Planning, Conducting and Evaluating Quantitative and Qualitative Research, Boston: Pearson
- Firozjayan Galougah, A. A. & Majidi, M. (2018). Erosion of Social Capital and Disorder Among Tehranian Citizen. Strategic Research on Social Problems in Iran, 7(2), 1-18. Doi: 10.22108/ssoss.2019.103867.1075. [In Persian]
- Forgani, M. M. & Banitamim, M. A. (2021). The Causes of the Decrease in the Number of Press Issues in Iran. Rasaneh, 32(2), 5-34. Doi: 10.22034/bmsp.2021.136840. [In Persian]
- forghani, M. M. (2005). A Glance at The Position and Functions of Traditional and Electronic Journalism Interaction Between Technology and Tradition in the Information Society. Social Sciences, 12(28.29), 57-87. Doi: 20.1001.1.17351162.1384.12.28.29.3.4.58. [In Persian]
- Genov, N. (2013). State Functions and Media Politics: Case Study on Print Media in Slovenia. East European Politics and Societies, 27(02), 333-349. Doi: 10.1177/0888325412474462
- Haghighatian, M. and Omid, M. (2008). Investigation of social factors affecting the study of press in Semirrom city. Social Sciences. 2(4), 45-31. Doi: 20120329160041-5078-34. [In Persian]
- Hakimara, M. (1388). Media psychology. Tehran: Sedavasima Publications. [In Persian]
- Hall, S. (1997). Representation: Cultural representations and signifying practices. Sage.
- Hamzah, H. Hamzah, M. and Naqshbandi, A. (2017). Evaluating the challenges facing print media in the digital era, a case study of Kish Island, The first scientific research conference on applied research in Iran's science and technology, Ilam. [In Persian]
- Hebdige, D. (2003). The function of subculture, translated by Shahriar Vaqfipour, in During, s (Ed). cultural studies. translated by Shahriar Vaqfipour. Tehran: Talchoon. [In Persian]
- Khaniki, H. (1381). Power, civil society and the press. Tehran: New design. [In Persian]
- Khodayari, G. Daneshvar Hoseini, F. & Saeedi, H. (2014). Virtual Social Networks' Type and Extent of Usage A Case Study of Mash'had's Azad University Students. Communication Research, 21(77), 167-192. Doi: 10.22082/cr.2014.15309. [In Persian]
- Lipovetsky, G. Porter, C. & Sennett, R. (1994). The empire of fashion: Dressing modern democracy. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- McLuhan, M. (1994). Understanding media: The extensions of man. MIT press.

Study on challenges of developing Transmedia storytelling in Iranian media products

Majid shoaraye nejati, PhD Candidate of Faculty of Social Sciences, Communication & Media, Islamic Azad University Central Tehran Branch, Iran,

Email: Sone.majidnejati@gmail.com

Sedigheh babran, PhD communication, Assistance professor, Faculty of Social Sciences, Communication & Media, Islamic Azad University Central Tehran Branch, Iran, (Corresponding Author) Email: Sabababran@yahoo.com

Akbar Nasrollahi, Associate Professor of Faculty of Social Sciences, Communication and Media studies. Islamic Azad University. Central Tehran Branch. Tehran. Iran. Email: Akbar.nasrollahi@gmail.com

Meghdad Mehrabi, PhD Communications, Wee Kim Wee School of Communication and Information, Nanyang Technological University, Singapore, Email: meghdad.mehrabi@gmail.com

Abstract

Commercial and managerial perspectives consider transmedia as a response to changing market conditions that have disrupted traditional business models and value creation methods. It marks the beginning of new approaches where audience satisfaction takes precedence. On the other hand, transmedia storytelling can be regarded as a business model for media producers have closely examined the current state of converging markets and made it their goal. Within the recent decade, with the advent of digital media and discussions surrounding media convergence, the need for research in the field of transmedia has been more pronounced than ever before. In this study, we seek to explore the concept within Iranian media productions by conducting a theoretical synthesis of convergence and transmedia storytelling and by examining the challenges related to its implementation. This analysis aids media producers and stakeholders in crafting content resonates with the preferences and requirements of their audience. The research methodology involves qualitative research and data collection through semi-structured, in-depth interviews with experts in the field of new media. The findings are categorized into eight main themes and seven sub-themes through content analysis. Based on the results, the challenges of establishing and expanding transmedia storytelling in Iranian media productions include monopoly, failure to produce content tailored to audience preferences, the level of media convergence and transmedia storytelling in Iran, inadequate and inefficient infrastructure, legal constraints, regulatory body diversity, lack of a participatory culture, absence of intellectual and moral property laws, and copyright issues, as well as neglect of the private sector.

Keywords

Transmedia storytelling, Transmedia, Convergence Media. New Media, Iranian media, media management.

63-98. Doi: 10.22083/jccs.2021.310610.3459. [In Persian]

Skoric, M. M. & Poor, N. (2013). Youth engagement in Singapore: The interplay of social and traditional media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(2), 187-204. Doi: 10.1080/08838151.2013.787076

Strauss, A. & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research*. Translated by Ibrahim Afshar. Tehran: Nav publication. [In Persian]

Supadiyanto, S. (2020). (Opportunities) Death of Newspaper Industry in Digital Age and Covid-19 Pandemic. *Journal The Messenger*, 12(2), 192-207.

Wood, J. (2004). *Communication Theories in Action: An Introduction*. Cengage Learning

Zhang, M. & Xu, P. Ye, Y. (2022). Exploring the effects of traditional media, social media, and foreign media on hierarchical levels of political trust in China. *Global Media and China*, 7(3), 357-377. Doi: 10.1177/205943642211152

بررسی چالش‌های ایجاد و گسترش داستان‌سرایی فرارسانه‌ای در تولیدات رسانه‌ای ایران

مجید شعرای نجاتی^۱، صدیقه بیران^۲، اکبر نصراللهی^۳، مقصد مهرابی^۴

چکیده

دیدگاه‌های تجاری و مدیریتی در مورد فرارسانه‌ای، این رویکرد را پاسخی برای تغییر شرایط بازار می‌بینند که به دفاع از مدل‌های تجاری قدیمی و روش‌های ارزش‌آفرینی پایان داده و آغازکننده شیوه‌های جدیدی است که در آن رضایت مخاطب در اولویت قرار دارد. از طرفی داستان‌سرایی فرارسانه‌ای را می‌توان یک الگوی تجاری برای تولیدکنندگان رسانه تلقی نمود که وضعیت موجود در بازارهای همگرا را مورد مطالعه و هدف خود قرار داده‌اند. در دهه اخیر با ورود رسانه‌های نوین دیجیتال به ایران و شکل‌گیری مباحث همگرایی رسانه‌ای، لزوم و نیاز به پژوهش در زمینه فرارسانه‌ای بیش از قبل احساس می‌شود. در این پژوهش، با سنتز نظری همگرایی و داستان‌سرایی فرارسانه‌ای به دنبال واکاوی این فرم در تولیدات رسانه‌ای ایران و چالش‌های به‌کارگیری آن هستیم. این تحلیل به تولیدکنندگان و صاحب‌نظران حوزه رسانه‌ها کمک می‌کند تا بتوانند تولیداتی همسو با سلیقه و نیاز مخاطب داشته باشند. روش تحقیق کیفی و گردآوری داده‌های تحقیق از روش مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته با صاحب‌نظران حوزه رسانه‌های نوین انجام گرفته و با روش تحلیل مضمونی یافته‌های تحقیق در هشت مضمون اصلی و هفت مضمون فرعی دسته‌بندی شد. بر اساس نتایج تحقیق، چالش‌های ایجاد و گسترش داستان‌سرایی فرارسانه‌ای در تولیدات رسانه‌ای ایران عبارت‌اند از انحصارگرایی، عدم تولید محتوا با توجه به ذائقه مخاطب، میزان تحقق همگرایی رسانه‌ای و داستان‌سرایی فرارسانه‌ای در ایران، نامناسب و ناکارآمد بودن زیرساخت‌ها و محدودیت‌های قانونی، تکثر نهادهای تنظیم‌گر، فقدان فرهنگ مشارکتی، نبود قوانین مالکیت فکری و معنوی و حق نشر، توجه نکردن به بخش خصوصی است.

واژگان کلیدی

داستان‌سرایی فرارسانه‌ای، فرارسانه، همگرایی رسانه‌ای، رسانه‌های نوین ارتباطی، مدیریت رسانه.

۱. تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۲۸

۱. دانشجوی دکتری دانشکده علوم اجتماعی ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
Sone.majidnejati@gmail.com

۲. استادیار دانشکده علوم اجتماعی ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
Sabababran@yahoo.com

۳. دانشیار گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران،
akbar.nasrollahi@gmail.com

۴. دکتری پژوهشگری ارتباطات، دانشکده ارتباطات و اطلاعات وی کیم وی، دانشگاه صنعتی نانیانگ، سنگاپور
meghdad.mehrabi@gmail.com

مقدمه

همگرایی رسانه‌ها فرایند دیجیتالی شدن جهان امروز ماست که باعث شده مدل‌ها و روش‌های سنتی روایت و مدیریت محتوا، کارکرد قبلی خود را از دست بدهند. تکامل رسانه‌ها امکان دسترسی وسیع و چندمنظوره به رسانه‌ها و محتوای آن‌ها را فراهم کرده است. این تغییرات مانند دیجیتالی شدن، تمرکززدایی تولید، تعامل و مشارکت مخاطبان در تولید و توزیع محتوای رسانه، زمینه‌ساز اشکال جدیدی از تعاملات مخاطب با رسانه شده که در آن رسانه‌های مختلف به طور هم‌زمان برای اهداف مختلف استفاده می‌شوند. این تغییر «همگرایی رسانه‌ای»^۱ نامیده شده که در روند تغییرات صنعت رسانه تأثیرات بالقوه‌ای گذاشته است.

داستانسرای فرارسانه^۲ دستاورد همگرایی فناورانه و فرایندهای همگرایی رسانه از منظر قالب‌های رسانه‌ای نوین است. هدف داستانسرای فرارسانه‌ای افزودن بخش‌های اطلاعاتی جدید به اطلاعات موجود، از طریق کانال‌های ارتباطی گوناگون است تا روایت را به صورت دقیق و گسترده شرح دهد.

رویکرد فرارسانه‌ای ماحصل تغییر شرایط بازار است که به دفاع از مدل‌های تجاری جدید می‌پردازد. این رویکرد به روش‌های سنتی رابطه رسانه با مخاطب پایان داده و آغازگر شیوه‌های جدید است که در آن لذت و رضایت مخاطب در اولویت قرار دارد (Hartley, 2013). رویکرد فرارسانه‌ای در مدیریت رسانه، فراتر از انتخاب محصول یا پلتفرمی خاص است، بلکه نیازمند برنامه‌ریزی استراتژیکی است که با اهداف سازمان (اهدافی متأثر از دیدگاه و مأموریت سازمان) همسو باشد.

با این تعاریف تکامل رسانه‌ها در دو سطح روایی و نشانه‌شناسی^۳ رخ می‌دهد و همگرایی رسانه‌ای نه تنها بر صنعت رسانه بلکه بر فرهنگ و جامعه نیز تأثیرگذار است.

پیشینه پژوهش

در دهه اخیر با ورود رسانه‌های نوین دیجیتال به ایران و شکل‌گیری مباحث همگرایی رسانه‌ای، لزوم ورود به این موضوع ضروری و نیاز به پژوهش در مبحث فرارسانه‌ای بیش از قبل احساس می‌شود. ظهور و بروز پلتفرم‌های خارجی، همچون نسل جدید شبکه‌های ماهواره‌ای سرگرم‌کننده و رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان رقبای جدی تلویزیون

1. Media Convergence
2. Transmedia Storytelling
3. Semiotic

و رسانه انحصاری کلان ملی، در ایران قلمداد می‌شوند.

از طرف دیگر ظهور اینترنت پرسرعت خانگی، موج همگرایی را تقویت نموده و در نبود قانون شفاف در فضای رسانه‌ای جدید و شکل‌گیری پلتفرم‌های جدید همچون ویدئو درخواستی‌ها^۱، واقعیت بدیل^۲، واقعیت افزوده^۳، با تأمین و تولید قالب‌های نوین، موقعیت انحصاری تولید و پخش گسترده تلویزیون برای مخاطب انبوه را به چالش کشیده است. متأسفانه تحقیقات صورت گرفته در زمینه همگرایی در ایران اغلب با تمرکز بر رسانه تلویزیون (صداوسیما) صورت گرفته است. این پژوهش‌ها در راهبردهای خود به مقوله فرارسانه‌ای نپرداخته‌اند؛ لذا توجه به گسترش و گسترده‌ی داستانسرای فرارسانه‌ای در تولیدات جهانی و در پارادایم همگرایی رسانه‌ای ضروری است وضعیت رسانه‌ای ایران برای تعامل و استفاده از این مفهوم بررسی شود.

باتوجه به تغییرات در مصرف رسانه‌ها در ایران و دسترسی مخاطب به رسانه‌های مختلف که انحصار صداوسیما به‌عنوان رسانه کلان و رایج را از بین برده است، این پژوهش سه مسئله را پیگیری می‌کند که عبارت‌اند از:

۱. تحلیل وضعیت داستانسرای فرارسانه‌ای در تولیدات رسانه‌ای در ایران؛
۲. چالش‌های فضای رسانه‌ای کشور در استفاده از قابلیت‌های این فرم؛
۳. چالش‌های ایجاد و گسترش داستانسرای فرارسانه‌ای در تولیدات رسانه‌ای ایران که به تحلیل و بررسی آن پرداخته‌ایم.

در زمینه تولیدات رسانه‌ای در ایران و جهان تقریباً از دهه نود شمسی تحقیقات همگرایی رسانه‌ای در ایران شروع شده است. بعضی از این تحقیقات عبارت‌اند از: تلویزیون و فرهنگ همگرایی رسانه‌ای (بشیر و کوهی، ۱۳۹۱: ۸۵)، پساتلویزیون در ایران: ارزیابی اقدامات صداوسیما در قبال همگرایی رسانه‌ای (اکبرزاده جهرمی، ۱۳۹۶: ۴۱)؛ همگرایی رادیو و رسانه‌های نوین موردپژوهی صداوسیما ج.ا.ایران (شمسایی نیا و اسماعیل‌نژاد، ۱۳۹۸: ۱۷۶)، راهکارهای همگرایی میان صداوسیما و فضای مجازی در حوزه تولید محتوا (باقرپور و همکاران، ۱۴۰۰: ۳۹۲). عمده این تحقیقات با تمرکز بر سازمان صداوسیما و توجه به همگرایی فناورانه انجام شده‌اند. توجه خاص به همگرایی فناورانه، موجب غفلت از سایر لایه‌های همگرایی مانند همگرایی سازمانی و همگرایی محتوا شده است. ضعف دیگری که در این تحقیقات به چشم می‌خورد این

1. VOD
2. VR
3. AR

است که ایجاد همگرایی رسانه‌ای بدون توجه به همگرایی در دیگر لایه‌ها را امکان‌پذیر می‌دانند و همگرایی را تک‌ساحتی و تک‌بعدی تحلیل می‌کنند. در صورتی که بدون همگرایی در همه زمینه‌های رسانه‌ای نمی‌توان به نتایجی که مدنظر همگرایی رسانه‌ای است، دست یافت.

در زمینه تولیدات رسانه‌ای ایران می‌توان مجموعه سینمایی و تلویزیونی «کلاه قرمزی» اشاره کرد. این مجموعه از گستردگی بیشتری در رسانه‌ها برخوردار بوده و داستان‌های آن، در سینما، تلویزیون، بازی‌های موبایلی و اخیراً شبکه‌های خانگی گسترش یافته و در کنار آن به ساخت عروسک‌های محبوب و گسترش داستان شخصیت‌ها بین طرفداران پرداخته است. مجموعه دیرین‌دیرین نیز به‌عنوان نمونه دیگر، در بستر تلویزیون، سری ویدئوهای وبی و با ساخت عروسک خود را گسترش داده است. نمونه‌هایی که اشاره شد پتانسیل فرارسانه‌ای شدن را در خود دارا بودند و به‌اندازه قابل قبول در این جهت فعالیت کرده‌اند. می‌توان گفت تا به حال پروژه کلاه قرمزی با توجه به مؤلفه‌هایی که بیان خواهد شد بیشترین وجه اشتراک با فرم داستانسرای فرارسانه‌ای را داشته است. در حوزه سینما می‌توان به مجموعه تولیدشده توسط سید محمود رضوی اشاره کرد که به کارگردانی محمدحسین مهدویان ساخته شده است. فیلم‌های ایستاده در غبار؛ ماجرای نیمروز؛ و ماجرای نیمروز: رد خون، پتانسیل فرارسانه‌ای شدن داشت. اگر بخواهیم به سازمان‌های تولیدکننده‌ای اشاره کنیم که به فرم فرارسانه‌ای نزدیک شده‌اند، تنها مورد در ایران سازمان اوج می‌تواند باشد. سازمان اوج با در اختیار داشتن تولیدات شبکه افق، بخش خانه انیمیشن، خانه مستند، سرمایه‌گذاری در بخش سینمایی و فعالیت مستمر بر بستر وب تنها سازمانی است که توانسته تا حدودی به مؤلفه‌های محصولات فرارسانه‌ای نزدیک شود.

مبانی نظری پژوهش

مفهوم داستانسرای فرارسانه‌ای

اصطلاح فرارسانه‌ای اولین بار توسط راجسکی^۱ در تألیف خود تحت عنوان «فرارسانه» در سال ۲۰۰۲ به زبان آلمانی مطرح شد. فرارسانه‌ای تحت عنوان میان رسانه‌ای استفاده شده و این گونه تشریح شده است: پدیده‌هایی که لزوماً رسانه‌ای نیستند اما می‌توانند در رسانه‌های مختلف با ابزارهای خاص آن رسانه به فعلیت برسند (Rejewski, 2002: 13). در نظریه

1. Irina O. Rajewsky

او، مفهوم فرارسانه‌ای از دو مفهوم متفاوت بین رسانه‌ای^۱ و درون رسانه‌ای^۲ تشکیل شده است. درون رسانه‌ای به‌عنوان کیفیت یک پدیده که تنها در یک رسانه رخ داده است تعریف شده، درحالی که بین رسانه‌ای کیفیت یک پدیده است که می‌تواند بین دو یا چندین رسانه حرکت کند و از مرزهای رسانه تخطی کند. مهم‌ترین اختلاف میان پدیده‌های میان رسانه‌ای و فرارسانه‌ای این است که پدیده‌های میان رسانه‌ای منشأ رسانه‌ای مشخص دارند، درحالی که پدیده‌های فرارسانه‌ای این منشأ را ندارند و به طور خاص غیررسانه‌ای هستند.

جنکینز^۳ در سال ۲۰۰۳ تعریفی نوین برای فرارسانه ارائه نمود، اما این مبحث قبل از جنکینز در حوزه سرگرمی بکار برده می‌شد. به‌عنوان مثال، در تولیدات رسانه‌ای ژاپن از جمله در انیمه^۴ و مانگا^۵ در پیوند با محصولات رسانه‌های نوین مثل سری فاینال فانتزی نیز به کار برده شده بود. جنکینز داستانسرای فرارسانه‌ای را ارائه منسجم یک داستان از طریق رسانه‌های چندگانه برای ایجاد یک تجربه غنی و همه‌جانبه‌تر تعریف نمود. اگرچه ویژگی‌های داستانسرای فرارسانه‌ای متنوع است، اما همه تعاریف آن به مشارکت مخاطبان متکی است. پلتفرم‌های چندگانه، مخاطب را قادر می‌سازند با حرکت از یک متن به متن دیگر که توسط علایق و انتخاب‌های خودش هدایت می‌شود، در یک جهان داستانی سفر کند. فرارسانه‌ای^۶، اصطلاحی است که در مطالعات رسانه‌های گوناگون، روایت‌شناسی^۷ و مطالعات رسانه‌های نوین مورد استفاده قرار گرفته است تا پدیده‌هایی که به طور خاص غیر رسانه‌ای هستند و پدیده‌هایی که معنای آن با رسانه خاصی در ارتباط نیست، توصیف گردد. با توجه به رابطه این دو پدیده با رسانه‌ها، این فرایند می‌تواند در رسانه‌های متفاوت زیادی از جمله ادبیات، هنر، فیلم یا موسیقی تحقق یابد.

عبارت «فرارسانه» بین محققان مدیریت رسانه‌ای به‌منظور درک تصمیم‌گیری و عملکرد شرکت‌های رسانه‌ای بکار برده می‌شود. بهتر است این نکته را یادآوری کنم که این تعریف در گذشته چندان معمول نبوده؛ اما در مدیریت رسانه‌های جهان از اهمیت

1. Intramediality
2. Intermediality
3. Jenkins

۴. یک سبک از طراحی دستی و پویانمایی (انیمیشن) رایانه‌ای است که خاستگاه آن ژاپن بوده است و معمولاً بر مبنای مانگا ساخته می‌شود.

۵. کمیک یا مانا گرافیکی است که منشأ آن ژاپن است.

6. Transmediality
7. Narratology

خاصی برخوردار است. محققان این حوزه معمولاً از استراتژی‌های میان رسانه‌ای، بازاریابی متقابل، میان پلتفرمی یا چند پلتفرمی صحبت می‌کنند (Doyle, 2015: 3). جنکینز در سال ۲۰۰۶ با توجه به گسترش و پیشرفت رسانه‌های نوین برای دانستنسرای فرارسانه‌ای هفت اصل زیر را ارائه نموده است:

۱. **گسترش‌پذیری در برابر عمق‌پذیری**^۱: گسترش‌پذیری به انگیزه‌های مخاطب- طرفدار برای توزیع محتوا در فضای رسانه اشاره دارد. طوری که این شاخص ابتدا بر اهمیت پلتفرم‌های دیجیتال (به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی) برای گسترش روایت و در درجه دوم بر میزان نفوذ در مخاطبان هدف گذاری شده تأکید دارد. عمق‌پذیری، حوزه‌ای برای طرفداران است که در جهان فرارسانه هرچه عمیق‌تر کاوش کنند تا موارد و عناصر ارزنده پنهان آن را کشف کنند؛ مانند پیدا کردن جوایز در بازی‌های جهان باز.

۲. **تداوم در برابر کثرت**^۲: تداوم، به یکپارچگی جهان داستانی در میان تجسم‌های بسیار از آن در قالب‌های متعدد رسانه‌ای اشاره می‌کند. کثرت به بازگویی‌های جایگزین یا جهان‌های داستانی موازی اشاره می‌کند که داستان‌های یکسان در موقعیت‌ها و ویژگی‌های مختلف، بازگو می‌شوند.

۳. **استخراج در برابر غوطه‌وری**^۳: غوطه‌وری به معنای توانایی دربرگرفتن طرفداران توسط جهان داستانی در کنار دنیای واقعی برای خلق تجربه‌های لذت‌بخش اشاره دارد (مانند تجربه گفت‌وگو در واقعیت مجازی سه‌بعدی^۴). استخراج به توانایی طرفداران برای دربرگرفتن دنیای واقعی در کنار دنیای داستانی تخیلی اشاره دارد؛ مانند پوشیدن لباس شخصیت‌های داستان و انجام کارهای خاص است (مانند پوشیدن لباس هری پاتر).

۴. **جهان‌سازی**^۵: از در کنار هم قرارگرفتن تمام قالب‌های رسانه‌ای، جهان داستانی ساخته می‌شود. این جهان با جهان واقعی باید همپوشانی داشته باشد. هرچه این جهان جزئیات بیشتری داشته باشد کاربران بیشتر آن را باور خواهند کرد.

1. Spreadability vs Drillability

۲. به گونه‌ای از طراحی فضا در بازی ویدئویی اشاره می‌کنند که به بازیکن اجازه می‌دهد آزادانه در یک دنیای مجازی حرکت کند و آزادی قابل توجهی در انتخاب چگونگی و زمان انجام اهداف داشته باشد، این نوع از بازی‌ها در تضاد با بازی‌های دارای ساختار و داستان خطی هستند.

3. Continuity vs Multiplicity

4. Immersion vs extractability

5. 3D virtual reality

6. Worldbuilding

۵. **سریال‌سازی**^۱: به چگونگی شکستن داستان و روایت طولانی به فصل، قسمت، بخش و توزیع آن در چندین پلتفرم اشاره می‌کند، بدون آنکه هر قسمت استقلال خود را از قسمت‌های قبل و بعد از دست بدهد. این حالت سریالی دارای توالی نیست، بلکه ابرمتنی است.

۶. **ذهنیت فردی**^۲: هر فرد از زاویه دید خود به جهان داستانی مینگرد، در آن مشارکت میکند و آن را بسط و گسترش می‌دهد.

۷. **بازه اجرا و عملکرد**^۳: بازه اجرا و عملکرد به توانایی یا محدوده‌ای که هواداران در جهان داستانی در آن مشارکت دارند اشاره دارد. دانستنسرای فرارسانه‌ای نیاز به مصرف تولیدکنندگان^۴ دارد و گرایش زیاد به محتوای تولید شده توسط کاربر دارد.

یک پروژه فرارسانه می‌تواند فرم‌ها و اشکال مختلفی داشته باشد. علاوه بر این، می‌خواهیم مزایایی که فرارسانه به ما می‌دهد را بهینه‌سازی کنیم تا محتوای مناسب را به دستگاه مناسب و در زمان مناسب ارائه دهیم. نکته مهم این است که این تجربه به‌خوبی درک گردد. با توجه به اینکه ما در تلاش برای خلق داستان هستیم. نه تنها تعامل عاطفی در داستان داریم، بلکه از طریق تجربه نیز در تعامل هستیم. ملاحظات تجاری و عملی نیز البته نقش خود را ایفا می‌کنند. در زیر پنج سؤال برای شناسایی و تشریح تجربه داستان بیان شده است:

۱. داستانی که می‌خواهیم تعریف کنیم چیست؟

۲. چگونه داستان را ارائه خواهیم کرد؟

۳. به دنبال کسب کدام نوع مشارکت مخاطبان هستیم و به کدام نوع مشارکت نیازمندیم؟

۴. چگونه مشارکت مخاطبان در طول زمان روی داستان تأثیر می‌گذارد؟

۵. داستان چقدر مبتنی بر دنیای واقعی است در برابر با دنیای ساختگی؟

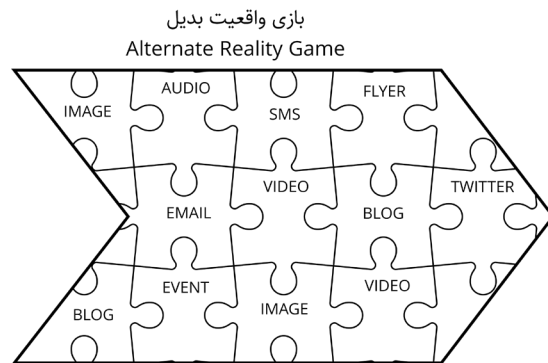
1. Seriality

2. Subjectivity

3. Performance

4. Prosumer

در مقابل، بازی‌های واقعیت بدیل (شکل ۳) می‌تواند یک فضای تکرارآیتی را در سراسر پلتفرم‌های مختلف پوشش دهد که هر یک به‌تنهایی برای پیشبرد داستان کافی نیستند؛ اما مثل قطعات پازل جورچین آن‌ها را باید برای کامل کردن تصویر جمع کرد.



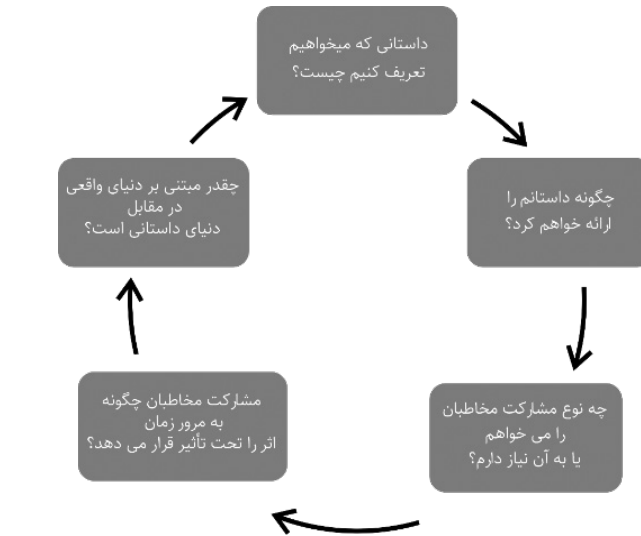
چندین پلتفرم در تجربه واحدی مشارکت می‌کنند

شکل ۳. بازی واقعیت بدیل (Pratten, 2015: 16).

این انواع مختلف در فرارسانه را می‌توان توسط نمودار در شکل ۴ نشان داد. البته این امکان وجود دارد که انواع مختلف فرارسانه را نیز ترکیب کنیم.

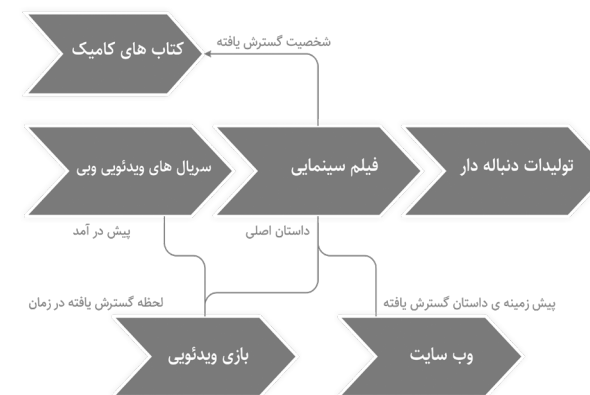


شکل ۴. انواع فرارسانه‌ای (Pratten, 2015: 16).



شکل ۱. فرایند پرسش‌های مرتبط تعریف یا شناسایی تجربه (Pratten, 2015: 14).

شکل ۲ نوعی از گونه فرانشیز در پروژه فرارسانه را نشان می‌دهد. این نمودار یک سری از ارائه‌های تک‌پلتفرمی است - یک کتاب، یک فیلم، یک بازی. در بسیاری جهات سیستم‌عامل‌ها مستقل عمل می‌کنند به جز اینکه آن‌ها اغلب فضاهای روایی مختلف را پوشش می‌دهند: پیش درآمد، نتیجه، فلش‌بک که می‌تواند ترتیب پخش کردن یا زمان‌بندی را تغییر دهند. در هر صورت هیچ وابستگی متقابل بین پلتفرم‌ها وجود ندارد.



شکل ۲. فرانشیز فرارسانه‌ای (Pratten, 2015: 15).

جایگاه‌های فرارسانه‌ای و تجربه آن در کشورهای مختلف

ژاپن و مدل رسانه‌های ترکیبی: سبک انیمه در ژاپن نماینده رسانه‌های ترکیبی و همگرا است. استیونرگ^۱ شرایطی را که برای اولین بار در ژاپن به وسیله آن استراتژی رسانه‌های ترکیبی ظاهر شد و طی چندین دهه گذشته شکل گرفت، ردیابی کرده است. استیونرگ استادیار مطالعات فیلم در دانشگاه کنکوردا، مونترال چنین بیان نمود که انیمه^۲ برای ادامه بقای خود به دیگر رسانه‌ها وابسته است (اسباب‌بازی، کمیک و بازی‌های ویدئویی). ترکیب رسانه‌ها در واقع سیستم پشتیبانی حیات انیمه است.

هالیوود و مدل سفینه مادر^۳: می‌توان مدل غربی تولید فرارسانه به صورت مدل به‌روزرسانی شده^۴ «کلان ایده» که بر تولیدات هالیوود در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ غلبه داشت، توصیف کرد. پروژه ماتریکس^۵ مثال برجسته برای این موضوع است. شرکت وارنر^۶ با ایجاد یک همبستگی افقی یکپارچه، توانایی هماهنگی در انتشار این داستان‌ها را در خود ایجاد کرد. ماتریکس به یکپارچگی قوی بین همه رسانه‌های شرکت‌کننده بستگی دارد. از این رو، مدارس غربی به آنچه خود صنعت آن را رویکرد «سفینه مادر» می‌نامد، گرایش پیدا کرده‌اند. تمرکز بر یک ویژگی اصلی، مهم است که بسته به عکس‌العمل بازار به پلتفرم‌های دیگر نیز گسترده شود. بالاتر از همه هدف، «حمایت» و سوق دادن مخاطبان به رویکرد «سفینه مادر» است، خواه یک فیلم برجسته یا سریال تلویزیونی و یا یک بازی کامپیوتری با بودجه بالا باشد.

سواحل شرقی آمریکا و مدل بازی‌های واقعیت بدیل: در این بخش از آمریکا استودیوها و افراد بیشتر علاقه‌مند به پروژه‌های کوچک با در اختیار داشتن حق امتیاز آثار برای گسترش دادن آن‌ها هستند. آنان به بررسی چگونگی افزایش مشارکت مخاطبان با شیوه‌های فرارسانه علاقه‌مندند. بازی‌های واقعیت بدیل‌ها به یک جریان گسترده از انواع مختلف رسانه‌های کوچک وابسته هستند - از ویدئوها تا وب‌سایت‌ها - که به تجربه سرگرمی‌های یکپارچه شده اضافه می‌شود. چنین پروژه‌هایی به دلیل هزینه‌های

1. Steinberg

۲. یک سبک از پویانمایی است که خاستگاه آن ژاپن است.

3. Mothership

۴. High concept: نوعی اثر هنری است که میتوان آن را به راحتی با یک مقدمه‌ای مختصر بیان کرد. می‌توان آن را با خرید محتوا (low concept) مقایسه کرد، که بیشتر به توسعه شخصیت و سایر ظرافت‌ها مربوط می‌شود که به راحتی خلاصه نمی‌شوند. منشأ این اصطلاح مورد مناقشه است. روایت‌های کلان ایده معمولاً با یک «چه می‌شد اگر؟» مشخص می‌شوند.

5. Matrix

6. Warner Bros. Pictures

تولید و توزیع پایین‌تر بر روی رسانه‌های دیجیتال تمرکز می‌کنند.

کانادا و مدل خدمات عمومی: سرمایه‌گذاران کانادایی، فرارسانه را به‌عنوان وسیله‌ای برای رسیدن به اهداف بزرگشان پذیرفته‌اند. به‌عنوان مثال، صندوق غیرانتفاعی کانادا در سال ۲۰۱۰ باهدف ارتقا رشد تولید فرارسانه‌ای در کانادا، رسانه‌های همسو را ایجاد کرد. این محصولات رسانه‌ای با شعار «گفتن داستان‌های کانادایی به کانادایی‌ها» فعالیت می‌کنند. علاوه بر تمرکز بر روی ژانرهای باارزش آموزشی، سرمایه‌گذاران کانادایی ابتکارات «همسوگرایانه» خود را به محتواهایی که گروه‌های فرهنگی مختلف را به هم وصل می‌کند یا صدای اقلیت‌های جمعیتی مانند مردم بومی و فرانسه‌زبانان را رسا می‌کند، مرتبط کرده‌اند.

کانادا هم‌زمان بر روی سیستم انگیزشی متمرکز بر ارزش‌ها (تنوع و گوناگونی، اجتماعی، آموزشی) و هم سیستم دارای ساختار حمایتی از محتوای تجاری کار می‌کند تا به تولیدکنندگان محتوای کانادایی اطمینان دهد که فرصت شرکت در پروژه‌های سرگرمی اصلی را در هر دو رسانه دیجیتال و پخش تلویزیونی دارا هستند. این قضیه تا حد زیادی بر تولیدکننده مستقل تأکید دارد، اما پشتیبانی از شرکت‌ها و کسب‌وکارها را نیز به رسمیت می‌شناسد.

اتحادیه اروپا و مدل غنی‌سازی فرهنگی: در اتحادیه اروپا، تأمین مالی برای تولید فرارسانه عمدتاً از سوی منتشرکنندگانی که از سوی دولت حمایت می‌شوند و یا از آژانس‌های مالی بین‌المللی و ملی، تأمین می‌شود. تولید فرارسانه تحت این مدل بیشتر به موزه‌ها، دانشگاه‌ها و دیگر مؤسسات دولتی راه می‌یابد، مکان‌هایی که یک برنامه فرهنگی قوی بر آن‌ها غالب است و مکان‌هایی که فرارسانه در بعضی موارد، به‌عنوان یک شیوه پیشرو و نوین شناخته می‌شود.

در محتوای مدل اتحادیه اروپا، تنش و درگیری‌های بین اهداف تاریخی کشورهای مستقل در ساختن صنعت رسانه ملی خود به‌عنوان یک منبع اعتبار شناخته شده و حیثیت و اهداف وسیع اتحادیه اروپا برای توسعه محتوای فرارسانه به‌عنوان راهی برای ارتقای هویت‌های فراملی مشترک دانسته شده است.

مدل برزیلی: تمام نشانه‌های فرارسانه‌ای که در برزیل ظاهر می‌شود، نشان‌دهنده یک مدل ترکیبی از مدل‌هایی است که بیان شد؛ اما از رسوم فرهنگی و رسانه‌های غنی کشور خود نیز بهره می‌برد و بازتاب ترکیبی از تأمین مالی عمومی - خصوصی به همراه اقتصادی در حال توسعه است. تعریف دولت برزیل از فرارسانه: «پروژه‌های

شیوه گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها

بعد از انجام پانزده مصاحبه، صداهای ضبط‌شده بر روی فایل نرم‌افزار ورد پیاده‌سازی گردید. در گام اول، نویسنده این پژوهش یافته‌های تحقیق را با توجه سؤالات تحقیق کدگذاری کرد. سپس استاد مشاور کدگذاری انجام داد و کدها با یکدیگر مقایسه شد تا به اعتبار بین کدگذاران^۱ برسیم. ضریب ارزیابی این اعتبار با روش کاپای کوهن^۲ ۰/۸۵ بوده است. کدگذاری را تا زمانی ادامه پیدا کرد که کدهای جدید وجود نداشته و یافته‌های تحقیق به اشباع برسد.

قبل از تحلیل مضمون کدگذاری باز صورت گرفت و مقوله‌ها استخراج شد. برای تحلیل داده‌های مصاحبه‌ها از روش تحلیل مضمونی^۲ استفاده شد. تحلیل مضمونی مطالعه الگوهایی هست که در داده‌های تحقیق مثل نتایج مصاحبه وجود دارد (Silverman, 2016: 568). در این بخش مضامین استخراج شده با توجه به سؤالات تحقیق و مفاهیم کلیدی مشابه با توجه به رویکرد پژوهش سازمان‌دهی شده و مضامین فراگیر به دست آمد.

در پایان از بین صد و نود تم به هشت مضمون اصلی و هفت مضمون فرعی رسیدیم. مضامین فرعی ذیل مضامین اصلی تقسیم‌بندی و توضیح داده شده است.

روایی و پایایی تحقیق

در این پژوهش، روایی درونی، تحت‌تأثیر طراحی سؤالات مصاحبه‌های انجام‌شده و شیوه تحلیل یافته‌های تحقیق است. اعتبار بیرونی، یعنی تعمیم‌پذیری یافته‌های تحقیق، با مرور ادبیات تحقیق و مشورت با اساتید راهنما و مشاور انجام شد و سعی شد داده‌های جمع‌آوری شده از مصاحبه‌ها کل بدنه پژوهش را پوشش دهد. پایایی تحلیل کیفی در حقیقت پایایی بین کدگذاران است که در این پژوهش از روش ضریب پایایی کوهن استفاده شده است. این ضریب برای محاسبه توافق بین دو کدگذار در تحلیل کیفی استفاده می‌شود که در اینجا ۰/۸۵ بوده است.

سمعی و بصری که محتوای آن توسعه‌یافته و مکمل یکدیگر هستند و در بستر چندین رسانه مختلف ارائه می‌شوند، به‌منظور کشف و به حداکثر رساندن پتانسیل و ویژگی هر یک از رسانه‌ها^۱. این موضوعات توسط وزیر فرهنگ مورد تشویق و حمایت قرار می‌گیرند. در اینجا، فرارسانه به‌عنوان یک بخش حیاتی از یک برنامه بزرگ‌تر برای «انتشار، تحریک و تقویت فرهنگ دولت ما» شناخته می‌شود.

بسیاری از تولیدکنندگان فرارسانه به دنبال مدل‌های سرمایه‌گذاری ترکیبی، از جمله حمایت از دولت‌ها، هنرهای غیرانتفاعی و سازمان‌های مدنی؛ مؤسسات آموزشی و فرهنگی؛ شرکت‌های رسانه‌ای تجاری و برندها؛ و شاید حتی جمع‌آوری مالی از منابع مردمی هستند. این ترکیب مدل‌های سرمایه‌گذاری اهمیت مداوم آموزش و پرورش و سرگرمی، به‌ویژه در کشوری که تعهدی قوی در جهت بهبود شرایط اقتصادی و آموزشی را در نظر دارد را نشان می‌دهد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر تحقیق توصیفی-اکتشافی است که در آن از روش کیفی مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته با صاحب‌نظران رسانه‌ها و تولیدکنندگان محتوای رسانه‌ای استفاده شده است تا برای این پرسش‌ها پاسخ پیدا کنیم که «وضعیت داستان‌سرایی فرارسانه‌ای در ایران چگونه است؟»؛ «چالش‌های گسترش داستان‌سرایی فرارسانه‌ای در ایران چیست؟» و «چالش‌های فضای رسانه‌ای کشور در استفاده از داستان‌سرایی فرارسانه‌ای چیست؟». بنا بر روش اتخاذشده، فرضیه‌ای در نظر گرفته نشده است.

جامعه آماری و شیوه نمونه‌گیری

جامعه آماری برای انجام مصاحبه شامل صاحب‌نظران حوزه رسانه‌های نوین و تولیدکنندگانی که در این حوزه فعالیت دارند، هستند. نمونه‌گیری از جامعه آماری به شیوه هدفمند انجام شد و ویژگی‌های صاحب‌نظران رسانه‌های نوین که در مصاحبه شرکت کردند عبارت‌اند از دو نفر استاد دانشگاه با مرتبه دانشیاری، ده نفر با مرتبه استادیاری و دو نفر با مدرک دکتری که استاد دانشگاه نیستند و یک نفر با مدرک کارشناسی ارشد. مصاحبه‌شوندگان در مجموع چهار کتاب تألیف و ترجمه و چهارده مقاله درباره همگرایی رسانه‌ای دارند.

یافته‌های پژوهش

مرحله اول: دسته‌بندی داده‌ها

در مرحله اول داده‌ها پس از چندین بار بازخوانی و بررسی در دسته‌بندی‌های هم مفهوم قرار گرفتند. در نهایت مفاهیم، تم‌های اصلی و تم‌های فرعی به شرح ذیل (جدول شماره ۱) ارائه شده است:

جدول ۱. خلاصه مفاهیم استخراج شده از تحلیل تماتیک داده‌های تحقیق

تم‌های اصلی	تم‌های فرعی	مفاهیم اولیه
انحصارگرایی رسانه‌های کلان	محدودیت‌های قانونی	محدودیت‌های قانونی در جهت افزایش انحصارگرایی
	محدودیت‌های قانونی	عدم قوانین حمایتی برای مدیریت و تولید محتوا توسط رسانه‌های نوین
	محدودیت‌های قانونی	محدودیت‌های قانونی در جهت افزایش انحصارطلبی
وابستگی رسانه‌های رایج به حاکمیت و ایدئولوژیک بودن آنها	وابستگی رسانه‌های رایج به حاکمیت و ایدئولوژیک بودن آنها	موانع همگرایی رسانه‌ای در سطح سازمانی
	وابستگی رسانه‌های رایج به حاکمیت و ایدئولوژیک بودن آنها	افزایش رسانه‌های حاکمیت یا رسانه‌هایی نظارت شده
	وابستگی رسانه‌های رایج به حاکمیت و ایدئولوژیک بودن آنها	موانع همگرایی رسانه‌ای در سطح ساختاری
ضعف در تولید محتوا با توجه به ذاتی مخاطب	ضعف در توانایی تولید محتوای مطلوب برای رسانه‌های نوین	عدم وجود نیروی متخصص تک‌بعدی بودن رسانه‌ها
	ضعف در توانایی تولید محتوای مطلوب برای رسانه‌های نوین	تجمع سرمایه، مقررات‌زدایی و بحث خصوصی‌سازی نیز در ایران در حال وقوع است؛ اما شکل‌های کمی تفاوت دارد.
رشد کند تحقق همگرایی رسانه‌ای و داستان‌رایی فرارسانه‌ای در ایران	همگرایی هم‌راستا اما متفاوت از دنیا	قانون‌زدایی
	همگرایی هم‌راستا اما متفاوت از دنیا	همگرایی در سطح سازمانی
تکثر نهادهای قانون‌گذار و رگلاتوری در فضای رسانه‌ای	تکثر نهادهای قانون‌گذار و رگلاتوری در فضای رسانه‌ای	دخالت نهادها، سازمان‌ها و احزاب در عملکرد رسانه‌ها
	تکثر نهادهای قانون‌گذار و رگلاتوری در فضای رسانه‌ای	مشخص نبودن متولیان و متصدیان فضای رسانه‌ای

نامناسب و ناکارآمد بودن زیرساخت‌ها	صنعتی‌نشدن رسانه‌ها	عدم استقلال رسانه‌ها از حمایت‌های دولتی به‌خصوص در امور مالی و بودجه‌ای
		عدم تخصصی‌شدن رسانه‌ها
		بی‌توجهی به مخاطب انبوه و مخاطب ویژه
فقدان یا محدود بودن فرهنگ مشارکتی	جدید بودن فرایندهای همگرایی رسانه‌ای	روند تدریجی ورود فناوری و تجهیزات نوین به فضای رسانه‌ای کشور
		عدم تعامل با مخاطبان جهانی
		شکل‌نگرفتن فرهنگ مصرف رسانه‌ای
نقص و کوتاهی در رعایت قوانین مالکیت فکری، معنوی و حق نشر	فقدان قوانین محکم	عدم تعامل با رسانه‌ها یا مشارکت‌های اجتماعی در قالب‌های دولت ملت است.
		جهت جلوگیری از سوءاستفاده از محتوای خلاق و حمایت از تولیدکنندگان آنها نیازمند قوانین محکم در این زمینه هستیم.
		ضعف قوانین مالکیت فکری و حقوق و امتیاز انتشار محتوا، قانون کپی‌رایت روشنی نداریم. قانونی هم که داریم مربوط به سال ۱۳۴۸ است.
عدم فرهنگ‌سازی و پیگیری تخلفات	ضعف قوانین مالکیت فکری	با این وضعیت قوانین مالکیت معنوی و فکری نمی‌توانیم به سمت تولید محتواهای خلاق مانند محتواهای فرارسانه‌ای برویم.
		ضعف قوانین مالکیت فکری و حقوق و امتیاز انتشار محتوا، قانون کپی‌رایت روشنی نداریم. قانونی هم که داریم مربوط به سال ۱۳۴۸ است.
بی‌توجهی به ظرفیت‌های بخش خصوصی	فرایندهای رسانه‌ای بازار آزاد، رسانه و اقتصاد رسانه‌ها در صده گذشته بوده است.	لیبرالیسم یا بازار آزاد فضای رشد جهانی رسانه‌ها در صده گذشته بوده است.
		سرمایه‌گذاری رسانه‌ای در بستر سرمایه‌گذاری رسانه‌ای رشد کرده و بر اساس مناسبات این بستر خود را تعریف کرده است
		بخش خصوصی به‌وجودآورنده سرمایه و ایجادکننده بازارهای رقابتی برای ایجاد تنوع و کیفیت در محتوای ارائه شده است.

مرحله دوم: تعریف تم

در مرحله دوم تعریف تم‌ها با تحلیل وضعیت همگرایی رسانه‌ای و داستانسرایی فرارسانه‌ای در تولیدات، تحلیل دیدگاه صاحب‌نظران و تولیدکنندگان محتوای رسانه‌ای و چالش‌های گسترش این فرم و استفاده از آن در تولیدات رسانه‌ای کشور از یافته‌های این تحقیق است که از بین ۱۹۰ تم انجام گرفت که به هشت مضمون اصلی و هفت مضمون فرعی رسیدیم. بدین ترتیب در قالب هشت مضمون به‌عنوان چالش‌های اصلی این حوزه مطرح شد.

مرحله سوم: نقشه تماتیک نهایی از روابط بین تم‌های اصلی

پس از مشخص شدن مضمون‌های اصلی و فرعی، در نهایت الگوی نهایی و نقشه تماتیک تحقیق ترسیم شده است. بدین ترتیب شکل شماره ۵ که رابطه بین تم‌ها و روایت «چالش‌های ایجاد و گسترش داستانسرایی فرارسانه‌ای» در ایران را نشان می‌دهد.



شکل ۵. نقشه تماتیک چالش‌های ایجاد و گسترش داستانسرایی فرارسانه‌ای در ایران

انحصارگرایی رسانه‌های کلان

اولین مضمون انحصارگرایی (موانع قانونی) و انحصارطلبی (اهداف سازمانی) رسانه‌های کلان مانند تلویزیون با تأکید بر سازمان صداوسیما است. سازمان صداوسیما مانع همگرایی رسانه‌ای در سطح سازمانی و ساختاری و همچنین مانع همگرایی در سطح تولید محتوا گردیده است. این مورد مانع تعامل سازمان‌های رسانه‌ای در تولید محتوایی است که ویژگی فرارسانه‌ای داشته باشد. یکی از صاحب‌نظران بیان کرد:

«سازمان صداوسیما بعد از انقلاب به طور انحصاری عمل کرده است و الان هم به‌خاطر حفظ بقای خودش تلاش مضاعف میکند که در تولید و مدیریت انحصاری باشد. این سازمان از لحاظ اعتباری جلوی دیگر نهادهای تولیدکننده محتوای رسانه‌ای را گرفته است».

یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان در این باره گفت:

«صداوسیما برای خودش نسبت خاصی با حاکمیت تعریف کرده و دشواری‌های امنیتی بر سر راه برنامه‌سازان قرار دارد. این انحصارگرایی از موانعی است که به این سازمان اجازه نمی‌دهد از محتوای آزاد استفاده کند و اجازه نمی‌دهد محتوای تولید شده در فضای آزاد رسانه‌ای پخش گردد».

محدودیت‌های قانونی:

قانون ممنوعیت تأسیس تلویزیون و رادیوی خصوصی، منع قانونی استفاده شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی از شبکه‌های اجتماعی و عدم وجود قانون برای مدیریت و تولید محتوا توسط رسانه‌های نوین و مواردی از این دست باعث شده است که سازمان‌ها و نهادهای رسانه‌ای نتوانند باتکیه بر قوانین مشخص با یکدیگر در تولید محتوای رسانه‌ای مشارکت داشته باشند. یکی از مصاحبه‌شوندگان بیان کرد:

«سازمان‌ها و نهادهای رسانه‌ای که پیش‌زمینه یا وابستگی دولتی دارند، نمی‌توانند خیلی کارها را انجام دهند، دلیلش این است که در مسائل مالی و قانونی محدودیت دارند».

وابستگی رسانه‌های رایج به حاکمیت و ایدئولوژیک بودن آن‌ها:

وابستگی بیش از حد رسانه‌ها به حاکمیت در سطوح مختلف و ایدئولوژیک شدن آن‌ها برای گرفتن امتیاز از حاکمیت از دیگر موارد عدم دستیابی به همگرایی است. این رویه موجب شده که هدف رسانه‌ها تولید و انتشار محتوا جهت تأیید حاکمیت و نحله‌های فکری خاص باشد. در نتیجه نسبت به نیازهای روز مخاطب بی‌توجه گردیده‌اند.

این بی‌توجهی موجب شده است که رسانه‌ها به سمت تولید محتوا طبق ذائقه مخاطب جدید حرکت نکنند. داستانسرایی فرارسانه‌ای با جریان‌های ایدئولوژیک تضاد منافع دارد. وقتی ایدئولوژی وارد نظارت بر فضای رسانه‌ای می‌شود روح سیال همگرایی رسانه‌ای با توقف یا کندشدن حرکت به سمت همگرایی مواجه می‌شود. یکی از مصاحبه‌شوندگان بیان کرد:

«رسانه‌های مورد تأیید حاکمیت یا رسانه‌هایی که میخواهند حاکمیت را مورد تأیید قرار دهند کاملاً در جبهه مقابل رسانه‌های مردمی که رسانه‌های مبتنی بر اینترنت و شبکه‌های اجتماعی هستند قرار می‌گیرند».

یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان در خصوص ایدئولوژیک شدن اظهار کرد:

«بدون شک همگرایی و داستانسرایی فرارسانه‌ای در محیط‌های ایدئولوژیک به هیچ‌وجه رشد نمی‌کند. فرارسانه‌ای‌ها اصولاً ضد ایدئولوژی هستند؛ چون آن‌ها کانسپت‌های پویا هستند و بر اساس فرهنگ‌های پذیرای آن‌ها عده‌ای از مخاطبان آن را جذب می‌کنند».

عدم تولید محتوا با توجه به ذائقه مخاطب

این عدم توانایی تولید محتوای متناسب با نیاز و ذائقه مخاطب به دو مورد مربوط است. مورد اول مربوط به تغییر ذائقه مخاطب بر اساس استفاده آن‌ها از رسانه‌های نوین ارتباطاتی است که منجر به علاقه‌مندی آن‌ها به محتوای دارای همگرایی فناورانه شده است. مورد دوم مربوط به ورود خود رسانه‌ها به پارادایم همگرایی رسانه‌ای و شکل‌گیری فرایندهای داستانسرایی فرارسانه‌ای است. سازمان‌های رسانه‌ای در ایران توانایی تولید محتوا برای رسانه‌های نوین ندارند. یک از مصاحبه‌شوندگان اظهار کرد: «رسانه‌های رایج مثل تلویزیون نتوانسته‌اند تولیدات خود را با توجه به این تغییر ذائقه مخاطب، شکل جدید ببخشند. یکی از لازمه‌های تولید محتوا با توجه به تغییر ذائقه مخاطب تولید محتوای دارای همگرایی فناورانه است».

عدم توانایی تولید محتوای مطلوب برای رسانه‌های نوین:

یک از دلایل عدم تولیدات فرارسانه‌ای توانایی رسانه‌ها در تولید محتوای مناسب و جذاب برای رسانه‌های نوین باهدف ارضا انتظارات مخاطبان است. عدم وجود نیروی متخصص که بتواند با شناخت ویژگی‌های فناورانه رسانه‌های نوین و شناخت همگرایی رسانه‌ای محتوای متناسب با انتظارات مخاطبان تولید کند، از مسائل حال

حاضر است. موردی که به این مسئله دامن زده تک‌بعدی بودن رسانه‌ها و تک‌بعدی بودن آموزش نیروی کارآمد برای فضای رسانه‌های نوین است.

«در رسانه‌های حرفه‌ای مثل بی‌بی‌سی و سی‌ان‌ان، اتاق یا تحریریه خبر محتوایی که تولید می‌کند در اختیار همه بخش‌ها و خروجی‌های آن رسانه قرار می‌گیرد و دیگر رسانه تک‌بعدی نیستند. در ایران رسانه‌ها عمدتاً تک‌بعدی هستند و این عامل اصلی شکست ابررسانه‌های داخلی در فضاهای نوین رسانه‌ای است».

میزان تحقق همگرایی رسانه‌ای و داستانسرایی فرارسانه‌ای در ایران

نکته مهم فرایندی بودن جریان‌های همگرایی رسانه‌ای و داستانسرایی فرارسانه‌ای است. منظور از فرایندی بودن زمانمند بودن این جریان‌ها در بستر فضای رسانه‌ای کشور است. طبق دیدگاه صاحب‌نظران رسانه‌ها میزان رشد فرایند داستانسرایی فرارسانه‌ای در تولیدات ایران را می‌شود در جلوه‌های تولیداتی مانند سری‌های وی‌بی، فرانشیزها و اقتباس‌ها در رسانه‌های نوین دید. این محتواهای تولید شده در رسانه‌های نوین توانسته‌اند کمی از ویژگی‌های فرارسانه را دارا باشند. یکی از مصاحبه‌شوندگان بیان کرد:

"سریال‌های وی‌بی در دنیا راه افتاده‌اند و ما در ایران هم مثلاً سریال‌هایی مثل دیرین‌دیرین داریم که قاعدتاً تماشاگر و طرفداران زیادی دارد و تولیدکنندگان آرام‌آرام می‌توانند با دیگر بخش‌ها همگرا شوند و محتوای فرارسانه‌ای خود را گسترش دهند." فضای رسانه‌ای ایران به خاطر نوع سیاست‌گذاری با شیئی ملایم‌تر و شکلی متفاوت از رسانه‌های جهانی در حال حرکت در این فرایندها است. یکی از صاحب‌نظران در این باره گفت:

"تجمیع سرمایه، مقررات‌زدایی و بحث خصوصی‌سازی نیز در ایران در حال وقوع است. اما شکل‌های کمی تفاوت دارد شما همان ایده همگرایی رسانه‌ای که در غرب پیاده شده را در اینجا هم می‌توانید ببینید."

تکثر نهادهای قانون‌گذار و رگلاتوری در فضای رسانه‌ای

اهمیت این مورد در فرارسانه‌ای گردش سیال محتوای رسانه‌ای در پلتفرم‌های مختلف است. سیالیت فضای رسانه‌ای به تولیدکنندگان محتوای فرارسانه‌ای این امکان را می‌دهد که بتوانند باتکیه بر توانایی خود و گردش محتوا در رسانه‌ها، مخاطب را در جهانی که می‌سازند غرق کنند و مخاطب هم این امکان را دارد که به راحتی بین پلتفرم‌ها و

رسانه‌های گوناگون رفت‌وآمد کند. یکی از صاحب‌نظران در این باره گفت: «این تعدد و تکثر مراکز تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری اجازه‌فرایند همگرایی رسانه‌ای را نمی‌دهند. علت این مسئله دیدگاه‌های متفاوت و بعضاً متعارض مراکز تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری در ایران است.»

قوانین دست‌وپاگیر:

فرایند فرارسانه‌ای نیازمند دو اتفاق برای حضور است. اولی قانون‌زدایی و دیگری همگرایی در سطح سازمانی است. هر دوی این موارد برای این صورت می‌گیرد که جریان محتوا در رسانه‌ها و پلتفرم‌ها بتواند به‌خوبی رخ دهد. اولی با پالایش قوانین و وضع قوانین جدید و دومی با حذف ساختارهای بوروکراتیک اضافی و یا ادغام ساختارها برای بالابردن و تسریع فرایند می‌تواند انجام گیرد. دست‌وپاگیر بودن قوانین در سطوح مختلف همگرایی و جریان‌گردش محتوا در رسانه‌ها از مشکلات اصلی است.

هیچ‌چیز

معتقد است هرگاه بحث مقررات مطرح می‌شود، به دلیل درک محدود از آنچه مقررات بنا می‌گذارد، گویی مقررات واکنشی به ترس و خطر است. به همین دلیل وی به‌جای مفهوم مقررات‌گذاری مفهوم فضای مقررات‌گذاری بکار می‌برد. از نظر هیچ‌چیز مفهوم فضای مقررات‌گذاری اجازه می‌دهد که از دوگانه‌های مطلق‌ی مقررات‌گذاری شده/ فاقد مقررات، عمومی/ خصوصی پرهیز شود (اکبرزاده جهرمی، ۱۳۹۶: ۵۰).

مشخص نبودن متولیان و متصدیان فضای رسانه‌ای:

سیاست‌گذاران و متولیان رسانه‌های نوین باعث شده‌اند حاکمیت در این فضا عملکرد مناسب نداشته باشد. برخی از صاحب‌نظران از این دید به این موضوع نگاه می‌کنند که در کشور نهادها و سازمان‌ها و حتی احزاب و گروه‌های سیاسی خود را متولی و صاحب‌نظر در حوزه رسانه می‌دانند. این تکثر آرا و ملغمه نظرات گوناگون فقط به آشفتگی این فضا دامن زده است.

نامناسب و ناکارآمد بودن زیرساخت‌ها

دسترسی به محتوا در همگرایی رسانه باید زیرساخت‌های کارآمد و متناسب با فضای مصرف این زیرساخت‌ها داشته باشد؛ زیرا از این طریق مخاطب-کاربران می‌توانند تعاملی مناسب با رسانه داشته باشند. اگر هرکدام از این مؤلفه‌ها دچار اختلال شود هم‌گردش جریان اطلاعات و هم‌دسترسی مخاطب دچار اختلال می‌گردد.

در ایران در مورد رسانه‌های دیجیتال که نمود اصلی آن اینترنت است به دلیل حساسیت‌های امنیتی، فرهنگی، مذهبی و اجتماعی جلوی گسترش این رسانه گرفته شده است. یکی از صاحب‌نظران در این باره گفت «ما تنها کشوری در دنیا بودیم که جلوی توزیع و گسترش اینترنت را گرفتیم. مثلاً محدودیت صد و بیست و هشت کیلوبایت بر ثانیه برای اینترنت عمومی وضع کردیم. در صورتی که کشور کمونیستی مثل چین که این‌همه محدودیت قائل است این را فهمیدند که اینترنت برای تولید ثروت و رشد اقتصادی‌شان اهمیت بنیادین دارد. به همین دلیل اینترنت را هم گسترش دادند و هم کنترل کردند.»

صنعتی نشدن رسانه‌ها:

صنعتی نشدن رسانه‌ها شامل چند مورد می‌گردد. یکی از این موارد مربوط به استقلال رسانه‌ها از حمایت‌های دولتی به‌خصوص در امور مالی و بودجه‌ای است. مورد دوم مربوط به تخصصی‌شدن امور و مورد آخر مربوط به دربرگیری مخاطب انبوه و مخاطب ویژه است. به‌عنوان‌مثال، سینمای ایران سینمای صنعتی نیست و در این سینما خبری از کمپانی‌های فیلم‌سازی، تنوع ژانر و گردش مالی که بتواند خود را اداره کند نیست. سینمای ایران سینمای فیلم‌ساز و کارگردان محور است. موقعی برای کمپانی‌های رسانه‌ای صرفه اقتصادی دارد که هم مخاطب زیاد و هم زمینه‌ای برای فروش محصولات متنوع در بازارهای ویژه داشته باشند. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این باره گفت:

«در سینمای ایران به‌طورکلی ساختار صنعتی نداریم. ساختار صنعتی هم موجودیت مکانی، هم موجودیت حقوقی و همچنین موجودیت اجتماعی دارد. به‌عنوان‌مثال، سینمای هالیوود سینمای صنعتی است.»

جدید بودن فرایندهای همگرایی رسانه‌ای:

فرایندها در فضای رسانه‌ای ایران موارد جدیدی هستند. آن‌ها را باید با توجه به نو بودن در فضای رسانه‌ای ایران ارزیابی کرد. از این فرایندها نمی‌توان انتظار نمودهایی که در رسانه‌های جهانی دارند را داشت؛ اما مسیر رشد این فرایندها در ایران در همان راستا است و باگذشت زمان ما نیز شاهد بروز همان نتیجه‌ها خواهیم بود. یکی از صاحب‌نظران در این باره گفت:

«ایران در زمینه فرایندهای نوین رسانه‌ای ابتدای کار است. مثلاً ما وی‌اودی‌های بزرگ و پلتفرم‌های بزرگ نداشتیم الان داریم. چند سال است ما این قدرت‌های بزرگ را در صحنه

رسانه‌ای مان داریم و حرف زدن در رابطه با این مسئله به نظر خیلی زود است».

فقدان یا محدود بودن فرهنگ مشارکتی

طبق دیدگاه جنکینز همگرایی فرهنگی، انفجار قالب‌های جدید و خلاقانه در نقطه تلاقی فناوری‌های رسانه‌های گوناگون، صنایع و مصرف‌کنندگان است. در نهایت، همگرایی جهانی ترکیبی فرهنگی و حاصل گردش بین‌المللی محتوای رسانه‌ای است. بر اساس دیدگاه جنکینز یکی از مؤلفه‌هایی که داستانسرایی فرارسانه‌ای را از فرم‌های دیگر متمایز می‌کند، تعامل کاربران با رسانه، به خصوص رسانه‌های اجتماعی است. یکی از نقاط ضعف در این مورد شکل نگرفتن فرهنگ مصرف رسانه‌ای و تعامل با رسانه‌ها یا مشارکت‌های اجتماعی در قالب‌های دولت-ملت است. این نوع مشارکت به خاطر اتفاقات تاریخی و اجتماعی در ایران به نسبت کشورهای جهان کم‌رنگ‌تر است. یکی دیگر از کارکردهای همگرایی فرهنگی نزدیک کردن این فرهنگ‌ها به هم و ایجاد یک فرهنگ جهانی است. برای این که محتوای تولید شده رسانه‌ها برای طیف مخاطبان گسترده‌تری قابل فهم باشد. یکی از صاحب‌نظران در این باره گفت:

«نبود یا فقدان فرهنگ مشارکتی در جامعه ما مولود فرهنگ استبدادی اندیشیدن در رسانه است».

نقص و عدم رعایت قوانین مالکیت فکری و معنوی و حق نشر

از نظر صاحب‌نظران رسانه‌ها محتوای داستانسرایی فرارسانه‌ای باید محتوای خلاقانه باشد. این محتوا باید بتواند در رسانه‌های مختلف جریان پیدا کند و در تعامل با مخاطب، آن را با خود درگیر کند. جهت جلوگیری از سوءاستفاده از محتوای خلاق و حمایت از تولیدکنندگان نیازمند قوانین محکم در این زمینه هستیم. ضعف قوانین مالکیت فکری و حقوق و امتیاز انتشار محتوا، عدم فرهنگ‌سازی در این زمینه و ضعف در اجرا و پیگیری تخلفات جزء مشکلاتی است که تولیدات محتوای فرارسانه‌ای در ایران را با مشکل مواجه کرده است. یکی از صاحب‌نظران در این باره گفت:

«قانون کپی‌رایت روشنی نداریم. قانونی هم که داریم مربوط به سال ۱۳۴۸ است و خیلی از موارد آن در رسانه‌های جدید مسکوت گذاشته شده است. با این وضعیت قوانین مالکیت معنوی و فکری نمی‌توانیم به سمت تولید محتواهای خلاقمانند محتواهای فرارسانه‌ای برویم».

عدم توجه به ظرفیت‌های بخش خصوصی

لیبرالیسم یا بازار آزاد فضای رشد جهانی رسانه و اقتصاد رسانه‌ها در سده گذشته بوده است. فرایندها و پارادایم‌های رسانه‌ای در این بستر اقتصادی رشد کرده و بر اساس مناسبات این بستر خود را تعریف کرده‌اند. پارادایم همگرایی رسانه‌ای و به طبع داستانسرایی فرارسانه‌ای از این قاعده مستثنی نیستند. ادغام شرکت‌ها و سازمان‌های رسانه‌ای سنتی و دیجیتال با شرکت‌های زیرساختی مخابراتی و ظهور غول‌های رسانه‌ای و خرید و فروش محتواهایی با برند جهانی و سرمایه‌گذاری بر روی فناوری‌های نوین ارتباطاتی همه در این بستر اقتصادی بوده‌اند؛ بنابراین در رشد این فرایندهای رسانه‌ای بازار آزاد، سرمایه و بخش خصوصی نقش سرنوشت‌سازی دارد. بخش خصوصی به وجودآورنده سرمایه و ایجادکننده بازارهای رقابتی برای ایجاد تنوع و کیفیت در محتوای ارائه شده است.

«دستگاه‌های دولتی و حکومتی باید از رسانه داری بیرون بیایند و کنترل و تولید رسانه‌ها به بخش خصوصی واگذار شود تا ایجاد رقابت و جذب سرمایه صورت بگیرد. دستگاه‌های حاکمیتی باید به نقطه‌ای برسند که نقش نظارتی ایفا کنند».

سازمان‌های رسانه‌ای حاکمیتی برای ورود به فضای همگرایی رسانه‌ای و فرارسانه‌ای به دلیل محدودیت‌های مالی و منابع انسانی، چابکی لازم در رقابت با رسانه‌های خصوصی و جهانی را ندارند.

بحث و نتیجه‌گیری

داستانسرایی فرارسانه‌ای با یافته‌هایی که در این پژوهش به آن‌ها رسیدیم، نشانگر این است که فضای رسانه‌ای ایران فاصله زیادی با این فرم دارد. با استفاده از این یافته‌ها می‌توان به مدل‌های آتی بومی شده که می‌توانند پتانسیل‌های ادبی و فرهنگی بالقوه ایران را بالفعل کنند و آن‌ها را هم سطح با سایر رقبای جهانی به مخاطبان عرضه کنند، دست یافت. برای اینکه بتوانیم محتوای فرهنگی، ادبی، اجتماعی و اقتصادی خود را در عصر حاضر به مخاطبان عرضه کنیم و آنان را در راستای اهداف خود اقناع کنیم نیاز به فرم‌های نوین در ارائه تولیدات رسانه‌ای داریم که داستانسرایی فرارسانه‌ای یکی از بهترین موارد است.

دستیابی به ویژگی‌های همگرایی رسانه‌ای و ایجاد فرم داستانسرایی فرارسانه‌ای نیازمند تغییر نگرش اساسی و کلان در اکوسیستم رسانه‌ای ایران است. همان‌گونه که

- نهادهای قانون‌گذاری به قوانین مالکیت معنوی جهانی بپیوندند و قوانین شفاف و صریحی در این موضوع در ایران باتوجه‌به فرم‌های نوین رسانه‌ای مصوب کنند.
- ایجاد زیرساخت‌ها و مشوق‌هایی برای حضور بخش خصوصی در همه‌زمینه‌های فعالیت رسانه‌ای. این مشوق‌ها باید بخش خصوصی را در زمینه‌های تولید، توزیع و گسترش محصولات رسانه‌ای یاری دهد.

محدودیت‌های پژوهش

محقق در فرایند انجام این پژوهش با محدودیت‌هایی مواجه بود که عبارت‌اند از:

- به دلیل وجود پاندمی کرونا در زمان این پژوهش مصاحبه‌ها به‌صورت آنلاین انجام شد. سؤالات و داده‌های هر مصاحبه بعد از انجام با استاد راهنما و مشاور بررسی شد تا در صورت لزوم برای تحلیل دقیق‌تر موضوع، سؤالات تغییر کنند.
- منابع علمی کاملاً محدودی درباره میزان رواج همگرایی رسانه‌ای و داستانسرایی فرارسانه‌ای و چالش‌هایی که مانع رواج آنها می‌گردد، وجود دارد؛ لذا از طریق روش‌های کمی از جمله پیمایش نمی‌توانیم میزان رواج داستانسرایی فرارسانه‌ای را اندازه‌گیری کنیم. همچنین منابع دقیق و معتبر وجود ندارد که چه عواملی مانع رواج داستانسرایی فرارسانه‌ای می‌گردد؛ لذا نمی‌توانیم از طریق پیمایش بین این عوامل و رواج داستانسرایی فرارسانه‌ای همبستگی بگیریم.

تجربه دیگر کشورها در این زمینه نشان می‌دهد حرکت به سمت همگرایی رسانه‌ای و به‌تبع آن فرارسانه‌ای نیازمند سیاست‌گذاری‌های کلان استراتژیک هست تا در ذیل آن سازمان‌ها و نهادهای رسانه‌ای بتوانند به تولید محتوا بپردازند. این تغییرات را می‌توان از روی الگوهای داستانسرایی فرارسانه‌ای جهانی، بومی‌سازی نمود و با فرهنگ و شرایط اجتماعی ایران سازگار کرد.

این تغییرات باتوجه‌به یافته‌های این پژوهش، عبارت‌اند از انحصارگرایی، محدودیت‌های قانونی، وابستگی به حاکمیت، عدم توجه به ذائقه مخاطب، عدم توانایی تولید محتوای مطلوب برای رسانه‌های نوین، تکثر نهادهای قانون‌گذار و رگلاتور، قوانین دست‌وپاگیر، مشخص نبودن متولیان و متصدیان فضای رسانه‌ای، نامناسب و ناکارآمد بودن زیر ساخت‌ها، صنعتی‌شدن رسانه‌ها، جدید بودن فرایندهای همگرایی رسانه‌ای، فقدان یا محدود بودن فرهنگ مشارکتی، نقص و عدم رعایت قوانین مالکیت فکری و معنوی و حق نشر و عدم توجه به ظرفیت‌های بخش خصوصی است که باتوجه‌به مدل‌های موفق و رایج در سایر کشورها می‌توان چالش‌های این حوزه را در رسانه‌های ایران برطرف نمود.

پیشنهاد‌های پژوهش

بنا بر نتایج قابل‌استناد این تحقیق با پیشنهاداتی که در ذیل آمده می‌تواند در مدل‌های بومی آینده بکار آید.

- رفع انحصار رسانه‌های کلان با تأکید بر صداوسیما. برای این منظور می‌توان به سمت ایجاد «پخش بر مبنای خدمات عمومی» یا «رسانه خدمات عمومی» حرکت کرد و از مدل‌های ژاپنی و اتحادیه اروپا استفاده کرد.
- رفع تکثر نهادهای قانون‌گذاری و تنظیم‌گری برای ایجاد یکپارچگی در همه رسانه‌ها. برای تسهیل در جریان‌گردش محتوا در همه پلتفرم‌ها، مدل‌های کانادا و برزیل نمونه خوبی از این حرکت هستند.
- نهادهای دانشگاهی باید به پرورش نیروهای متخصص چندبعدی برای فعالیت در سازمان‌های فرارسانه‌ای بپردازند.
- تولید محصولات فرارسانه‌ای برای ایجاد و ارتقا فرهنگ مشارکتی. مدل اتحادیه اروپا به‌خاطر داشتن تنوع زبانی، قومی و فرهنگی نمونه خوبی از این تنوع تولیدی است.

منابع و مأخذ

بررسی فرایندهای فاصله‌گزینی مردم از [...] ...]

edition. CreateSpace Independent Publishing.

Shamsaeineia, S., & esmailnejad, M. (2019). Convergence of radio and new media: The case study of Islamic Republic of Iran. *News Science*, 8(29), 176-199. [In Persian]

Silverman, D. (2016). *Qualitative Research*. SAGE Publications. 568p.

Sousa, M. N., de Lemos Martins, M., & Zagalo, N. (2015). Transmedia storytelling: The roles and stakes of the different participants in the process of a convergent story, in divergent media and artifacts. In A. Lugmayr & C. Dal Zotto (Eds.), *Convergent divergence—Crossdisciplinary viewpoint on media convergence*. Germany: Springer Publishing.

Steinberg, M. (2012). *Japan's Media Mix: Franchising Toys and Characters in Japan*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

Rutledge, P. (2015). The Transmedia Trip: The Psychology of Creating Multi-Platform Narrative Engagement for Transmedia. *Migration. Transmedia Storytelling Conference*. Hanover, Germany. March 18, 2015.

Rajewsky, Irina O. (2002). *Intermedialität*. Stuttgart: A. Francke UTB. p. 13

Rohn, U., Ibrus, I. (2018). *A Management Approach to Transmedia Enterprises*. The Routledge Publishing.

اکبرزاده جهرمی، سید جمال‌الدین (۱۳۹۶). پساتلوویزیون در ایران: ارزیابی اقدامات صداوسیما در قبال همگرایی رسانه‌ای. فصلنامه علمی مطالعات رسانه‌های نوین، ۳(۱۰)، ۴۱-۸۰. doi: 10.22054/cs.2017.21226.204

بشیر، حسن و کوهی، احمد (۱۳۹۱). تلویزیون و فرهنگ همگرایی رسانه‌ای. دوفصلنامه علمی مطالعات بین رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، ۲(۲)، ۸۳-۱۰۷. <https://sid.ir/paper/222420/fa/SID>

باقرپور، پیمان، موسوی، حسین و آذربخش، سید علی محمد (۱۴۰۰). راهکارهای همگرایی میان صداوسیما و فضای مجازی در حوزه تولید محتوا. فصلنامه علمی مطالعات رسانه‌های نوین، ۷(۲۵)، ۳۹۲-۳۵۹. doi: 10.22054/nms.2021.48146.867

دالزتو، س. لوگمایر آ. (۲۰۱۶). همگرایی رسانه‌ای. ترجمه سمیه لبافی، امیر مختاری، محدثه عقبایی (۱۳۹۷). تهران: انتشارات دنیای اقتصاد.

شمسایی‌نیا، سارا، اسمعیل‌نژاد، معصومه (۱۳۹۸). همگرایی رادیو و رسانه‌های نوین: موردپژوهی صداوسیما ج.ا.ایران. نشریه علوم خبری، ۸(۲۹)، ۱۷۶-۱۹۹.

Akbarzade jahromi, S. J. (2017). Post-Television in Iran: Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB) Response to Media Convergence. *New Media Studies*, 3(10), 43-88. doi: 10.22054/cs.2017.21226.204. [In Persian]

Bashir, H. & Kuhi, A. (2012). Television and Media Convergence Culture. *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, 2(2), 83-107. [In Persian]

Bagherpoor, P. mousavi, H. & azarbaksh, S. A. M. (2021). Solutions for convergence between IRIB and cyberspace in content production. *New Media Studies*, 7(25), 392-359. doi: 10.22054/nms.2021.48146.867. [In Persian]

Cultura, RJ. (2011). Secretaria de Estado de Cultura Anuncia Mais de R\$ 40 Milhões em Editais, November 8. <http://www.cultura.rj.gov.br/materias/secretaria-de-estado-de-cultura-anuncia-mais-de-r-40-milhoes-em-editais>. Schaefer, Eric. 1999. *Bold! Daring! Shocking! True! A History of Exploitation Films, 1919-1959*. Durham, NC: Duke University Press.

Doyle, Gillian. (2015). Guest editor's introduction to the special issue: multiplatform strategies. *Journal of Media Business Studies*, 12(1), 3-6.

Jenkins, H., Ian, C., Steinberg, M. (2013). Media mix is anime's life support system: a conversation with Ian Condry and Marc Steinberg. *Confessions of an Aca-Fan*, November 8.

Hartley, J., Potts, J., Cunningham, S., Flew, T., Keane, M., & Banks, J. (2013). *Key concepts in creative industries*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage.

Pratten, R. (2015). *Getting Started with Transmedia Storytelling. a practical guide for beginners 4nd*

Representation of Urban Anxiety and Demythologizing in Superhero Cinema with a Look at Walter Benjamin's Thoughts

Ramin Sheikhani, PhD student of Art Research, Department of Art, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: sheikhaniramin@gmail.com

Ali Abbasi, Professor, Department of French Language and Literature, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. Email: a-abbasi@sbu.ac.ir

Nayer Ntahoori, Assistant Professor, Department of Art, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: ntahoori@gmail.com

Abstract

“Superheroes” are one of the most important products of popular culture, which with unique costumes and powers, have been spread since the second quarter of the 20th century in comic strips and comic books, and in the last twenty years, they have been one of the dominant filmmaking trends in Hollywood. Regardless of critical views, these films have affected the economic cycle of cinema, and have become a dominant discourse and a common language, so this article is trying to provide a coherent interpretation of them. In this study, based on the ideas of Walter Benjamin, German theorist related to the Frankfurt School, about the disenchantment of myth in modern culture, the anxieties caused by urbanization in superhero movies are focused on, and the psychological, social and political crises after the attack to New York on September 11, 2001, has been examined as one of the most important reasons for the prosperity of this type of cinema. The study method is based on library data, and describing and analyzing the visual and thematic features of the movies adapted from the more well-known superhero characters, including Superman and Batman (from DC) and Spider-Man (from Marvel), separately. In the conclusion of this study, the anxieties caused by the dominance of technology over nature, crime and terrorism, anarchism, the culture industry and human distortion in capitalist society, aliens and the fear of death and the destruction of humanity, is considered as the most important factors in the demythology of superheroes in today's cinema.

Keywords

Superhero Movies, Public Culture, City, Modernity, Anxiety, Demythologizing, Walter Benjamin.

بازنمایی اضطراب شهری و اسطوره‌زدایی در سینمای ابرقهرمانی با نگاهی به اندیشه‌های والتر بنیامین

رامین شیخانی^۱، علی عباسی^۲، نیر طهوری^۳

چکیده

«ابرقهرمانان» یا قهرمانان نقابدار فناپذیر، یکی از مهم‌ترین محصولات فرهنگ عامه‌اند که با لباس‌های ویژه و قدرت‌های منحصر به فرد، از ربع دوم قرن بیستم در فکاهیات مصور دنباله‌دار یا اصطلاحاً کمیک‌ها، گسترش یافته و در بیست سال اخیر، یکی از روندهای مسلط فیلمسازی در هالیوود بوده‌اند. این فیلم‌ها صرف‌نظر از دیدگاه‌های انتقادی، چرخه اقتصادی سینما را متأثر ساخته و به گفتمانی غالب و زبانی مشترک تبدیل شده‌اند، لذا این مقاله در تلاش است تا تفسیری منسجم از این قهرمانان سینمایی روز، ارائه دهد. در این مطالعه، با محوریت نظریات والتر بنیامین (۱۹۴۰-۱۸۹۲)، فیلسوف یهودی آلمانی مرتبط با مکتب فرانکفورت و چند متفکر دیگر در باب افسون‌زدایی از اسطوره در فرهنگ مدرن، بر اضطراب‌های ناشی از شهرنشینی در فیلم‌های ابرقهرمانی تمرکز شده و بحران‌های روانی، اجتماعی و سیاسی پس از حمله به نیویورک در ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱، به عنوان یکی از مهم‌ترین دلایل رونق این نوع از سینما، مورد بررسی قرار گرفته است. روش مطالعه بر اساس داده‌های کتابخانه‌ای و توصیف و تحلیل ویژگی‌های تصویری و مضمونی فیلم‌های اقتباس شده از شخصیت‌های ابرقهرمانی شناخته شده‌تر دو شرکت برجسته عرصه کمیک، یعنی دی‌سی و مارول، شامل سوپرمن و باتمن (از دی‌سی) و اسپایدرمن (از مارول)، به طور جداگانه است. در نتیجه‌گیری این مطالعه، اضطراب‌های ناشی از غلبه فناوری بر طبیعت، سلطه جنایت و تروریسم، آناشیسیم، صنعت فرهنگ و مسخ انسان در جامعه سرمایه‌داری، ترس از بیگانگان و هراس از مرگ و نابودی بشریت، به عنوان مهم‌ترین عوامل اسطوره‌زدایی از ابرقهرمان در سینمای امروز، در نظر گرفته شده است.

واژگان کلیدی

سینمای ابرقهرمانی، فرهنگ عامه، شهر، مدرنیته، اضطراب، اسطوره‌زدایی، والتر بنیامین.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۲۴

۱. دانشجوی دکتری پژوهش هنر، گروه هنر، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

sheikhaniramin@gmail.com

۲. استاد گروه زبان و ادبیات فرانسه، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران (نویسنده مسئول). a-abbassi@sbu.ac.ir

۳. استادیار گروه هنر، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. ntahoori@gmail.com

مقدمه

«ابرقهرمان»، برداشتی مدرن از دو واژه کلاسیک است: «قهرمان» که در فرهنگ یونان باستان تداعی شجاعت، شرافت و جنگجویی بوده و «اسطوره» که جوهری از طبیعت الهی و ماورائی را به همراه داشته است. این واژه در دهه ۱۹۳۰، از طریق صنعت کمیک، به دایره لغات فرهنگی راه یافت. اگر اسطوره، واکنش بشر در مقابل ترس از طبیعت بود، ابرقهرمان، جبران اضطراب‌های ناشی از مدرنیته است. تحولات سریع و گیج‌کننده زندگی شهری، عامل اصلی گرایش به خلق قهرمانانی مردمی در مطبوعات برای گریز از سختی‌ها و بی‌عدالتی‌ها بود که از بحران اقتصادی و جنایات سازمان‌یافته تا قدرت‌طلبی‌های سیاسی و دلوپسی‌های ناشی از تحقیقات علمی، فضایی و هسته‌ای را در برمی‌گرفت. همچنین، نبرد ابرقهرمان با بحران هویت‌اش، به مضمون مسخ انسان در جوامع مدرن نزدیک شد. ابرقهرمانان برخلاف قهرمانان اسطوره‌ای، انسان‌هایی معمولی با توانایی‌هایی غیرمعمول‌اند. آن‌ها «جای خالی قدرت‌های ماورایی... را که پیش از ظهور اومانیسیم، در انحصار «خدا» یا «خدایان» بوده را پر کرده» (دی‌پائولو، ۱۴۰۰: ۹) و به نماد اخلاقی عصر سکولاریسم بدل شده‌اند.

گرایش‌های انسانی ابرقهرمانان، تداعی‌کننده دیدگاه‌های والتر بنیامین، از مشهورترین نظریه‌پردازان مدرن، در باب ازدست‌رفتن تجلی یا زوال «هاله» (اره) در هنر و زندگی شهری و روزمره است. شهر به زعم بنیامین، کلاژی از اسطوره و زندگی جاری، «الهیات و عامی‌گری» (گودرزی، فرزانه‌پور، ۱۳۸۵: ۱۲۶) و ماوراءالطبیعه و فناوری است، مؤلفه‌های زیربنایی کمیک‌های ابرقهرمانی که بارزترین مثال‌های هنر عامه‌پسند هستند.

بنیامین همچنین مروج حیات هنر و فرهنگ پاپ در دهه‌های بعد از خود بوده و به‌طور غیرمستقیم بر پست‌مدرنیسم تأثیر گذاشته است، به‌ویژه در مفهوم بریکلاژ یا چیدمان عناصر بی‌ارتباط جهان یک‌دست مدرن که مثال همبستگی جمعی در برابر اضطراب‌های فردی مدرنیته است. گرایش به فرهنگ عامه‌پسند و یادمان‌های گذشته در دوران پست‌مدرن و ترقی تدریجی جلوه‌های ویژه، هالیوود را در اواخر دهه ۱۹۷۰ آماده تصویرسازی واقعی از ابرقهرمانان خیالی کمیک نمود و احساس ناامنی امریکایی‌ها پس از یازده سپتامبر، تولید این نوع فیلم را به روندی بدون توقف بدل کرد. گسترش فناوری سی‌جی‌آی و انیمیشن سه‌بعدی، «به محملی مناسب برای تحقق صورت روایی اساطیر مدرن... بدل شده» (حسینی، ندایی، ۱۴۰۱: ۷۲) و عجیب‌ترین تخیلات فیلمسازی را که پیش از آن قابل اجرا نبوده، همچون تصاویر رئالیستی، امکان‌پذیر ساخته

است. سینمای هالیوود درگستره مقبولیتی که در سطح جهان دارد، به تولید اسطوره می‌پردازد تا نیاز جوامع به منجی را منعکس نماید. «این امر می‌تواند به فرهنگ مسلط، مرکزیت و تفوق بیشتری ببخشد.» (تورجی، شایگان‌فر، سجودی، سلطانی، ۱۳۹۹: ۲۵۲) با تمام سودجویی‌ها و سیاست‌های هژمونیک هالیوود، بسیاری از فیلم‌های ابرقهرمانی، در تاریکی سینما احساسی از امنیت به مخاطب می‌بخشند.

این جستار می‌کوشد که پاسخی به پرسش‌های زیر باشد:

– چه ارتباطی بین بحران‌های شهری و اسطوره‌های ابرقهرمانی هست؟

– اسطوره‌زدایی مدرن با آرای والتر بنیامین چگونه تحلیل می‌گردد؟

– تأثیر اضطراب‌های پس از یازده سپتامبر در موفقیت فیلم‌های ابرقهرمانی چگونه بوده است؟

پیشینه پژوهش

عمده مقالات مرتبط با مطالعه پیش‌رو، در ارتباط با آرای بنیامین پیرامون هنرهای مردم‌پسند و یا تأثیرات ایدئولوژیک ابرقهرمانان بوده و در این مقاله از زاویه اضطراب‌های شهری به اسطوره ابرقهرمانی در سینما پرداخته شده است.

طهوری (۱۳۸۴) در مقاله «والتر بنیامین: نظریه فقدان تجلی در هنر مدرن» با استناد به دیدگاه بنیامین در باب هاله، استحاله هنر در دوران مدرن، به سبب پیشرفت فناوری و قدرت‌یافتن سرمایه را مورد تفسیر قرار داده است.

نجف‌آبادی و ناظری (۱۳۸۴) در مقاله «اسطوره و ابرقهرمان سینمایی مدرن از منظر مطالعات فرهنگی»، بیان نموده‌اند که روایات سینمایی ابرقهرمانی، با هدف دستیابی به جامعه‌ای همگن به سبک زندگی لیبرال امریکایی، مفاهیم فلسفی را با تناقضات فرهنگی، اجتماعی و سیاسی ادغام نموده‌اند.

حسینی و ندایی (۱۴۰۱) در مقاله «بررسی ساختار روایتی اسطوره معاصر در قهرمانان مارول با تمرکز بر مجموعه فیلم‌های انتقام‌جویان» با تکیه بر نظریات امبرتو اکو، اذعان می‌دارند انسان زمانی که با شرایطی فراتر از توانایی‌های فکری و فیزیکی‌اش روبه‌رو می‌شود، اساطیر خود را خلق می‌کند.

کول، فوکنبرگ، توپز و شنایدر (۲۰۱۲) در مقاله «تولد و مرگ فیلم ابرقهرمانی»، با استناد به نظریه تک‌اسطوره جوزف کمپبل و دیدگاه‌های ارنست بکر، به پتانسیل ذهن انسان برای گسترش اضطراب و انکار مرگ، به عنوان مهم‌ترین عامل شکل‌گیری

قهرمانان اکشن دهه‌های ۸۰ و ۹۰، سینمای ابرقهرمانی جنبه‌های مشخصی از ژانرهای مختلف را وام گرفته، ولی به لطف جلوه‌های ویژه‌اش، ژانرهای مختلف را «در فانتزی فراگیرتری می‌پیچد» (Burke, 2015: 97). پس ژانر علمی-تخیلی هم دارای اهمیت است. به لطف عناصر داستانی وابسته به تخیل، اکشن، فاجعه و نوآر، می‌توانیم ژانر ابرقهرمانی را تعریف کنیم.

مدرنیته و اسطوره ابرقهرمانی

اصطلاح «مدرنیته» بنا به تعریف شارل بودلر، «برجسته‌کننده بداعت حال به عنوان گسستی از گذشته، حالی گشوده به روی آینده‌ای به شتاب نزدیک‌شونده و نامعلوم است.» (پین، ۱۳۸۲: ۶۰۰). مدرنیته که به لحاظ تاریخی، دوران گذار از روستا به کلان‌شهر و تحولات علمی است، تهدیدی علیه طبیعت، سنن و اسطوره و زمینه‌ساز «دلنگی برای بهشت گمشده ماقبل مدرن بوده است.» (برمن، ۱۳۷۹: ۱۸). انسان مدرن که توانسته دغدغه بازگشت به اسطوره را از میان بردارد، آن را در جهان متغیر مدرنیته، افسون‌زدایی کرده و به شکل زمینی دوباره‌سازی می‌کند.

دیدگاه‌های انتقادی نسبت به مدرنیته از همان سال‌های آغازین‌اش، شکل گرفتند: نیچه از نیهیلیسم و از خودبیگانگی فراسوی مدرنیته با عنوان «مرگ خدا» یاد کرد. آدورنو و هورکهایمر، نظریه‌پردازان مکتب فرانکفورت معتقد بودند که «پوزیتیویسم» با قوانین انعطاف‌ناپذیر خود، به «خودآگاهی کاذب دانشمند بورژوا در عصر لیبرال» (باتومور، ۱۳۹۸: ۳۳). منجر و خردباوری، قربانی‌کننده شور و آزادی فردی در برتری‌طلبی ایدئولوژیکی و تکنولوژیکی شده است که آشکارترین شکل آن، فاشیسم و نمود پنهان‌تر آن، نظام سرمایه‌داری است. آن‌ها در نظریه «صنعت فرهنگ»، بر کالایی‌شدن فرهنگ، به مثابه ابزارهای تمامیت‌طلبی در جامعه سرمایه‌داری و شی‌گشته‌گی منتج از آن، تمرکز نمودند. اما «به تعبیر متفکر پیشرویی چون بنیامین، «نو» هنگامی که از هر محتوای خاصی منتزع شود، «هماره همان» خواهد بود» (پین، ۱۳۸۲: ۶۰۱). «ویران کردن شکل‌های فریبنده تجربه، در حکم پیش‌فرض و پیش‌بینی ساختن‌های بعدی است» (احمدی، ۱۳۸۰: ۲۳۶)؛ که نماد یا اسطوره «را از زمینه‌اش جدا می‌کند و شکل تازه‌ای بدان می‌بخشد.» (همان) در واقع بنیامین ضمن تأیید نیهیلیسم نیچه در زوال ارزش‌های آیینی، به جای ناامیدی منفعلانه، کارکردهای تکاملی آن را در قالب فناوری، مطرح می‌نماید، از جمله فناوری تکثیر که منجر به در دسترس قرار گرفتن هنر می‌گردد.

فیلم‌های ابرقهرمانی در شرایط بحرانی اشاره نموده‌اند.

ماریو- شرودر (۲۰۱۸) در مقاله «عدالت جنبه بدی دارد» بیان می‌دارد که ابرقهرمانان پس از ۱۱ سپتامبر، به دلیل شرایط ضروری، مرز بین قانون و بی‌قانونی را محو می‌کنند و همانند قهرمانان وسترن، سفارش تمامیت‌طلب یا دولتی را نادیده می‌گیرند تا به عدالت دست یابند.

تعریف و ویژگی‌های ابرقهرمان

ابرقهرمانان در ۱۹۳۸ با سوپرمن و باتمن به منصفه ظهور رسیدند و در برابر پیشگامان‌شان تعریف تازه‌ای از قهرمان را مطرح نمودند که پیترکوگان، پرکارترین پژوهشگر این حیطه، آن را با چهار ویژگی مطرح می‌نماید: «قدرت، مأموریت، هویت و تمایز» (Cole, 2018: 12).

قدرت، با اشاره «به پیشوند «ابر» واژه ابرقهرمان» (Rosenberg, Coogan, 2013: 4)، هم قدرت‌های فرابشری و هم «توانایی‌های اکتسابی خارق‌العاده، فناوری پیشرفته یا مهارت‌های ذهنی گسترش‌یافته» (Cole, 2018: 12) را شامل می‌شود. مأموریت، با اشاره به بخش «قهرمان» واژه، تعیین‌کننده وظایف وی و مبتنی بر ارزش‌های جامعه است. گاه انگیزه ابتدایی ابرقهرمان، شخصی به نظر می‌رسد، ولی با رشد شخصیت، به انگیزه دفاع از جامعه، تکامل می‌یابد. هویت، روشن‌ترین نشانه ژانر و شامل نام ابرقهرمانی، طرح لباس و یک «هویت جایگزین» است که ابرقهرمان را به انسان معمولی تبدیل کرده و او را توسط جامعه شهری مورد پذیرش قرار می‌دهد. جذابیت ابرقهرمان مرتبط با آرزوی ابرقهرمان‌شدن انسان‌های معمولی است. تمایز عمومی، عنصر نهایی تعریف کوگان از ابرقهرمان است: اگر شخصیتی متناسب با سه قرارداد اول باشد، اما به ژانر دیگری تعلق داشته باشد، ابرقهرمان به حساب نمی‌آید. البته ابرقهرمانی در سینما یک ژانر مشخص به حساب نمی‌آید و می‌توان رگه‌هایی از ژانرهای دیگر را در این فیلم‌ها ملاحظه کرد.

«ابرقهرمان، تداوم پرسونای قهرمان وسترن است که به قدرت مطلق ترفیع یافته» (Burke, Gordon, Ndalians, 2020: 2) و با رشد شهرها «به روابط متقابل علم و فناوری» (ibid, 2) پا گذاشته است. شهر، مهم‌ترین عنصر ژانر است و «قهرمانان کتاب‌های مصور همواره در پی عدالت در محیط شهری بوده‌اند. در روند تاریخی مراقبان و انتقام‌جویان شهری از قهرمانان وسترن تا قهرمانان تراژیک فیلم‌نوآر در سال‌های پس از جنگ و از ضدقهرمانان نجات‌بخش تریلرهای دهه‌های ۶۰ و ۷۰ تا

دموکراتیک تلقی می‌کرد. هاله در نظر بنیامین، «ابزاری بود در خدمت اهداف فاشیستی» (طهوری، ۱۳۸۴: ۴۳) و سیاسی شدن هنر را، «نه چون عاملی در دست فاشیسم مسلط که در دست توده انقلابی» (طهوری، ۱۳۸۴: ۶۶) می‌دانست. از دید بنیامین، نتیجه فاشیسم، جنگ است «ویرانگری جنگ بیانگر این حقیقت است که جامعه هنوز آنقدر بالغ نشده تا فناوری را به مثابه یکی از اندام‌های خود بپذیرد» (بنیامین، ۱۳۷۷: ۲۲۵). دگرگونی انقلابی مورد نظر بنیامین بیش از همه در هنرهای چاپی، عکاسی و سینما صورت گرفته است. «عکاس فرانسوی، اوژن اتزه این گام اساسی را با خیابان‌های خالی پاریس، همچون صحنه برجای مانده از جنایت، برداشت. تأثیر ادگار آلن پو در شرح جزئیات صحنه جنایت... از دیگر نکات پر اهمیت است» (طهوری، ۱۳۸۴: ۶۹). تبدیل شدن عکاسان به شاهدان عینی جامعه، به کارشان منش سیاسی و دغدغه اجتماعی بخشید. نمایش‌های خیابانی و داستان‌های مجلات، اقدامات بعدی در همگانی شدن هنر بود که با سینما به اوج رسید. مونتاژ سینمایی «برای بنیامین تبدیل به فرم تمثیلی پویایی شد که عناصر ناهمگون را به هم پیوند بزند و مردم را برای درک و دریافت چیزهای جدید تکان دهد» (کمالی، اکبری، ۱۳۸۷: ۱۳۱). گرچه بنیامین با تجلی اسطوره‌های سینمایی مخالف بود، اما جنبه‌های انسانی ابرقهرمانان، در هماهنگی با تعریف او از اسطوره‌زدایی است.

از دید بنیامین شهر مدرن، کلیتی از اسطوره‌های برآمده از فناوری است. ریزکیهانی که چندگونه‌گی و گذرایی را در خود جمع کرده و جهانی بدون مؤلف واحد ارائه می‌دهد. بنیامین در بیان شهر، کاملاً متأثر از بودلر، شاعر تغزلی عصر سرمایه‌داری بود. «از نظر بودلر... زندگی مدرن واجد زیبایی خاص و اصیلی است که متأسفانه از فلاکت و اضطراب ذاتی... آن... جدایی ناپذیر است» (برمن، ۱۳۷۹: ۱۷۰). «شفقتی که از اعماق روح شاعر برمی‌خیزد، در شهر مملو از بقایا و زباله‌های انسانی، احساس همدلی دردمندان‌ای را در وجودش بیدار می‌کند.» (شایگان، ۱۳۹۴: ۷۹).

بنیامین، تجربه بودلر از جهان را مشابه «خدا مرده است» نیچه می‌داند. «آن نیروی جدیدی که... هاله زرین قهرمان را می‌رباید... ترفیک مدرن است» (برمن، ۱۳۷۹: ۱۹۱). «پرسه‌زن» بنیامین به‌سان «قهرمان ولگرد» بودلر، سرنمون انسان مدرن است. او، در حد فاصل از خودبیگانگی و همذات‌پنداری، به تغییرات ناهمگن کلانشهر، فرم و معنا می‌بخشد. بنیامین، با وام‌گیری از داستان پو پرسه‌زن را «مردی در میان جمعیت» می‌خواند، کسی که از تنوع فناوریانه شهر لذت می‌برد، همانند لذت از ساختار

یکی دیگر از نتایج مدرنیته، فردگرایی است که نیاز انسان‌ها به اسطوره نجات بخش را، به مثابه عامل همبستگی جمعی، شکل می‌دهد. «هویت اجتماعی باید... میان دنیای شخصی و دنیای اجتماعی، ارتباط ایجاد کند... سوژه در حکم ظرفی است که از قطعات بی‌شماری ساخته می‌شود... این برداشت لوی-استروس از بریکولاژ را پیش می‌کشد» (احمدی، ۱۳۸۰: ۴۸): که از ایده‌های بنیامین سرچشمه می‌گیرد و از پایه‌های تفکر پست‌مدرن است.

آدورنو در انتقاد از همسانی مدرنیته، همانند بنیامین به سوژه پراکنده در هنر رسید، ولی برخلاف وی، فرهنگ والا و فرهنگ توده را در مقابل هم قرار داد، در حالی که فرهنگ توده، توسط خود مردم رشد یافته و از بالا تحمیل نشده است. سبک هنری/ فرهنگی پاپ در سال‌های پس از جنگ که نزدیک به برداشت بنیامین از فرهنگ توده بود، با شکل بریکولاژگونه و دموکراتیک‌اش، شکست تمامیت‌طلبی مدرنیته را اعلام کرد و اتصال به دوران پست‌مدرن را امکان‌پذیر نمود. اتفاقاً نمایه‌های کمیک‌استریپ و ابرقهرمانی یکی از مؤلفه‌های مورد علاقه پاپ‌آرت بوده است. منظر فرهنگی پست‌مدرنیته، بر خلاف فرهنگ عمودی مدرن، افقی است، چراکه علائق و سلیقه‌های گوناگون را به گفت‌وگو وامی‌دارد و تلفیق سبک‌ها و ژانرها را ممکن می‌سازد.

در سینمای پست‌مدرن، قالب‌های فرهنگی نازلی چون داستان‌های علمی-تخیلی، با رویکردی نوآورانه مورد توجه قرار گرفته و قهرمان وجه اسطوره‌ای‌اش را از دست می‌دهد. شاید سینمای تکنولوژیک اقتباس شده از داستان‌های دنباله‌دار ابرقهرمانی که در آن مفهوم «تکرار» بنا به گفته اکو و بر خلاف نظر آدورنو، «مفهوم جدیدی از عدم تناهی متن» (اکو، ۱۳۸۲: ۶۳) است، بهترین مثال از پست‌مدرنیسم باشد.

والتر بنیامین: فرهنگ عامه پسند و شهری

بنیامین، فیلسوف باورمند به ظهور نجات‌دهنده و امیدوار به عدالت، معتقد بود در عصر مدرن، قابلیت تکثیر باعث مخدوش شدن ارزش آئینی محصولات فرهنگی شده، به طوری که «دیگر موردی یکه محسوب نمی‌شوند که با حفظ فاصله از مخاطب، جاودانی... و دارای تجلی جلوه کنند» (احمدی، ۱۳۸۰: ۶۱). نتیجه این تجلی‌زدایی، ورود هنر به محدوده سیاست و اجتماع و جایگزینی «ارزش نمایشی» به جای «ارزش آئینی» بود.

بنیامین، تجلی یا «هاله» را برخوردار از خصوصیتی اسطوره‌ای می‌دانست. «اسطوره برای بنیامین معنایی مثبت نداشت» (احمدی، ۱۳۷۳: ۱۴۸)، لذا اسطوره‌زدایی را امری

و برخوردار از جنون خودپرستی و سلطه‌جویی است. علم، جنگ و سیاست، زمینه‌های اضطراب‌آلود روایات ابرقهرمانی است. در کمیک‌های دهه ۶۰ مارول و رمان‌های گرافیکی پیشگام عصر پست‌مدرن، تمرکز هجوآلودی بر عدم توانایی ابرقهرمان در رفع اضطراب جامعه وجود دارد. اما ابرقهرمانان بعد از حادثه یازده سپتامبر، به شکل قدرتمندانه‌تری به ویژه در سینما به نجات شهرها- اینک نجات جهان- برگشته‌اند تا نقطه عطفی در روند تکاملی خود رقم بزنند. درحالی‌که یک هویت ملی با اعتماد به نفسی آسیب‌ناپذیر، با ویران شدن برج‌های جهانی متزلزل گردید، اکران فیلم اسپایدرمن (۲۰۰۲) با احساس خطر امریکایی‌ها در مقابل تروریسم، مقارن و به تداوم روزافزون ابرقهرمانان در سینما منجر شد. اصطلاح «تروما» یا زخم روانی به زخم اجتماعی تکامل یافته و جنگ علیه ترور، با هدف ترمیم روانی/ اجتماعی، یک موفقیت اقتصادی برای سینمای رؤیاپرداز را رقم زده است. ابرقهرمان، با استناد به دیدگاه بنیامین، آشکارا یک کالای تجاری متعهد به ایدئولوژی نظامی از نوع سرمایه‌داری امریکایی و «حفظ آزادی و لیبرال دموکراسی و نمایش آمریکا به عنوان حافظ آن، یکی از موضوعات رایج در این گونه فیلم‌ها» (Crow, 2018: 91)، شده است. در این فیلم‌ها اغلب، تهدید «دیگری» معمولاً شرقی، استعاره ترس از دست دادن «آزادی» است، دشمنی که می‌دانیم زائیده دولت است. ولی این باعث نشده تا نویسندگان دیدگاه بدبینانه خود را نسبت به لیبرالیسم امریکایی، کاهش دهند. شکست رهبران سیاسی در کنترل جرائم سازمان یافته و سیاستمداران فاسد، جای خود را به عدم توانایی‌شان در جنگ علیه ترور داده و ابرقهرمان کماکان جبران‌کننده ناکارآمدی دولت است.

«در هیچ شخصیتی این ایده که در دنیایی ناامن زندگی می‌کنیم، بهتر از شکل اسطوره‌ای قهرمان ارائه نشده است» (Ibid: 70). به قول ارنست بکر در کتاب *انکار مرگ*: «ما آن‌هایی را که رفاه خودشان را جهت محافظت از ما به خطر می‌اندازند، با قهرمان نامیدن‌شان پاداش می‌دهیم» (Rosenberg, Coogan, 2013: 34).

روش پژوهش

در این مطالعه با روش توصیفی- تحلیلی، با استناد به فیلم‌های سینمایی سه ابرقهرمان مشهورتر دو کمپانی اصلی کمیک‌های ابرقهرمانی، دی‌سی اسطوره‌گرا در مقابل مارول واقع‌گرا، بر اضطراب‌ها و فجایع شهری، به مثابه عامل اصلی اسطوره‌زدایی یا

شوکه‌مانند فیلم و از این منظر، «ظرفیت شهر و سینما را می‌توان شوقی برای ارتباط گروهی در نظر گرفت.» (قهرمانی، پیراوی‌ونک، مظاهریان، صیاد، ۱۳۹۵: ۱۹).

بنیامین، ایده وفق دادن فناوری با بدن انسان را نیز مورد بررسی قرار داد. هدف وی از ادغام طبیعت و فناوری، تعامل بدون سلطه‌جویی بین بشریت و طبیعت، در مقابل مفهوم سرمایه‌داری از فناوری بود. این ایده که ماهیت اسطوره از تلفیق فرهنگ و طبیعت را مدنظر قرار داده، گرچه یک نظریه علمی به حساب نمی‌آید، اما در سینما شایان تقلید بوده است. مصداق آن طبق گفته بنیامین، میکی ماوس مخلوق والت دیسنی، یا به تعبیر امروزی تجلی سایبورگ (یا ابرقهرمانان) در سینما است. اکنون و در عصر دیجیتال، مفهوم زدودن هاله، با بهره‌گیری از فناوری سی.جی.آی در سینما، برای متجلی ساختن اسطوره‌هایی قابل رؤیت است که در نهایت، انسان بودن را ترجیح می‌دهند.

ابرقهرمان و اضطراب‌های شهری

کلانشهر امریکایی در آغاز قرن بیستم، تصویری از ازدحام جمعیت، آسمان‌خراش‌ها، سیستم‌های جدید حمل و نقل، ارتباطات جمعی و تبلیغات را به نمایش می‌گذاشت. «اما این محیط بی‌دروپیکر، ترس و وحشت را هم الهام می‌بخشید» (Rosenberg, Coogan, 2013: 43). وعده شهرنشینی برای مهاجران، ترس بی‌سابقه‌ای از فقر و جرم بود.

ادبیات مدرن، همواره واکنشی نکوهش‌گرانه نسبت به شهر مدرن داشته است. «در دهه‌های ۱۹۲۰ تا ۱۹۴۰، مجموعه‌ای از شخصیت‌های گیج و مردد نسبت به اخلاقیات... و حقیقت... در ادبیات امریکایی... شکل گرفتند» (Ibid) که بی‌عدالتی اجتماعی را هدف قرار دادند. «در مقابل، یا شاید هم در مجاور این شخصیت‌ها، ابرقهرمانانی مانند سوپرمن، بتمن و... شخصیت‌هایی بزرگتر از زندگی بودند که برای نجات جهان گرفتار هرج و مرج و فساد تلاش کردند». (Ibid) گرچه برخلاف معاصران درون‌گرا و منفعل خود، به هرحال، روش‌های کنش‌گرایانه‌تری ارائه کردند، ولی تصویر شهر در کمیک‌های ابرقهرمانی اولیه، با روندهای ادبی هم‌دوره‌اش کاملاً هماهنگ بود.

«بدبینی و نیهیلیسمی که در ادبیات معتبر حول شخصیت‌های اصلی می‌چرخید، در داستان‌های ابرقهرمانی شامل حال دانشمندان دیوانه، جانیان و عاملین مدرنیته می‌شد» (Rosenberg, Coogan, 2013: 47). اشرار کمیک‌ها انواع ترس‌های اجتماعی را تجسم بخشیده‌اند و توجیه حضور یک ابرقهرمان، مبارزه با آن‌هاست. عملکرد هر دوی آن‌ها، غیرقانونی است، با این تفاوت که ارزش‌های ابرشور خارج از هنجارهای جامعه

بنیامین: «تخریب همگانی سنت برای راه یافتن قهرمانان آسمانی و اسطوره‌ها به زندگی توده مردم» (طهوری، ۱۳۸۴: ۶۸)، به تصویر درآید.



تصویر ۲. سوپرمن (۱۹۷۸). منبع: فیلم اصلی



تصویر ۱. سوپرمن (۱۹۷۸).

منبع: www.filmconcertslive.com



تصویر ۴. سوپرمن (۱۹۷۸). منبع: فیلم اصلی



تصویر ۳. سوپرمن (۱۹۷۸). منبع: فیلم اصلی

در عوض، دشت‌های طلایی و آسمان آبی کانزاس، به تصور ما از بهشت نزدیک‌تر است و متروپولیس فیلم با غلبه طنز بر حماسه، تجلی آرمانشهری است که بنیامین معتقد به ظهور منجی موعود، به منزله باوری دینی، طرح کرد. ذات اسطوره، به هر دو جهان تعلق دارد: بلور کریپتونیت - همزمان راهنما و نابودگر - مسیر ابرقهرمان را مشخص می‌کند و لوئیس لین، همکار پرشور شور کلازک، تجسم عشق او به انسان‌ها و رسانه‌های شهری است. سکانس شاعرانه پرواز دونفره بر فراز متروپولیس - با تمام نشانه‌های توریستی نیویورک - نقطه اوج عشق آن‌ها و یادآور دیدگاه بنیامین و بودلر از افسون نورهای مصنوعی شهرهای مدرن است. در پایان سوپرمن جان میلیون‌ها انسان را نجات می‌دهد و لوتور را تحویل پلیس می‌دهد، اما به موقع به معرکه‌ای که لوئیس در آن گرفتار شده، نمی‌رسد. او با دخالت در روند تاریخ، نجات عشق زمینی را بر مسئولیت آسمانی مقدم می‌شمارد که شروعی بر وسوسه رابطه جسمانی، مضمون مرکزی قسمت بعدی است.

دنباله‌های سوپرمن در دهه ۱۹۸۰ گرچه او را به قهقرا و مضحکه کشاندند، ولی کماکان بازگوکننده تضاد علم و اسطوره‌اند. در سوپرمن ۲ (۱۹۸۰)، آزادی ژنرال زاد و دو همراهش از سیاه‌چاله‌های فضایی‌ای که در قسمت قبلی به آن محکوم شده بودند،

شکل‌گیری اسطوره مدرن، تمرکز شده و مبنای تحلیل اسطوره‌زدایی، آرای بنیامین در باب فقدان تجلی بوده است. در تحلیل فیلم‌ها از دیدگاه‌های مارک دی پائولو در کتاب جنگ، سیاست و ابرقهرمانان، برایان جی. راب در تاریخچه کوتاهی از ابرقهرمانان، داملا اوکی در رساله شب تاریک... و جاستین کول در رساله قدرت مخفی ابرقهرمانان بهره گرفته شده که جملگی در منابع ذکر شده‌اند.

تحلیل فیلم‌های ابرقهرمانی از منظر اضطراب‌های شهری

فیلم‌های سوپرمن

سوپرمن، با نام کال - ال نوزادی از سیاره کریپتون بوده که پدر و مادرش به دلیل انهدام سیاره، با اشارات یهودی آشکار، او را با سفینه‌ای به زمین می‌فرستند و زن و مردی کشاورز اهل کانزاس، با نام کلازک، بزرگاش می‌کنند. در نوجوانی و پس از مرگ پدر، از خانه می‌رود و با پیگیری نشانه‌ها به بقایای کریپتون در قطب شمال می‌رسد و از طریق روح پدر بیولوژیکی اش جور-ال، متوجه می‌شود که یک ناجی است. اکنون به سوپرمن بدل و عازم متروپولیس (کلانشهر) می‌شود تا در ظاهر یک خبرنگار بی‌دست‌وپا در روزنامه دیلی پلانت، با اصرار غالباً سرمایه‌دار مبارزه کند که برجسته‌ترین دشمن لکس لوتور، دانشمند سلطه‌جو بر طبیعت است؛ اما بزرگترین دشمن وجودی وی، ماده کریپتونیت، پاشنه آشیل اوست و نیز هموعانش که فاقد خصلت‌های انسانی‌اند.

موج علایق فانتزی متأثر از جنگ ستارگان (۱۹۷۷) و تحولات جلوه‌های ویژه‌اش، امکان نمایش باورپذیر یک ابرقهرمان را پس از چهار دهه فیلم و سریال بی‌کیفیت، با سوپرمن (۱۹۷۸) فراهم ساخت که جدا از سرخوشی نوستالژیک، آغازگر تضاد میان عقلانیت و اسطوره در سینمای ابرقهرمانی بود، عقلانیتی که به دو فاجعه مضطرب‌کننده روایت منتهی شده است: ویرانی کریپتون تلفیق‌شده از عصر یخبندان و جهان آینده در ابتدا و نابودی زمین‌های زلزله‌خیز کالیفرنیا توسط لوتور در انتهای فیلم که هر دو مورد، دیدگاه بنیامین در باب «شورش فناوری علیه جامعه» (بنیامین، ۱۳۷۷: ۲۲۵) را عینیت می‌بخشند. کریپتون، تعبیری سرد و هراس‌آور از بهشت اولیه است و مخفی‌گاه لوتور در کنار مترو، با آفتاب و دریای مصنوعی - نشانه‌ای زیست‌شناسانه از صنعت فرهنگ - وعده‌گاه روشن‌فکرانه بهشت سرمایه‌داری. جور-ال و لارا، به آدم و حوا شبیه‌اند، ولی این فرزندشان است که همانند آدم به زمین هبوط می‌یابد تا به تعبیر

مرد پولادین (۲۰۱۳)، با سبک و جلوه‌های سینمایی پرآب‌وتاب‌تری، به وقایع هبوط کال- ال و حمله‌ی زاد به زمین، بازمی‌گردد. در اینجا کریپتون، با تداعی دوران پس از عصر یخبندان یا تصاویر انجیلی از بهشت آغازین، گرما و روشنی بیشتری را بازتاب داده و جنبه‌های مثبت فناوری دیجیتال از طریق شخصیت جور- ال- که در این فیلم یک دانشمند است- نمود یافته است. در عوض دنیای کلارک با تمرکز بیشتر بر ترومای یتیمی‌اش، به شدت سرد و پر اضطراب است و سرگردانی و آسیب‌پذیری او پس از مرگ پدر کائزاسی‌اش، با هویت‌ها و مشاغل گوناگون و همدردی با آدم‌ها، با پهلوان پرسه‌زن بودلر- بنیامین و عریضه «خدا مرده است» نیچه، هماهنگ می‌شود. انسانیت مسیحی سوپرمن در صحنه‌ی مراجعه به کلیسا، پس از اولتیماتوم زاد آشکار می‌شود: «من خودم را تسلیم بشر می‌کنم نه زاد!»

فصل‌های حملات فاشیستی زاد، آشکارا متأثر از حملات یازده سپتامبر، به لطف فناوری سینمایی روز، به شدت واقعی و هراسناک‌اند و نبرد سخت سوپرمن با او در پی ویرانی بسیار، از زمین تا فضا تداوم می‌یابد تا به پیروزی برسد: «اگر آن‌قدر انسان‌ها را دوست داری پس می‌توانی برایشان عزاداری کنی!» بازگشت ابرقهرمان به مرام پدر کائزاسی‌اش پس از تلاش برای نجات جهان و غلبه بر بحران هویت، مبین گرایش نهایی وی به انسان بودن است، لذا فیلم نه با سوپرمن، بلکه با کلارک به پایان می‌رسد که برای استخدام وارد روزنامه‌ی دیلی پلانت می‌شود.

جدول ۱. مایه‌های اضطراب و مؤلفه‌های اسطوره‌زدایی در فیلم‌های سینمایی سوپرمن

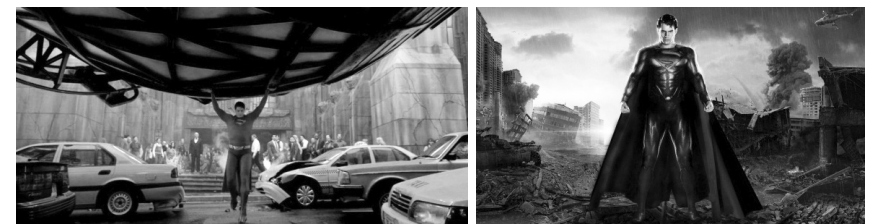
فیلم‌های سوپرمن	مایه‌های اضطراب	مؤلفه‌های اسطوره‌زدایی
چهارگانه قدیمی سوپرمن	بهشت اولیه، مرگ عزیزان، سرمایه‌داری، علم و فناوری، غلبه بر طبیعت، خشم خدا یا طبیعت، بیگانگان، فاشیسم، ویرانی	بحران هویت، ارتباط با طبیعت، تمایل به انسانیت و فرهنگ شهری، ضعف در برابر نژاد فراشری، از دست دادن قدرت‌ها، شوخ‌طبعی
سوپرمن بازمی‌گردد	سرمایه‌داری، علم و فناوری، غلبه بر طبیعت، خشم طبیعت، فاشیسم، ویرانی، از دست رفتن ایمان به منجی	ارتباط با طبیعت، تمایل به فرهنگ شهری، داشتن فرزند، ضعف در برابر نژاد فراشری، یأس، میرایی
مرد پولادین	مرگ عزیزان، جهان، بیگانگان، فاشیسم، ویرانی	بحران هویت، ارتباط با طبیعت، تمایل به انسانیت و فرهنگ شهری، ضعف در برابر نژاد فراشری، یأس

به ویرانی فاشیستی امریکا منتهی می‌شود. در مقابل، سوپرمن که در کشمکش رابطه عاطفی با لویس لین، توسط روح مادر بیولوژیکی‌اش لارا- تجسم بهشتی حوّا- در بقایای کریپتون به انسان فانی بدل شده، بعداً با بلور کریپتونیتی که لویس- تجلی زمینی حوّا- جاگذاشته، دوباره به قدرت‌هایش دست یافته و بر زاد پیروز می‌گردد، گرچه وصال برای همیشه دست‌نیافتنی می‌شود. در سوپرمن ۳ (۱۹۸۳)، نابودی مزارع قهوه با امکانات کامپیوتری تاجری شرور، در مقابل تبدیل شخصیت سوپرمن به شخصیتی غیرانسانی قرار می‌گیرد و او توسط اهالی شریف کائزاس، به شرایط انسانی برمی‌گردد و در سوپرمن ۴ (۱۹۸۷)، با خلق یک ابرانسان هسته‌ای از ژن سوپرمن توسط لوتور، آسیب‌پذیری اسطوره هدف قرار داده می‌شود.



تصویر ۵. سوپرمن (۱۹۸۰). منبع: فیلم اصلی تصویر ۶. سوپرمن (۱۹۸۰). منبع: فیلم اصلی

سوپرمن در هزاره جدید با دو فیلم به پرده نقره‌ای برمی‌گردد که بی‌توجه به طنز سوپرمن‌های قدیمی، جهان تاریک و مضطرب‌کننده‌ای را به نمایش می‌گذارند. در سوپرمن بازمی‌گردد (۲۰۰۶)، لوتور با ایده‌ی برپایی اقلیمی سبز بر متروپولیس قدیمی با استفاده از دانه‌های کریپتونیت، غلبه‌ی روشن‌اندیشی بر طبیعت را نمایندگی می‌کند، به تعبیر آدورنو: «روشنگری کل ماده و محتوای خود را از اسطوره‌ها می‌گیرد، ولی به قصد نابودی‌شان.» (آدورنو، هورکهایمر، ۱۳۹۸: ۲۷) در مقابل یک سوپرمن ناامید و تداعی‌کننده اسطوره اطلس «که محکوم به حمل زمین بر دوش‌اش بود. در حالی که سوپرمن قدرت خود را فقط در این جهان می‌گیرد... این مسئولیت اوست که باید با تمام وجود به دوش بکشد» (Okay, 2011, 51).



تصویر ۷. مرد پولادین (۲۰۱۳). منبع: فیلم اصلی

تصویر ۸. سوپرمن بازمی‌گردد (۲۰۰۶). منبع: فیلم اصلی

فیلم‌های بتمن

بتمن برخلاف سوپرمن، نه یک ناجی از پیش تعیین شده، بلکه اشراف‌زاده‌ای با نام بروس وین بوده که در کودکی شاهد قتل پدر و مادرش، محبوب‌ترین افراد شهر گاتهام، توسط سارقی جنایتکار بوده است. او پس از این ضربه روانی، از شهرش گریخته تا زمانی که به این باور رسیده که باید ترس را در آغوش بکشد و با استفاده از ثروت و آمادگی ذهنی و جسمی به قصد انتقام، به گاتهام برگردد؛ اما او از انتقام، به نجات شهر از فساد و بی‌عدالتی تکامل می‌یابد. ترسش از خفاشی که در کودکی با آن مواجه شده بود، الهام‌بخش وی برای ترساندن کسانی شد که شهر را به وحشت انداخته بودند. گاتهام‌سیتی، برخلاف خصلت‌های اتوپایی متروپولیس، دیستوپایی ملال‌آور است، «یک کابوس گوتیک که گویی خورشید بر بام‌های آن نمی‌تابد.» (دی‌پائولو، ۱۴۰۰: ۱۴۶) لذا اضطراب، درونمایه اصلی داستان‌های بتمن را تشکیل می‌دهد. علم و فناوری در داستان‌های بتمن، مؤلفه‌ای مثبت و مقرر اصلی‌اش، غار خفاش‌ها در مجاورت قصر اجدادی خاندان وین است.

روایت‌های بتمن، بیزاری نسبت به سرمایه‌داری مدرن را، با وجود تعلق بروس وین به این طبقه، تداوم بخشیده و به اشرار شهر، تنوع بیشتری بخشیده‌اند. در دهه ۱۹۸۰، متأثر از تحولاتی که نویسندگان صاحب سبکی چون فرانک میلر و آلن مور به عرصه کمیک وارد نمودند، تیم برتون با ارادت به فرهنگ پاپ و تعدیل خصوصیات «صنعت فرهنگ»ی آن با طنز سیاه گوتیک، بتمن را با دو فیلم پاپی به اوج رسانید. مهم‌ترین جنبه این فیلم‌ها، غیرت بصری پست‌مدرن برتون است که از بریکولاژ سبک‌های اکسپرسیونیسم، فوریسم، پاپ‌آرت و پانک، بدون در نظر گرفتن دوران‌های متفاوتشان به دست آمده و سوررئالیسم فراتاریخی بنیامین در تصاویر شهری را تجسم بخشیده است. این تنوع با الهام از ترومای کودکی بروس، در دو وجه کودکانه (با تأثیر از افسانه پریان) و هراسناک (متأثر از داستان‌های تیره پو) امکان بروز یافته، دو سبک ادبی‌ای که الهام‌بخش بنیامین در تحلیل شهر بوده است.

اضطراب در بتمن (۱۹۸۹)، بر توطئه‌های جوکر، گنگستر سلطه‌جوی گاتهام، متمرکز و اسطوره‌زدایی از ارتباط متقابل قهرمان با وی شکل می‌گیرد؛ او در اینجا همان جنایتکاری است که در جوانی، والدین بروس را به قتل رسانده و متقابلاً در درگیری با بتمن بوده که در حوضچه مواد شیمیایی سقوط کرده و به جوکر بدل شده است. ذوق هنری مدرن و آنارشستی جوکر، در ترکیب با جنبه‌های تبلیغاتی تمامیت‌طلبانه‌اش که علائق پاپ برتون را با مفهوم «صنعت فرهنگ» آدورنو درهم می‌آمیزد، در تشابه با

قصر نئوگوتیک و پراز التقاط بصری بروس وین- تداعی فضای داستان‌های پو- قرار می‌گیرد که بیانگر پیچیدگی ذهنی بروس است.

در قسمت دوم فیلم: بتمن باز می‌گردد (۱۹۹۲)، اسطوره‌زدایی در تشابه و تضاد قهرمان با سه شرور، خصلت التقاطی پیچیده‌تری یافته و حضور وی را تحت‌الشعاع قرار داده است. «آیا آرزوهای ساده‌لوحانه اسطوره قهرمانی در جهان فیلم‌نوآر و سیاهی که احاطه‌اش کرده، جایگاهی دارد؟» (دی‌پائولو، ۱۴۰۰: ۱۵۳). آنارشسیسم پنگوئن ناقص‌الخلقه، سلطه‌جویی شریک سرمایه‌دار و فمینیسم کت‌وومن عقده‌مند از تحقیر زنان، به ترتیب با یتیمی و انتقام‌جویی، فئودالیسم و وابستگی به شهر و هم‌دلی با فرهنگ پاپ در شخصیت بروس در اشتراک‌اند. برتون در تشابه با علائق بنیامین به کتاب‌های مصور کودکان، حال‌وهوایی کریسمسی را در تضاد با اقدامات شرورانه فیلم، تدارک دیده است.



تصویر ۱۰. بتمن (۱۹۸۹).
منبع: www.filmschoolrejects.com



تصویر ۹. بتمن (۱۹۸۹).
منبع: www.batman.fandom.com



تصویر ۱۲. بتمن باز می‌گردد (۱۹۹۲).
منبع: فیلم اصلی



تصویر ۱۱. بتمن باز می‌گردد (۱۹۹۲).
منبع: فیلم اصلی

مؤثرترین شرور- درواقع ضدقهرمان- فیلم، کت‌وومن است، با نام اصلی سلنا کایل^۱ منشی قدرنادیده شرک که هراس ادیپی بتمن نسبت به زنان را به شکلی از اعتراض فمینیستی بروز داده و بروس را به‌رغم آرزوگی از خصلت‌های آنارشستی‌اش، مجذوب ساخته است. فیلم قصد القای این پیام را دارد که نه پنگوئن و نه بتمن- هر

1. Celina Kyle

تحت فرمان یک سازمان تروریستی ضد آمریکایی، مجازات جوامع منحطی چون گاتهام است. تصویر شهر در فیلم، بیش از همه اقتباس‌های بتمن به نقش توماس وین در مدرنیزاسیون مردمی گاتهام اشاره می‌کند، به ویژه ترن هوایی قدرتمندی که سراسر شهر را با مرکزیت برج تجاری وین - با یادآوری آشکار برج‌های دوقلوی منهتن - به هم متصل می‌کند؛ اما گاتهام امروز حاصل منفعت‌طلبی سرمایه‌داران و مافیای فاسد، همانند تعریف مارشال برمن^۱ از محله بروکس نیویورک، «رمزی بین‌المللی برای جمیع کابوس‌های شهری» (برمن، ۱۳۷۹: ۳۵۵) است. یک شهر بی‌خدا که بروس برای محافظت از آن باید در مقابل شخصیتی شبیه بن لادن قرار بگیرد.

توجه به پدران جایگزین - به ویژه داکار - برای بروس وین کم‌تجربه جنبه دیگری از اسطوره‌زدایی نولان است، لذا ضدیت بروس با ایدئولوژی وی، به شکل نمادین او را از وابستگی به پدر رها می‌سازد. در انتهای نبرد نفس‌گیر پایانی بتمن با داکار، ترن هوایی شهر سقوط می‌کند، اما برج وین و کلیت شهر نجات می‌یابد. «بروس - بتمن در نجات برج، به‌رغم نابودی ترن و عمارت خاندانش در انتهای فیلم، پیمان تازه‌ای برای دوران پس از ۱۱ سپتامبر می‌بندد: ایمان بیشتر به نیروی سیاسی خود به عنوان بتمن و مدیریت صحیح اقتصادی‌اش به عنوان بروس وین با کنترل مجدد شرکت پدرش که قبلاً در فضای اتویایی لیبرالیسم خوش‌نیت اما سست‌عصر توماس وین شکل گرفته بود.» (Okay, 2011: 48) فیلم، بازتاب لذت در زوال و شورش مخفیانه بورژوازی علیه طبقه خود است که بنیامین در آگاهی از بحران مدرنیته بروز داده بود. در قسمت دوم تریلوژی: شوالیه تاریکی (۲۰۰۸)، جوکر در هولناک‌ترین شکل خود، نماد تروریسمی بی‌هویت، پوچ‌گرا و کنترل‌ناپذیر است که ثبات روانی و اخلاقی شهر را برهم زده است. در اینجا اسطوره‌زدایی از ابرقهرمان در وابستگی به توطئه‌های به‌ظاهر ضد سرمایه‌داری جوکر، خشونت مهارناپذیر در مقابل او و غیراخلاقی‌ترین عملکرد زندگی‌اش یعنی شنود تماس‌های خصوصی شهروندان برای دستگیری وی، به نمایش درمی‌آید. «بتمن، کاراکتری که تلاش می‌کند نظم... فئودالی را دوباره در یک امریکای مدرن احیا کند، احساسات لیبرالی را آنچنان با تفکر سرسختانه در حیطه مبارزه با جنایت درهم می‌آمیزد که به فاشیسم متهم می‌شود.» (دی‌پائولو، ۱۴۰۰: ۲۷) گویی بازگشت شوالیه به تاریکی است که عدالت و آرامش گاتهام را برمی‌گرداند.

در شوالیه تاریکی برمی‌خیزد (۲۰۱۲)، ضدیت با سرمایه‌داری و اضطراب از تروریسم،

دو با میراث سرمایه‌داری سنتی - قادر نیستند شریک - سمبل سرمایه‌داری نوکیسه - را نابود کنند و سلنای طبقه فرودست، قادر به انجام آن است. همانطور که «بیزاری بنیامین از سرمایه‌داری، رها از منش رمانتیک نبود» (احمدی، ۱۳۸۰، ۱۶)، احساس همدردی بتمن با سلنا، به‌سان نظاره‌گری رمانتیک با خاستگاه فئودالی باقی می‌ماند. لذا در پایان، مفاهیم سیاسی به نفع رومانتیسیسم ذاتی شخصیت کنار گذاشته می‌شود و بروس به‌سان پرسه‌زن بنیامین در شهری که خیال، تناسخ و همدلی را در هم می‌آمیزد، گربه‌ای خیابانی را به جای کت‌وومن در آغوش می‌گیرد.



تصویر ۱۴. شوالیه تاریکی (۲۰۰۸).
منبع: www.senscritique.com



تصویر ۱۳. بتمن آغاز می‌کند (۲۰۰۵).
منبع: www.senscritique.com

در هزاره جدید، کریستوفر نولان درگذر از بازتاب‌های اجتماعی - سیاسی یازده سپتامبر، سه‌گانه بتمن خود را در سبک تریلرهای شهری و به دور از جنبه‌های فانتزی کمیک، به تصویر درمی‌آورد تا اسطوره‌زدایی را با آسیب‌پذیری حداکثر، به حماسه نزدیک کند. در بتمن آغاز می‌کند (۲۰۰۵)، بروس برای غلبه بر ترس‌ها و آمادگی برای مبارزه و انتقام، زیر نظر هانری داکار، به‌مثابه پدری جایگزین، در خاور دور آموزش رزمی می‌بیند. فیلم، ترس را با مفهوم ارسطویی تئاتر، ترکیب می‌کند تا مسیر تحول قهرمانش را بازگو نماید. جایگزینی نمایش رزمی شرقی به جای نمایش اپرایی - و نخبه‌گرایی - غربی، جایی که بروس و والدینش در شب سوءقصد به آنجا رفته بودند، می‌تواند به غلبه خشم بر ترس تعبیر شود. این جادوی سینما، رسانه‌ای برابری طلب و به قول بنیامین، «روشن‌کننده امکان دگرگونی کامل زندگی اجتماعی» (همان، ۲۴۲)، است که ترس و انتقام‌جویی را به نفع اقدامات عدالت‌جویانه، کنار می‌زند.

بروس خود را شاگرد با لیاقتی نشان می‌دهد و به گاتهام بازمی‌گردد تا با فساد فراگیر مبارزه کند، اما در انتهای فیلم متوجه می‌شود که داکار فریبش داده و هدف وی با نام خیالی رأس‌الغول^۲،

1. Henri Ducard
2. Ra's al Ghul

نویسنده و فیلمسوف مارکسیست-انسان‌گرای آمریکایی (1940-2013) Marshall Berman

در قالب کودتای غول‌پیکری به نام بین^۱ متجلی شده که یک دیکتاتور فاشیست است و اسطوره‌زدایی قهرمان از گوشه عزلت‌گزیدن هشت ساله و ورشکستگی بروس وین تا وابستگی تراژیک به دو شخصیت زن داستان و در نهایت نقاب‌زدایی تکان‌دهنده و زندانی‌شدنش در سیاه چال بین را دربرمی‌گیرد. اسطوره که در اینجا از تمام نمادهای تأیید زندگی و انکار مرگ سلب شده، تنها با ترس از مرگ است که می‌تواند از جا برخیزد و حماسه نهایی گاتهام را صورت ببخشد.

جدول ۲. مایه‌های اضطراب و مؤلفه‌های اسطوره‌زدایی در فیلم‌های سینمایی بتمن

فیلم‌های بتمن	مایه‌های اضطراب	مؤلفه‌های اسطوره‌زدایی
بتمن‌های تیم برتون	دیستوپیا، سرمایه‌داری مدرن، مافیا، صنعت فرهنگ، آنارشسیسم، فمینیسم، عقده حقارت، ویرانی	التقاط شخصیت، انتقام‌جویی، پیوند با شرور، وابستگی به فئودالیسم، شهر و فناوری، احساسات رومانسیک
بتمن‌های کریستوفر نولان	مرگ عزیزان، دیستوپیا، سرمایه‌داری مدرن، مافیا، فاشیسم، تروریسم، آنارشسیسم، سادیسم، عقده حقارت، فمینیسم، ویرانی، سوءاستفاده از فناوری، فضای مجازی	انتقام‌جویی، عدم تسلط روانی، پیوند با شرور، وابستگی به پدر، فئودالیسم، شهر و فناوری، واقع‌گرایی روایت، احساسات رومانسیک، نقاب‌زدایی، آسیب‌پذیری، نزول آرمان‌های قهرمانی
بتمن ۲۰۲۲	مرگ عزیزان، دیستوپیا، مافیا، تروریسم، آنارشسیسم، سادیسم، عقده حقارت، ویرانی، رسانه، فضای مجازی	بحران هویت، انتقام‌جویی، عدم تسلط روانی، پیوند با اشرار، وابستگی به پدر، فئودالیسم، شهر و فناوری، واقع‌گرایی روایت، احساسات رومانسیک، آسیب‌پذیری، نزول آرمان‌های قهرمانی

در آخرین دستاورد سینمایی قهرمان سیاهپوش، بتمن (۲۰۲۲)، بار دیگر اسطوره‌زدایی، همراهی آزارنده‌ای میان ابرقهرمان آسیب‌پذیر و شرور عقده‌مند و سادیست است که در سه مؤلفه تیمی، مبارزه با سرمایه‌داری مافیایی و ضدیت با نوسازی ریاکارانه، در اشتراکند، ولی شرور به شکل هولناکی مقامات فاسد را به قتل می‌رساند و با هر ترور سرنخ‌هایی از فساد شهر را به بروس انتقال می‌دهد، حقایقی که در ادامه، هویت والدین وی را هم زیر سؤال می‌برد. بتمن سوار بر موتور و با لنز شیشه‌ای ضبط‌کننده‌ای که شب‌ها به چشم می‌زند، درگتاهمی که متأثر از نوسازی تمام‌نشده‌اش، گل‌آلود و تیره است، بیش از همه قهرمانان این مطالعه، پرسه

زن بودلر- بنیامین را تداعی می‌کند: «قهرمان ولگردی است بی‌کار... که همه چیز را می‌بیند و به خاطر می‌سپارد. روزها با کسی کاری ندارد و شب‌ها بیدار می‌ماند تا از شر دیگری خلاص شود.» (احمدی، ۱۳۸۰: ۸۴) او در راه مبارزه با ترور و فساد، باید بر ترس‌ها و ابهامات هویتی‌اش فائق آید، گرچه اعتباریافتن‌اش با ویرانی نهایی شهر- در مقابل نوسازی- گره بخورد.

فیلم‌های اسپایدرمن

برخلاف ابرقهرمانان دی‌سی که گویی پیکره‌های خدایان بودند، اسپایدرمن و سایر قهرمانان مارول با رویکرد استن‌لی در دهه ۱۹۶۰، همانند یکی از ما انسان‌ها و در دنیایی واقعی، طراحی شده بودند. او با نام پیتر پارکر، دورترین تصور ممکن از ابرقهرمان است: نوجوان درس‌خوان، گوشه‌گیر و بی‌دست‌و‌پایی که با عمو و زن عموی پیرش زندگی می‌کند و درگیر مشکلات مالی و عاطفی است، پس از گزیده‌شدن توسط عنکبوت رادیواکتیو، صاحب قدرت فوق‌العاده‌ای می‌گردد و با مرگ عمو بن، رابطه میان قدرت و مسئولیت برایش به یک خط‌مشی بدل می‌شود. او با کم‌تجربه‌گی باید مردم نیویورک را از خطرات و شرارت‌ها نجات دهد و به تقویت عزت‌نفس مخاطب دست یابد. روایت‌های اسپایدرمن، عمیق‌تر از روایت‌های سوپرمن و بتمن، با سرمایه‌داری در تقابل و با فرهنگ عامه‌پسند در هماهنگی قرار می‌گیرند و شرورهای داستان‌هایش، بهترین معرف سوءاستفاده از فناوری‌اند که در کمیک‌های دهه ۶۰ بازتاب نگرانی‌های دوران جنگ سرد بوده و در سینمای امروز، تروریسم جهانی پس از یازده سپتامبر را منعکس می‌کنند.

اسپایدرمن (۲۰۰۲)، در یک مجموعه سه‌گانه به کارگردانی سام رایمی، با حال‌وهوای دهه ۱۹۶۰ به بازار آمد که با اولین تأثیرات پس از یازده سپتامبر، مقارن گردید. در اینجا اسطوره‌زدایی از قهرمان از طریق بحران‌های دوران بلوغ پیتر، عشق ابدی‌اش به مری‌جین دختر همسایه و اشاره به یتیم بودنش در مجادله با عموبن به نمایش درآمده که به شرارت نورمن آزبورن

- تداعی نورمن شیزوفرنیک فیلم آلفرد هیچکاک (۱۹۶۰) - دانشمند شرکت آژکورپ و پدر هری دوست پیتر، پیوند می‌خورد که با آزمایشات «تقویت عملکرد انسان» بر روی خودش، با عوارض جانبی مشابه عنکبوتی شدن پیتر، به گرین‌گوبلین (جن سبز) بدل می‌شود، در مقابل پیتر که قدرت خارق‌العاده‌اش او را از تحت تأثیر قراردادن دختر مورد علاقه تا نصیحت‌انجیلی عمو بن، تکامل می‌بخشد: «قدرت زیاد مسئولیت

زیادی به همراه می‌آورد.»

اسپایدرمن ۲ (۲۰۰۴)، یک کم‌دی سیاه‌غناپی با محوریت شکست‌های مادی و عاطفی پیتر پارکر و از دست رفتن نمادین قدرت‌های وی است. فیلم، اسطوره‌زدایی را با گرایش ابرقهرمان به یک زندگی عادی بی‌دردسر ولی سلطه‌پذیر، روایت می‌کند. پیتر برای جبران مشکلات درسی‌اش، با دانشمندی به نام دکتر اوتو اوکتاویوس رفیق می‌شود که تحت حمایت آژکورپ، دستگاهی متشکل از چهار بازوی بلند متصل به سیستم عصبی اختراع کرده که مثل خورشید، انرژی سالم در بدن ایجاد می‌نماید؛ اما زمان زیادی سپری نمی‌شود که اوکتاویوس، با اشاره به بیهوشی تی. اس. الیوت، شاعر و نویسنده نقاد مدرنیته، قربانی اشتباهات محاسباتی خودش شده و به شروری با بازوهای موج‌ویرانگر- اوکتاویوس مترادف لاتین اختاپوس است- بدل می‌گردد. هیولایی قابل ترحم- تداعی ضحاک یا نرون- که زاینده علم و سرمایه‌داری و ویران‌کننده جامعه مدرن است.



تصویر ۱۶. اسپایدرمن (۲۰۰۲).
منبع: www.scomics2film.com



تصویر ۱۵. اسپایدرمن ۲ (۲۰۰۴).
منبع: www.senscritique.com



تصویر ۱۷. اسپایدرمن ۲ (۲۰۰۴).
منبع: فیلم اصلی

اما این همدردی پیتر با مردم است که قدرت‌هایش را به وی بازمی‌گرداند. سکانس تأثیرگذار نجات قطار هوایی، فراتر از جلوه‌های ویژه، نشان می‌دهد که دعای خیر مردم، بدرقه اسپایدرمن است. او در آسیب‌پذیرترین شکل و با نقاب افتاده،

جلوی سقوط قطار را می‌گیرد. مردم دلسوزانه، تن‌غش کرده‌اش را دست‌به‌دست بر شانه‌هایشان حمل می‌کنند و در مقابل اوکتاویوس می‌ایستند. هرچند او مردم را با خشونت کنار می‌زند و اسپایدرمن را می‌برد، ولی هیچ ابرقهرمان دیگری تا کنون چنین حمایت بی‌قیدوشرطی از شهروندان، دریافت نکرده است. سکانس، گذر بنیامین و زیگفرید کراکائر را در مباحث‌شان پیرامون شهر، از فردگرایی به سوی جمع‌گرایی، کاملاً تشابه می‌بخشد.

سرانجام پیتر، پس از نبرد بی‌نتیجه با اوکتاویوس در خانه‌ او که از یک بنای آرت‌دکو- نماد مدرنیته- به ویرانه‌ای اکسپرسیونیستی- نماد تضاد با مدرنیته- بدل شده، نقاب‌برداری می‌کند تا او را به اعتماد وادارد: «این بازوها شما را به چیزی بدل کرده که نیستید!» ولی بازوها، غیر قابل کنترل شده‌اند، مگر آن‌که در زیر آب غرق شوند. در اینجاست که اوکتاویوس با امید به رستگاری به درون آب رفته، خود را قربانی می‌کند. پایان خوش فیلم، مفاهیم عوام‌گرایی و ضدیت با سرمایه‌داری را کامل‌تر می‌کند: مری‌جین که حالا هویت واقعی پیتر را فهمیده، از مراسم عروسی لاکچری‌اش با پسری اعیان، می‌گریزد و به سمت آپارتمان حقیر پیتر می‌دود تا در این جهان پراضطراب در کنارش باشد. به قول مارشال برمن: «مدرن بودن یعنی تعلق به محیطی که ماجرا، قدرت، شادی، رشد و دگرگونی خود و جهان را به ما وعده می‌دهد و در عین حال، ما را با تهدید، نابودی و تخریب... روبه‌رو می‌سازد.» (کمالی، اکبری، ۱۳۸۷: ۱۳۰).

در اسپایدرمن ۳ (۲۰۰۷)، اسطوره‌زدایی در قالب خودشیفته‌گی پیتر و نمود تبلیغاتی یا «صنعت فرهنگی» ابرقهرمانی‌اش، او را از مری‌جین دور می‌کند. در مقابل، دیالکتیک میان انتقام و بخشش، در ارتباط با شروری ترحم‌برانگیز و آسیب‌دیده فناوری مطرح می‌گردد که قاتل ناخواستهٔ عمو بن بوده است. در مجموعهٔ جدیدتر اسپایدرمن شگفت‌انگیز (۲۰۱۲)، مشخص می‌شود که کشف قابلیت‌های عنکبوت رادیواکتیو، در واقع میراث آزمایشات پدر پیتر برای نجات انسان‌ها بوده که به ترور او و همسرش توسط سردمداران آژکورپ و ترومای پیتر منجر شده است. در مقابل، دکتر کورتیس کانرز، خزنده‌شناس و همکار پدر پیتر، با بهره‌گیری از تجربیات وی، به مارمولکی غول‌پیکر بدل می‌گردد که هدفش نابودی تمدن و برگشت نظریهٔ تکامل است. این هراس از طبیعت و علم با مضمون مسخ‌کافی انسان به جانوران، در اسپایدرمن شگفت‌انگیز ۲ (۲۰۱۴)، در سرنوشت قربانی بعدی آژکورپ تجلی می‌یابد: مکس دیلن، کارشناس قدرنادیدهٔ برق آبی و شیفتهٔ اسپایدرمن که به هیولایی الکتریکی از جنس



تصویر ۱۹. اسپایدرمن: دور از خانه (۲۰۱۹).
منبع: فیلم اصلی



تصویر ۱۸. اسپایدرمن: دور از خانه (۲۰۱۹).
منبع: فیلم اصلی

در اسپایدرمن: راهی به خانه نیست (۲۰۲۱)، اظهارات ویدئویی کوئنتین، باعث بدنمایی اسپایدرمن و لو رفتن هویت واقعی‌اش می‌گردد و او این بار به فلسفه واقعی جهان‌های موازی زیر نظر دکتر استرنج، ابرقهرمان دیگر مارول، پناه می‌برد تا هویت پیتر پارکر را از اذهان پاک کند. این امر به خطرناک‌ترین آزمون زندگی اسپایدرمن منتهی می‌شود: بازگشت اشرار فیلم‌های قبلی، از دست رفتن دردناک زن عمومیش، فراموش شدن در ذهن نزدیکان و تنهایی ابدی او که تعلق جاودانه‌اش را به مردم و شهر به ارمغان می‌آورد.

جدول ۳. مایه‌های اضطراب و مؤلفه‌های اسطوره‌زدایی در فیلم‌های سینمایی اسپایدرمن

فیلم‌های اسپایدرمن	مایه‌های اضطراب	مؤلفه‌های اسطوره‌زدایی
تریلوژی اسپایدرمن ۲۰۰۲-۲۰۰۸	مرگ عزیزان، سرمایه‌داری، علم و فناوری، تقویت عملکرد انسان، ویرانی، آلودگی زیست‌محیطی، تبلیغات، رسانه، توهم، کهن‌الگو، تنهایی	بحران هویت، بحران‌های دوره بلوغ، عدم اعتماد به نفس، یأس، آسیب‌پذیری، نقاب‌زدایی، مشکلات عاطفی، مشکلات مادی، گرایش به زندگی عادی، هجو، پیوند با شرور
اسپایدرمن شگفت‌انگیز ۱ و ۲ ۲۰۱۲-۲۰۱۴	مرگ عزیزان، سرمایه‌داری، علم و فناوری، تقویت عملکرد انسان، طبیعت، آلودگی زیست‌محیطی، ویرانی، تنهایی	بحران هویت، بحران‌های دوره بلوغ، آسیب‌پذیری، یأس، مشکلات عاطفی، مشکلات مادی، هجو، پیوند با شرور
تریلوژی جدید اسپایدرمن ۲۰۱۷-۲۰۲۱	مرگ عزیزان، سرمایه‌داری، علم و فناوری، تقویت عملکرد انسان، ویرانی، رسانه، توهم، کهن‌الگو، تنهایی	بحران‌های دوره بلوغ، عدم اعتماد به نفس، آسیب‌پذیری، نقاب‌زدایی، مشکلات عاطفی، گرایش به زندگی عادی، هجو، پیوند با شرور

ماهی بدل شده و از جامعه مدرن انتقام می‌گیرد.

اسپایدرمن: بازگشت به خانه (۲۰۱۷)، آغازگر جدیدترین تریلوژی اسپایدرمن است که اسطوره‌زدایی را با جایگزینی فناوری به جای قدرت‌های فرابشری، در مسیر تکاملی پیتر از همراهی آرزومندان‌اش به عنوان کارآموز نوجوان تونی استارک (آیرون‌من)، ابرقهرمان ثروتمند و مجهز انتقام‌جویان تا ایمان به توانایی خود و طبقه اجتماعی‌اش، روایت می‌کند. او در ناهمخوانی با فرهنگ سرمایه‌داری و فناوری دست‌وپاگیر، در تشابه و تضاد با آدریان تومس، تبهکار خلاق فناوری‌ها قرار می‌گیرد که در پی فراتر رفتن از استارک و سرمایه‌داری یکسان‌ساز اوست و از قضا پدر دختری است که پیتر دوست می‌دارد.

در قسمت دوم تریلوژی: اسپایدرمن: دور از خانه (۲۰۱۹)، منشأ اضطراب، توهم است. کوئنتین بک، متخصص اخراجی سیستم‌های هولوگرافی استارک با اتهام عدم تعادل روانی، پس از مرگ وی در آخرین نبرد انتقام‌جویان، با کمک کارشناسان جلوه‌های ویژه و برای فریب جهانیان، به شکل یک سلحشور تاریخی که از جهانی موازی به زمین آمده، با غول‌های ویرانگر خودساخت‌هاش در شهرهای تاریخی - توریستی اروپا نبرد می‌کند. فیلم، فرافکنانه فریب سینمای ابرقهرمانی را مورد تأکید قرار می‌دهد، اما فراتر از آن عقده‌های شکل گرفته تحت سرمایه‌داری فن‌سالارانه را هم مد نظر دارد. این همزمان با تمایل پیتر به زندگی عادی، گذشت از امکانات فناوری‌ها و همراهی با هم‌کلاسی‌هایش در تور تابستانی مدرسه به همان شهرهای اروپاست. این توهم رومانیک، به فریب خوردن پیتر از کوئنتین و قرار گرفتن در توهم بزرگتری که برای نابودی‌اش تدارک دیده، منجر می‌شود.

سکانس سوررئالیستی چشمگیر فیلم، منطبق بر دیدگاه بنیامین در باب شهر به مثابه یک «لنداسکیپ سوررئال» (قهرمانی و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۲) و توسل به ضمیر ناخودآگاه برای غلبه بر ترس و کشف حقیقت است. تصاویر آینه‌ای تودرتو همچون کلاژی‌هایی رنگین از رؤیاهای سرکوب‌شده پیتر - اسپایدرمن سرگردان، دیدگاه بنیامین در باب «ماهیت تکه تکه شده تجربه مدرن» (کمالی، اکبری، ۱۳۸۷: ۱۲۶) را تداعی می‌کند. تصاویر شهرهای بزرگ اروپایی در سراسر فیلم، جایگزین یکدیگر شده‌اند تا وحدتی مفهومی شکل بگیرد و هنگامی که پیتر از شهری ناآشنا در هلند سردر می‌آورد، طبیعت و ساده‌دلی شهروندان، آینه‌ای بر خوش قلبی مردمی او است. نشانه خروج پیتر از توهم زندگی عادی و قبول مسئولیت که او را برای مقابله نهایی آماده می‌کند.

نتیجه‌گیری

تحولات فکری مدرنیته با رهاکردن تاریخ، به دلالتگی انسان برای سنت منجر گردید و تبوتاب زندگی شهری، گرایش به اسطوره را در مقابل خردباوری شکل داد. ابرقهرمانان، برداشتی امریکایی از اسطوره‌ها، برای مواجهه با اضطراب‌های شهری و شرارت‌های اجتماعی عصر مدرن بوده و تمایلات عصر پست‌مدرنیستی به داستان‌های عامیانه، درکنار ترقی فناوری سینما که بازسازی واقع‌نمایانه ابرقهرمانان تخیلی را امکان‌پذیر ساخته، منتج به روندی پایان‌ناپذیر برای ابرقهرمانان سینمایی شده است. در پاسخ به اولین از سه پرسش ابتدای مقاله در مورد ارتباط بین بحران‌های شهری و اسطوره‌های ابرقهرمانی باید گفت که بی‌عدالتی‌های ناشی از گسترش سرمایه‌داری در جوامع شهری و واکنش نسبت به رنج بشری در جامعه مدرن، منجر به خلق اسطوره‌های خیالی در رسانه‌هایی شد که همه‌روزه و به ارزانی در اختیار عامه مردم قرار می‌گرفت تا خود را در قامت ابرقهرمانی تصور کنند که توانایی غلبه بر عوامل قدرت طلب را داشت.

در پاسخ به سؤال دوم، تحلیل اسطوره‌زدایی در روایات ابرقهرمانی با نظریه فقدان تجلی و التربنیامین، بزرگترین ستایشگر فرهنگ عامه‌پسند در عصر مدرن، می‌توان این‌گونه تفسیر کرد: اسطوره‌زدایی یا درک جنبه‌های انسانی اسطوره، از جنس دموکراسی و ضدیت با سرمایه‌داری مدرن و تماشای سینما، شوقی برای همبستگی جمعی است. این همبستگی، امروز در قالب ابرقهرمانی تجسم یافته که از مردمی‌ترین خاستگاه‌های اجتماعی ظهور کرده و به‌طور غیرمستقیم، دموکراسی و لیبرالیسم جهان غرب را تضمین می‌کند. تقابل خیر و شر در روایات اسطوره‌ای، به تقابل اسطوره‌زدایی و اضطراب‌های شهری در داستان‌های ابرقهرمانی تکامل یافته است.

و پرسش آخر در باب تأثیر اضطراب‌های پس از یازده سپتامبر در موفقیت فیلم‌های ابرقهرمانی چنین پاسخ داده می‌شود: گرچه اضطراب‌های مدرن عامل شکل‌گیری اسطوره‌های ابرقهرمانی بوده و گرایش‌های گذشته‌گرای پست مدرن، ظهور مجدد آن‌ها را باعث شده، اما همزمانی اکران اولین اسپایدرمن سینما با رستاخیز پس از یازده سپتامبر به روندی منتهی شد که امروز با نام «سینمای ابرقهرمانی» از آن یاد می‌شود. نجات جهان غرب از نابودی توسط شرور یا اشرار انتقام‌جو و متعصب مشرق‌زمین، توسط قهرمانی ریشه‌یافته در فرهنگ سنتی امریکایی، اصلی‌ترین انگیزه این سینماست که بشر ترسان و ناامید از نابودی دنیا را بیش از پیش، مجذوب ساخته است. این حقیقت گرچه

تضمین‌کننده سیاست‌های امپریالیستی و کاپیتالیستی صنعت فیلمسازی هالیوود است، اما به شکل متناقضی، همانند محتوای بسیاری از فیلم‌های امریکایی، در ذات خود مضمونی ضدسرمایه‌داری و مردمی را به‌همراه دارد. این جایی است که ارزش‌های آئینی مخاطب، بر ارزش‌های ایدئولوژیک هالیوود، منطبق می‌گردد.

در فیلم‌های سوپرمن، اسطوره‌زدایی از اضطراب درونی ابرقهرمان نسبت به تفاوت‌هایش با انسان‌ها شکل می‌گیرد و با این درک که منجی بشریت است، به عزت‌نفس می‌رسد. سوپرمن، با آرای بنیامین، نشانه تضاد اسطوره و مدرنیته و عمده‌ترین اضطراب بیرونی داستان‌هایش، علم، فناوری و فاشیسم است. عشق او به روزنامه نگار فعال اجتماعی، لوئیس لین، تبلور شیفته‌گی‌اش به انسان شهری، همواره با حسرت وصال همراه است، چراکه وصال، به میرایی منجر می‌گردد. سوپرمن نه با انسان بودن، بلکه با بیگانه بودن‌اش است که می‌تواند منجی جهان باشد.

در فیلم‌های بتمن، اضطراب مؤلفه اصلی اسطوره‌زدایی است، با منشأ ترور والدین‌اش در کودکی که به نبرد این شاهزاده فئودال علیه سرمایه‌داری مدرن منجر می‌شود. او با الهام از خفاش، نماد طبیعت ترسناک و با تکیه بر فناوری، به نجات شهر گاتهام می‌شتابد، دیستویایی که از ترکیب فانتزی و گوتیک فیلم‌های برتون تا واقع‌نمایی ضد فانتزی نولان را دربرمی‌گیرد. بتمن، بیشترین شباهت را به پرسه‌زن بودلر- بنیامین بروز می‌دهد، در برابر رؤیای شهری، در ویرانی و نوسازی بی‌پایان که او وارث و نگهدارنده است. اشرار داستان‌های بتمن، متنوع‌ترین ترس‌های اجتماعی را نسبت به سایر اشرار داستان‌های ابرقهرمانی بروز می‌دهند: از عقده حقارت در جامعه سرمایه‌داری تا تروریسم ضد امریکایی پس از یازده سپتامبر و مافیای مواد مخدر که ابرقهرمان را به خشونت و عدم تسلط روانی نزدیک می‌کنند.

در فیلم‌های اسپایدرمن، اسطوره‌زدایی متکی بر واقع‌گرایی شهری، بحران‌های عاطفی و مادی و نگرانی‌های علمی است و او در مواجهه با رنج‌های ابرقهرمان‌شدن به احساس مسئولیت می‌رسد. تفاوت اسپایدرمن و اشرار وی، مطابق با دیدگاه بنیامین در باب ادغام طبیعت و فناوری در بدن انسان، در همراهی او مانع‌زدایی با فناوری و طبیعت، در مقابل برخورد خودخواهانه و غیرانسانی اشرار است که شکست منتهی به شیروفرنی‌شان، همانندی آشکاری را با گناهکاران داستان‌های پو و مسخ‌شدگان آثار کافکا، برمی‌تابد، در عین حال که نسبت به آنتاگونیست‌های بتمن و سوپرمن، شایان دلسوزی بیشتری‌اند. پیروزی نهایی اسپایدرمن، نادیده گرفتن خوشبختی مادی و

همراهی با مردم است، لذا روایت‌های او بیشترین هماهنگی با دیدگاه‌های بنیامین در باب فرهنگ عامه‌پسند و ضدیت با سرمایه‌داری را بروز می‌دهد، هرچندکه بر خلاف نظر وی، دیدگاه مثبتی نسبت به رسانه در فیلم‌های اسپایدرمن دیده نمی‌شود. بحران هویت، تنهایی و احساس تفاوت با سایر انسان‌ها، وجه مشترک هر سه قهرمان و عوامل اصلی اسطوره‌زدایی از آنهاست. از طرف دیگر، سرمایه‌داری و نابودی شهر (و جهان) به ویژه پس از ۹/۱۱، بزرگترین هراس جمعی‌ای است که ابرقهرمانان باید با آن مقابله کنند. این همان اضطراب عظیمی است که به مدد فناوری سال‌های اخیر در سینمای ابرقهرمانی تکرار شده و عامل پیوند فیلم‌های این ژانر با یکدیگر بوده است.

منابع و مأخذ

بازنمایی اضطراب شهری و اسطوره‌زدایی [...] ۱

- احمدی، بابک (۱۳۷۱). از نشانه‌های تصویری تا متن. تهران: نشر مرکز.
- احمدی، بابک (۱۳۸۰). حقیقت و زیبایی: درس‌های فلسفه هنر. تهران: نشر مرکز.
- احمدی، بابک (۱۳۸۰). مدرنیته و اندیشه انتقادی. تهران: نشر مرکز.
- احمدی، بابک (۱۳۸۰). معمای مدرنیته. تهران: نشر مرکز.
- احمدی، بابک (۱۳۹۶). خاطرات ظلمت، درباره‌ی سه اندیشگر مکتب فرانکفورت: والتر بنیامین، ماکس هورکهایمر، تئودور آدورنو. تهران: نشر مرکز.
- آدورنو، تئودور و هورکهایمر، ماکس (۱۳۹۸). دیالکتیک روشنگری، ترجمه‌ی مراد فرهادپور و امید مهرگان، تهران: نشر هرمس.
- اکو، امبرتو (۱۳۸۲). تفسیر فیلم‌های دنباله‌دار، ترجمه‌ی شهریار واقفی‌پور، فصلنامه‌ی ارغنون، (۲۳)، ۴۷ - ۷۰.
- اکو، امبرتو (۱۳۹۴). اسطوره‌ی سوپرمن و چند مقاله‌ی دیگر، ترجمه‌ی خجسته‌کیهان، تهران: نشر ققنوس.
- باتومور، تام (۱۳۹۸). مکتب فرانکفورت، ترجمه‌ی حسینعلی نوذری، تهران: نشر نی.
- برمن، مارشال (۱۳۷۹). تجربه‌ی مدرنیته، ترجمه‌ی مراد فرهادپور، تهران: انتشارات طرح نو.
- بنیامین، والتر (۱۳۷۷). اثر هنری در عصر تکنیر مکانیکی، ترجمه‌ی امید نیک‌فرجام، فصلنامه‌ی فارابی، (۳)، ۲۱۰ - ۲۲۵.
- بین، مایکل (۱۳۸۲). فرهنگ اندیشه‌ی انتقادی از روشنگری تا پسامدرنیته، ترجمه‌ی پیام یزدانجو، تهران: نشر مرکز.
- ترابی‌اقدم، محمود؛ فهیمی‌فر، علی‌اصغر؛ اسفندیاری، شهاب و ندایی، امیرحسین (۱۴۰۱). نظام «دیگری‌سازی» در سریال آمریکایی دنیای غرب (با تأکید بر انگاره‌های رؤیای آمریکایی). فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۲۳ (۵۸)، ۷ - ۳۳. DOI: 10.22083/JCCS.2021.302453.3428
- تورجی، قاسم؛ شایگان‌فر، نادر؛ سجودی، فرزانه و سلطانی، سیدحسین (۱۳۹۹). اشکال بازنمایی «منجی» در انیمیشن کودکانه بن‌تن، فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۲۱ (۵۲)، ۲۵۱ - ۲۷۵. DOI: 10.22083/JCCS.2019.130718.2430
- حسینی، معصومه‌سادات و ندایی، امیرحسین (۱۴۰۱). بررسی ساختار روایتی اسطوره‌ی معاصر در قهرمانان مارول با تمرکز بر مجموعه فیلم‌های انتقام‌جویان، فصلنامه‌ی رهپوی‌ی هنرهای نمایشی، ۱ (۴)، ۷۱ - ۸۱. DOI: 10.22034/RPA.2022.254762
- دی‌پاتولو، مارک (۱۴۰۰). جنگ، سیاست و ابرقهرمانان: اخلاقیات و پروپاگاندا در کمیک‌ها و فیلم‌ها، ترجمه‌ی علی‌اکبر طالب‌زاده، تهران: انتشارات سوره مهر.
- رهنما، آذر (۱۳۹۷). نسبت فناوری و گرافیک در اندیشه‌ی معاصر بر اساس دیدگاه انتقادی مکتب فرانکفورت (رساله

- Ahmadi, Babak. (2001). Truth & Beauty: Lectures on the Philosophy of Art. (2nd ed). Tehran: Markaz Publishing. [In Persian]
- Ahmadi, Babak. (2001). The Dilema of Modernity. (2nd ed). Tehran: Markaz Publishing. [In Persian]
- Ahmadi, Babak. (2002). Modernity and Critical Thought. (4nd ed). Tehran: Markaz Publishing. [In Persian]
- Ahmadi, Babak. (2018). Memoires of Darkness: About the Three Thinkers of the Frankfurt School W.Benjamin, M.Horkheimer, T. W. Adorno. (8nd ed.). Tehran: Markaz Publishing. [In Persian]
- Baltimore, Thomas Burton. (2019). The Frankfurt School. (HosseinAli Nowzari, Trans. 8nd ed). Tehran: Nay Publishing. [In Persian]
- Benjamin, Walter. (1998). The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction. (Omid Nikfarjam,, Trans). Farabi Quarterly, 8(3), 210-225. [In Persian]
- Berman, Marshall. (2000). The Experience of Modernity. (Morad Farhadpour, Trans. First ed.). Tehran: Tarh-e-now Publishing. [In Persian]
- Burke, Liam. (2015). The Comic Book Film Adaptations (First ed). Mississippi: University Press of Mississippi, Jackson.
- Burke, Liam; Gordon; Ian & Nadalianis, Angela. (2020). The Superhero Symbol: Media, Culture and Politics (First ed). New jersey and London: Rutgers University Press.
- Cole, Justin. (2018). The Hidden Power of Superheroes: The Ability of Superhero Movies to Influence Political Attitudes. Honors Thesis, University of North Carolina at Chapel Hill, College of Arts and Sciences, USA.
- Crowe, Lori Ann. (2018). Militarism, Security, And War: The Politics Of Contemporary Hollywood Superheroes. A Dissertation Submitted To The Faculty Of Graduate Studies In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Degree Of Doctor Of Philosophy, Graduate Program In Political Science York University, Toronto,Canada.
- Di Paolo, Marc. (2021). War, Politics, and Propaganda in Comics and Films. (Ali-Akbar Talebzadeh, Trans. First ed.). Tehran: Sooreh-e-mehr Publishing. [In Persian]
- Eco, Umberto. (2005). The limits of Interpretation. (Shahriar Vaghefipour, Trans.). Arghanon Quarterly, (23), 47-70. [In Persian]
- Eco, Umberto. (2005). The Myth of Superman and Some Other Essays. (Khojasteh Keyhan, Trans. Second ed). Tehran: Qoqnoos Publishing. [In Persian]
- Ghahremani, Mohammad-Bagher; Piravi-Vanak, Marzieh; Mazaherian, Hamed; Sayyad, Ali-Reza. (1998). Reincarnation of the Modern City's "Wanderer" in the Body of the Movie Viewer. Quarterly of Performing Arts and Music, 21(1), 17-28. DOI: 10.22059/JFAUP.2016.59678 [In Persian]
- Goodarzi, Mostafa; Abdi Farzanehpour, Shadab. (2006). Photomontage, the Manifestation of Urban Pluralism, with a Look at Walter Benjamin's Thoughts. East Khial Quarterly, (3), 111-122. [In Persian]
- Horkheimer, Max; Adorno, Theodor W. (2020). Dialectic of Enlightenment. (Morad Farhadpour and

- برای دریافت درجه دکتری فلسفه هنر). دانشکده هنر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرکز، تهران، ایران.
- ساعتچی، محمدمهدی (۱۳۸۷). دگرگونی منش هنر در عصر فیلم: نگاهی به آرای والتر بنیامین در مورد سینما و عکاسی. فصلنامه اطلاعات حکمت و معرفت، ۳(۱۰)، ۳۱-۳۳.
- شایگان، داریوش (۱۳۹۴). جنون هشیاری: بحثی درباره اندیشه و هنر شارل بودلر. تهران: چاپ و نشر نظر.
- شمس نجف آبادی، الهه و ناظری، افسانه (۱۳۹۶). اسطوره و ابرقهرمان سازی سینمایی مدرن از منظر مطالعات فرهنگی. فصلنامه پژوهش هنر، ۷(۱۳)، ۳۱-۴۲. DOR: 20.1001.1.23453834.1396.7.13.3.7
- صدر، حمیدرضا (۱۳۸۱). چگونه می‌توان یک عنکبوت بود و چرا؟. ماهنامه سینمای فیلم، ۲۱(۲۸۸)، ۶۹-۷۰.
- طهوری، تیر (۱۳۸۴). والتر بنیامین: نظریه فقدان تجلی در هنر مدرن. فصلنامه خیال، (۲۱ و ۲۲)، ۳۸-۷۸.
- قهرمانی، محمداقرا؛ پیروای ونک، مرضیه؛ مظاہریان، حامد و صیاد، علیرضا (۱۳۷۷). بازتجدید «پرسه‌زن» شهر مدرن در پیکر تماشاگر فیلم. فصلنامه هنرهای نمایشی و موسیقی، ۲۱(۱)، ۱۷-۲۸. DOI: 10.22059/JFAUP.2016.59678
- کاهه، کامبیز (۱۳۸۱). تجدید دیدار با بچه‌محل‌های قدیمی. ماهنامه سینمای فیلم، ۲۱(۲۸۸)، ۷۱-۷۴.
- کمالی، زهرا و اکبری، مجید (۱۳۸۷). والتر بنیامین و هنر بازتولیدپذیر. فصلنامه پژوهش‌های فلسفی، ۴(۱۴)، ۱۲۵-۱۴۶.
- گوردزی، مصطفی عبدی و فرزانه‌پور، شاداب (۱۳۸۵). فتومونتاژ، تجلی تکثر شهری، با نگاهی به اندیشه‌های والتر بنیامین. فصلنامه خیال شرقی، (۳)، ۱۱۱-۱۲۲.
- معین‌الدینی، محمد؛ مراثی، محسن و نادعلیان، احمد (۱۳۹۳). بررسی مفهوم و جایگاه سبک هنری در هنر عامه. فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ- ارتباطات، ۱۵(۲۷)، ۸۷-۱۰۸. DOR: 20.1001.1.20088760.1393.15.27.4.8
- مورنو، آنتونیو (۱۳۸۰). یونگ، خدایان و انسان مدرن، ترجمه داریوش مهرجویی، تهران: نشر مرکز.
- مهرگان، امید (۱۳۹۸). زیبایی‌شناسی انتقادی، گزیده نوشته‌هایی در باب زیبایی‌شناسی از: بنیامین، آدورنو، مارکوزه. تهران: انتشارات گام نو.
- نوذری، حسینعلی (۱۳۹۴). نظریه انتقادی مکتب فرانکفورت در علوم اجتماعی و انسانی. تهران: نشر آگه.
- ولایی، کسری (۱۳۹۵). چهار گفتار درباره ابرقهرمان‌ها، ماهنامه دنیای تصویر، ۲۴(۲۶۱)، ۱۴-۱۷.
- یاراحمدیان، سیدمهدی (۱۳۹۳). مروری بر نظریه فرهنگ مکتب فرانکفورت، فصلنامه فرهنگ پژوهش، ۷(۱۷)، ۴۹-۷۲.
- Ahmadi, Babak. (1993). From Pictorial Signs to the Text. (First ed). Tehran: Markaz Publishing. [In Persian]

- Sadr, HamidReza. (2002). How to be a Spider, and Why?. Film Monthly, 21(288), 69-70. [In Persian]
- Shams NajafAbadi, Elaheh; Nazeri, Afsaneh. (2007). Modern Cinematic Myth and Superheroization from the Perspective of Cultural Studies. Quarterly of Art Research, 7(13), 31-42. DOR: 20.1001.1.23453834.1396.7.13.3.7 [In Persian]
- Shayegan, Daryoush. (2015). The Madness of Consciousness: A Discussion on the Thought and Art of Charles Baudelaire. (First ed.). Tehran: Nazar Printing & Publishing. [In Persian]
- Tahhori, Nayyer. (2005). Walter Benjamin: The Lack of Manifestation's Theory in Modern Art. Khial Quarterly, (21,22), 38-78. [In Persian]
- Tooraji, Ghasem; Shayeganfar, Nader; Sojoodi, Farzan; Soltani, Sayyed-Hassan. (2020). Representation Forms of "savior" in children's Animation: Benton. Scientific Quarterly of Culture Studies – Communication, 21(52), 251-275. DOI: 10.22083/JCCS.2019.130718.2430 [In Persian]
- TorabiAghdam, Mahmoud; Fahimifar, AliAsghar; Esfandiari, Shahab; Nedaei, AmirHassan. (2022). The system of "otherization" in the American series "Western world" (with an emphasis on the notions of the American dream). Scientific Quarterly of Culture Studies – Communication, 23(58), 7-33. DOI: 10.22083/JCCS.2021.302453.3428 [In Persian]
- Velaei, Kasra. (2016). Four Speeches about Superheroes. Donya-ye- Tasvir Monthly, 24 (261), 14-17. [In Persian]
- Yarahmadian, Sayyed Mahdi. (2014). A Review of the Culture Theory of the Frankfurt School. Research Culture Quarterly, 7(17), 49-72. [In Persian]

- Omid Mehrgan, Trans. 4nd ed.). Tehran: Hermes Publishing. [In Persian]
- Hosseini, MasoomehSadat; Nedaei; AmirHassan. (2022). Examining the Narrative Structure of the Contemporary Myth in Marvel Heroes with a Focus on the Avengers Film Series. Rahpouyeh of Dramatic Arts' Quarterly, 1(4), 71-81. DOI:10.22034/RPA.2022.254762 [In Persian]
- Kaheh, Kambiz. (2002). Reuniting with Old Friends, Film Monthly, (288), 71-74. [In Persian]
- Kamali, Zahra; Akbari, Majid. (2008). Walter Benjamin and Reproducible Art. Philosophical Research Quarterly, 4(14), 125-146. [In Persian]
- Koole, Sander L. ; Fockenberg, Daniel A.; Tops, Mattie & Schneider, Iris k. (2012). The Birth and Death of the Superhero Film. Research Gate, <https://www.researchgate.net/publication/257030125>. (accessed on July 2020). DOI:10.1057/9781137276896_9.
- Maruo- chröder, Nicole. (2018). Justice Has a Bad Side: Figurations of Law and Justice in 21st-Century Superhero Movies. Open Edition Journals, <https://journals.openedition.org/ejas/13817>. (accessed on April 2021). DOI:10.4000/ejas.13817
- Mehregan, Omid. (2019). Critical Aesthetics, a Selection of Writings about Aesthetics by: Benjamin, Adorno, Marcuse. (6nd ed.). Tehran: Gam-e-No Publishing. [In Persian]
- Moeinodini, Mohammad; Marathi, Mohsen; Nadalian, Ahmad. (2014). Investigating the Concept and Place of Artistic Style in Popular Art. Scientific Quarterly of Culture Studies – Communication, 15(27), 871-108. [In Persian] DOR: 20.1001.1.20088760.1393.15.27.4.8.
- Moreno, Antonio. (2001). Jung, Gods, and Modern Man. (Daryoush Mehrjouei, Trans. Second ed.). Tehran: Markaz Publishing. [In Persian]
- Nozari, Hossein-Ali. (2017). Critical Theory of the Frankfurt School in Social and Human Sciences. (5nd ed.). Tehran: Agah Publishing. [In Persian]
- Okay, Damla. (2011). The Dark Night: Representing Urban Anxieties In Contemporary Superhero Films. A Thesis For The Degree Of Master Of Arts, The Department Of Communication And Design And The Graduate School Of Economics And Social Sciences, İhsan Doğramaci Bilkent, Türkiye.
- Payne, Michael. (2003). A Dictionary of Cultural & Critical Theory. (Payam Yazdanjou, Trans. First ed.). Tehran: Markaz Publishing. [In Persian]
- Rahnama, Azar. (2018). The Ratio of Ttechnology and Graphic in Contemporary Thought Based on the Critical Point of View of the Frankfurt School. Ph.D. Thesis On Philosophy of Art, Faculty of Art, Central Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. [In Persian]
- Robb, Brian J. (2014). A Brief History of Superheroes. (First ed.). London, Constable & Robinson Press.
- Rosenberg, Robin S. & Coogan, Peter. (2013). What Is a Superhero?. (First ed.). New York, Oxford University Press.
- Saatchi, MohammadMehdi. (2008). The Transformation of the Nature of Art in the Film Age: A Look at Walter Benjamin's Opinions about Cinema and Photography. Information of Wisdom and Knowledge Quarterly, 3(10), 31-33. [In Persian]

The Competency Model of Cultural Counsellors of the Islamic Republic of Iran With an Emphasis on Cultural Diplomacy of the Islamic Republic of Iran in England

Habib Reza Arzani, Member of the academic staff of the Research Institute of Islamic Culture and Sciences (cultural consultant of the Islamic Republic of Iran in Malaysia. Email: habibb_01@yahoo.com

Abstract

Cultural diplomacy is a form of public diplomacy and soft power. Each country employs various methods and formats to establish cultural diplomacy. One approach to cultural diplomacy is selecting and activating cultural attaches and counsellors in the host country. A cultural attache is a diplomat responsible for promoting and disseminating their country's culture in the host country, in line with the national interests of their own country. The selection of cultural attaches may be based on various patterns and criteria. The main focus of this current research is the selection pattern of cultural attaches of the Islamic Republic of Iran based on the concerns and expectations of international cultural governance officials in the Islamic Republic of Iran, with an emphasis on cultural diplomacy in England. Therefore, the aim of this research is to find a comprehensive and common criterion for the competency of cultural attache of the Islamic Republic of Iran abroad, which serves Islamic and national interests for our country. This research was conducted using qualitative methods and in-depth interviews with cultural officials in the international arena. The statements of heads of authorities, cultural officials, and the directives of Imam Khomeini and the Supreme Leader regarding foreign relations and international affairs are the sources of this article. The research findings are categorized into 214 components in 23 dimensions and 6 general domains (cognitive, planning/strategic, communicative/interactive, stylistic/methodological, managerial/executive, and advisory/guidance). The most important result of this research is the design of a competency model for cultural attache based on the expectations of the cultural governance system in 6 domains.

Keywords

The Model of Necessity, Expectations, Cultural Governance System of I.R.I., Cultural Counsellor, Cultural Attache, Cultural Diplomacy, Islamic Culture Relations Organization (ICRO), England.

الگوی بایستگی رایزنان فرهنگی جمهوری اسلامی ایران با تأکید بر رایزنی فرهنگی ج.ا.ا. در انگلستان

حبیب‌رضا ارزانی^۱

چکیده

دیپلماسی فرهنگی، نوعی دیپلماسی عمومی و قدرت نرم است. هر یک از کشورها برای ایجاد دیپلماسی فرهنگی، از شیوه‌ها و قالب‌های متنوعی بهره می‌گیرند. یکی از شیوه‌ها برای ایجاد دیپلماسی فرهنگی، انتخاب و فعال‌سازی، رایزن فرهنگی در کشور مقصد است. رایزن فرهنگی، یک دیپلمات است که مسئولیت ترویج و گسترش فرهنگ کشور خویش را در کشور محل مأموریت، در راستای منافع ملی کشورش، دارد. انتخاب رایزنان، ممکن است بر اساس الگوها و معیارهای مختلفی صورت پذیرد؛ آنچه مسئله اصلی پژوهش حاضر است، الگوی انتخاب رایزنان فرهنگی ج.ا.ا. بر اساس دغدغه‌ها و انتظارات مسئولان عرصه بین‌المللی نظام حکمرانی فرهنگی کشور ج.ا.ا. با تأکید بر رایزنی فرهنگی ج.ا.ا.، در کشور انگلستان، است؛ بنابراین هدف پژوهش حاضر پیدا کردن معیار مشترک و همه‌جانبه‌ای برای بایستگی رایزنی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در خارج کشور که تأمین‌کننده منافع اسلامی و ملی برای کشورمان باشد است. این پژوهش به روش کیفی و با مصاحبه عمیق، به روش تحلیل مضمون، با مسئولان فرهنگی در عرصه بین‌الملل، صورت پذیرفته است. سخنان رؤسای قوا، مسئولان فرهنگی و فرمایشات حضرت امام (ره) و مقام معظم رهبری در رابطه با ارتباطات خارجی و عرصه بین‌الملل، منابع، مقاله حاضر هستند. مجموع یافته‌های پژوهش، در دو‌بست و چهارده مؤلفه قرار می‌گیرد که در بیست و سه بعد و شش عرصه کلی (معرفتی/شناختی، برنامه‌ای/راهبردی، ارتباطی/تعاملی، سبکی/روشی، مدیریتی/اجرایی و توصیه‌ای/رهنمودی) می‌توان آن‌ها را قرار داد. مهم‌ترین نتیجه پژوهش پیش‌رو، طراحی الگوی بایستگی رایزنان فرهنگی بر اساس انتظارات نظام حکمرانی فرهنگی کشور در شش عرصه می‌باشد.

واژگان کلیدی

الگوی بایستگی، انتظارات، نظام حکمرانی فرهنگی ج.ا.ا. رایزن فرهنگی، وابسته فرهنگی، دیپلماسی فرهنگی، سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی، کشور انگلستان.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۱۹

۱. عضو هیئت علمی پژوهشگاه فرهنگ و علوم اسلامی (رایزن فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در مالزی).

habibb_01@yahoo.com

مقدمه

اگرچه دیپلماسی فرهنگی، اغلب جدی گرفته نمی‌شود، اما می‌تواند نقش مهمی در دستیابی به سطوح بالای امنیت ملی، داشته باشد. دیپلماسی فرهنگی، نوعی دیپلماسی عمومی و قدرت نرم است. در اصل دیپلماسی فرهنگی، باطن یک ملت را آشکار می‌کند که این به نوبه خود میزان نفوذپذیری را افزایش می‌دهد (Waller, 2009: 74).

هر یک از کشورها برای ایجاد دیپلماسی فرهنگی، از شیوه‌ها و قالب‌های متنوعی بهره می‌گیرند. یکی از شیوه‌ها برای ایجاد دیپلماسی فرهنگی، انتخاب و فعال‌سازی، رایزن فرهنگی در کشور مقصد است. رایزن فرهنگی، یک دیپلمات است که بر اساس قوانین هر کشور انتخاب می‌شود تا به عنوان عنصر انسانی و فرهنگی، ارتباطات فرهنگی را در راستای منافع ملی کشورش، ایجاد و سامان بخشی نماید. (ریچارد تی. آرنث، کارشناس سابق دیپلماسی فرهنگی در وزارت امور خارجه ایالات متحده آمریکا، می‌گوید: در شرایط عادی، روابط فرهنگی بدون دخالت دولت‌ها و به‌طور طبیعی گسترش پیدا می‌کند: از جمله مبادلات تجاری، فعالیت‌های گردشگری، جریان‌های دانشجویی، رد و بدل اطلاعات، انتشار کتب، مهاجرت، تعاملات رسانه‌ای، ازدواج‌های بین‌نژادی و میلیون‌ها پیوند بین فرهنگی دیگر که روزانه رخ می‌دهد. می‌توان گفت که دیپلماسی فرهنگی تنها زمانی نمایان می‌شود که دیپلمات‌های رسمی یک کشور، تلاش کنند این جریان طبیعی را برای پیشبرد منافع ملی خودشان تغییر داده و هدایت کنند (Waller, 2009: 74-75).

از آنجا که کلیه امور مربوط به نمایندگی‌های فرهنگی خارج از کشور و تقریباً تمام امور فرهنگی عرصه بین‌الملل جمهوری اسلامی، بر عهده سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی است؛ (اساسنامه سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی مصوب دهم تیرماه سال ۱۳۷۴). انتخاب رایزنان فرهنگی نیز به عنوان یکی از مهم‌ترین وظایف سازمان به حساب می‌آید. سازمان بر اساس معیارهای از پیش تعیین‌شده، افرادی را از درون یا بیرون سازمان انتخاب نموده و پس از اخذ مصوبه پذیرش در شوراهای مربوطه، او را به وزارت امور خارجه و در نهایت از وزارت امور خارجه به سفارت کشور مقصد، برای اخذ روادید، معرفی می‌شود.

انتخاب رایزنان فرهنگی، از دیرباز یکی از مسائل چالشی برای سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی، بوده است. انتظارات، دغدغه‌ها و معیارهای انتخاب هر یک از مسئولان ذی‌ربط فرهنگی به ویژه مسئولان حوزه بین‌الملل و اختلاف آراء و انظار

آنان نیز همیشه مطرح نظر بوده است. از دیگر سو فرمایشات حضرت امام (ره) و مقام معظم رهبری، در عرصه بین‌الملل و در ملاقات با رایزنان فرهنگی، نیز همیشه مورد توجه مسئولان سازمان بوده است.

آنچه مسئله اصلی پژوهش حاضر، الگوی انتخاب رایزنان فرهنگی ج.ا.ا. بر اساس دغدغه‌ها و انتظارات مسئولان عرصه بین‌المللی نظام حکمرانی فرهنگی کشور است. به دیگر بیان مسئولان یا حکمرانان نظام فرهنگی کشور چه شرایط و ویژگی‌هایی را برای یک رایزن موفق فرهنگی بر می‌شمرند.

برای یک رایزن موفق فرهنگی، معیارها، شاخص‌ها و ملاک‌های متعددی را بر شمریم ولی آنچه پژوهش حاضر درصدد کشف آن است، انتظارات واقعی نظام حکمرانی کشور، از یک رایزن می‌باشد. البته با توجه به اینکه نگارنده به عنوان رایزن منتخب کشور انگلستان برگزیده شده است؛ مصاحبه‌ها با اندیشمندان فرهنگی که در منصب حکمرانی هستند، ناظر به کشور انگلستان است. اگرچه می‌توان معیارهای انتخاب رایزن را در دو بخش عمومی و تخصصی، تقسیم‌بندی کرد. بخش عمومی، مربوط به تمام رایزنان است و بخش تخصصی بیشتر ناظر به مسائل، دغدغه‌ها و انتظارات نظام حکمرانی از رایزن ایران در کشور انگلستان است.

انگلستان، یکی از چهار کشور تشکیل‌دهنده پادشاهی متحد بریتانیای کبیر و ایرلند شمالی و پراهمیت‌ترین بخش آن است که نیمه جنوبی جزیره بریتانیای کبیر را تشکیل می‌دهد. انگلستان وسیع‌ترین، پرجمعیت‌ترین و ثروتمندترین کشور پادشاهی متحد می‌باشد و پایتخت آن، شهر لندن است. این کشور از شمال با اسکاتلند و از غرب با ولز هم‌مرز است. مرزهای آبی این کشور در شمال غرب دریای ایرلند، در جنوب غرب دریای سلتی و در شرق دریای شمال است و در جنوب نیز کانال مانش آن را از اروپای قاره‌ای و کشور فرانسه جدا می‌کند (www.statistics.gov.uk). اگرچه تفاهم‌نامه‌ها و تعهدنامه‌های بسیاری میان ایران و انگلستان به امضا رسیده است، اما آخرین قرارداد فرهنگی میان دو دولت، به پانزدهم اردیبهشت‌ماه سال ۱۳۳۸ هجری شمسی (مقارن با ششم ماه مه سال ۱۹۵۹ میلادی). بازمی‌گردد. این قرارداد میان دولت شاهنشاهی ایران و دولت کشور متحده بریتانیای کبیر و ایرلند شمالی، در ۲۲ ماده، در لندن، در دو نسخه به امضا رسیده است. بر اساس این قرارداد، دو دولت موظف هستند تا سر حد امکان از طریق همکاری و مبادلات دوستانه در زمینه فعالیت‌های معنوی، هنری، علمی و همچنین در مورد تاریخ و طرق زندگی کشور دیگر بر حسن تفاهم در کشور خودشان

بیفزایند (سند شماره ۱۵۱، اسناد وزارت خارجه). با توجه به اینکه برای این قرارداد، فرجامی تعریف نشده است، مفاد آن، کماکان و تاکنون نیز لازم‌الاجراست.

مبانی نظری پژوهش

در بررسی الگوی ضرورت میانجی‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، به‌ویژه درزمینه نمایندگی ایران در انگلستان، از چهار نظریه محوری استفاده کردیم: نظریه ارتباطات بین فرهنگی، نظریه چهار دیوار فرهنگ، نظریه هویت فرهنگی و نظریه انطباق فرهنگی. این تئوری‌ها، هنگامی که یکپارچه شوند، یک چارچوب نظری قوی را تشکیل می‌دهند که مشاوران فرهنگی را در نقش چندوجهی خود راهنمایی می‌کند.

نظریه ارتباط بین فرهنگی^۱

این نظریه بر روابط و تعاملات بین افراد و گروه‌های مختلف از دیدگاه فرهنگی تمرکز دارد. رایزنان فرهنگی با توجه به این نظریه باید توانایی برقراری ارتباط مؤثر و اثربخش با افراد از فرهنگ‌های مختلف را داشته باشند (Wiseman, 1995).

نظریه ارتباط بین فرهنگی، یک حوزه مهم در علوم اجتماعی و روانشناسی است که به بررسی تأثیرات تبادلات فرهنگی و ارتباطات بین افراد و گروه‌های فرهنگی می‌پردازد. این نظریه به بررسی چگونگی تعاملات میان فرهنگ‌ها، ارتباطات میان اعضای گروه‌های فرهنگی و نحوه انتقال ارزش‌ها، باورها و نگرش‌ها از یک فرهنگ به فرهنگ دیگر می‌پردازد. در اینجا چند مورد از مفاهیم کلیدی در نظریه ارتباط بین فرهنگی را بررسی می‌کنیم:

تنوع فرهنگی

در جهان مدرن و متصل امروزی، افراد از فرهنگ‌های مختلف با هم در ارتباط هستند. تنوع فرهنگی از یک‌سو، ثروتمندی و رنگارنگی به فرهنگ‌های مختلف می‌افزاید و از سوی دیگر، چالش‌ها و تنش‌هایی در ارتباطات فرهنگی ایجاد می‌کند.

مفهومات و ارزش‌ها

نظریه ارتباط بین فرهنگی بر مفهومات و ارزش‌های مختلف در فرهنگ‌ها تأکید دارد. هر فرهنگ دارای ارزش‌ها، باورها و نگرش‌های منحصربه‌فردی است که تعیین‌کننده رفتار و ارتباطات افراد درون آن فرهنگ است.

تأثیر فرهنگ در ارتباطات

فرهنگ اثر زیادی در نحوه ارتباطات دارد. زبان، نحوه بیان، ادراکات زیبایی و تفکرات اجتماعی از جمله مؤلفه‌هایی هستند که تحت تأثیر مستقیم فرهنگ قرار دارند و در فرایند ارتباطات تأثیرگذار هستند.

تعارض‌های فرهنگی

هنگامی که ارتباطات میان فرهنگ‌ها برهم می‌خورند، تعارضات فرهنگی ایجاد می‌شود. این تعارضات ممکن است به دلیل عدم درک مفهومات و ارزش‌های یکدیگر، تفاوت‌های زبانی و فرهنگی، یا تضاد در نگرش‌ها و باورها رخ دهند.

چالش‌ها و مسائل معاصر

در دنیای مدرن، ارتباطات فرهنگی چالش‌ها و مسائل مختلفی را به وجود می‌آورد. تداخل فرهنگ‌ها، نگرش به مهاجرت، تأثیر فناوری در ارتباطات بین فرهنگی و تبادل فرهنگی از جمله مسائلی هستند که در این حوزه مورد مطالعه قرار دارند.

نظریه چهار دیوار فرهنگی^۱

این نظریه بر این اصل تأکید دارد که هر فرهنگ به چهار دیوار اصلی تشکیل‌دهنده مشخصی نیاز دارد: اعتقادات و ارزش‌ها، تشکیلات اجتماعی، دانش و اطلاعات و فرایندهای ارتباطی. رایزنان فرهنگی می‌توانند از این نظریه به‌عنوان یک چارچوب برای درک و تعامل با فرهنگ‌های مختلف استفاده کنند.

این نظریه به تأثیر فرهنگ و ارتباطات فرهنگی بر رفتار و دیدگاه انسان‌ها در دنیای معاصر اشاره دارد. بر اساس این نظریه، فرهنگ به عنوان چهار دیوار پیرامونی انسان قرار گرفته است که او را احاطه می‌کند و رفتارها و نگرش‌های او را شکل می‌دهد. این چهار دیوار به شرح زیر هستند:

اعتقادات و ارزش‌ها^۲

این دیوار شامل معتقدات، ارزش‌ها، دین، ایدئولوژی‌ها و انگیزه‌های انسان است. این عوامل مشخص می‌کنند که یک فرد چه چیزهایی را باور می‌کند و چه چیزهایی برای او ارزشمند است.

1. The Four Walls of Culture Theory
2. Beliefs and Values

1. Intercultural Communication Theory

علم و دانش^۱

این دیوار شامل دانش‌های علمی، فنون، ادبیات و دانش‌های فنی است که فرد به‌طور مستمر در مورد جهان اطراف خود یاد می‌گیرد.

رفتارها و عملکرد^۲

این دیوار شامل رفتارها، اعمال، تفکرات و واکنش‌های فیزیکی فرد در محیط اجتماعی است. این بخش نشان‌دهنده نحوه بروز رفتارها و عملکرد انسان در مواقع مختلف است.

محصولات و فناوری‌ها^۳

این دیوار شامل محصولات فرهنگی مانند هنر، موسیقی، فیلم، کتاب و فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات (مانند اینترنت و وسایل ارتباطی) است. این بخش نشان‌دهنده تأثیرات فناوری‌های مدرن و محصولات فرهنگی بر زندگی روزمره انسان‌ها است.

نظریه هویت فرهنگی^۴

این نظریه بر رابطه بین هویت فرهنگی و تعاملات فرهنگی تأکید دارد (Vignoles et al., 2011). رایزنان فرهنگی باید به درک هویت فرهنگی افراد کمک کنند و از آن برای ایجاد ارتباطات مثبت و مؤثر استفاده کنند. این نظریه به بررسی چگونگی شکل‌گیری و تحول هویت‌های فرهنگی در محیط‌های مختلف فرهنگی می‌پردازد. در ادامه، مفهوم هویت فرهنگی و عوامل مؤثر بر آن را توضیح خواهیم داد:

عوامل مؤثر بر هویت فرهنگی

تربیت و خانواده: خانواده نقش مهمی در انتقال ارزش‌ها، باورها و آموزه‌های فرهنگی به نسل‌های جدید دارد.

مدرسه و آموزش: آموزش و پرورش نه تنها دانش فنی، بلکه ارزش‌ها و اصول فرهنگی را نیز به افراد انتقال می‌دهد.

محیط اجتماعی: فرهنگ محلی و محیط اجتماعی اطراف فرد نقش بسزایی در شکل‌گیری هویت او ایفا می‌کند.

1. Knowledge
2. Behaviors and Performance
3. Products and Technologies
4. Cultural Identity Theory

رسانه‌ها: رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی نیز نقش مهمی در تأثیرگذاری بر هویت‌های فرهنگی دارند.

مذهب و باورهای مذهبی: ادیان و باورهای مذهبی نیز به عنوان یکی از اصول مؤثر در تعیین هویت فرهنگی مطرح می‌شوند.

تجربیات فردی: تجربیات فردی و رویدادها در زندگی فرد نقش بسزایی در شکل‌گیری هویت او دارند.

اهمیت هویت فرهنگی

تقویت ارتقای ارتباطات بین‌المللی: درک هویت فرهنگی مختلف کشورها و جوامع می‌تواند در فرایند تبادل فرهنگی و درک متقابل بین ملل کمک کند.

ترکیب و تنوع فرهنگی: هویت فرهنگی افراد متنوعی را به وجود می‌آورد و به تنوع فرهنگی در جوامع کمک می‌کند.

تحمیل ارزش‌ها و اصول فرهنگی: هویت فرهنگی به افراد کمک می‌کند تا ارزش‌ها و اصول فرهنگی خود را درک کرده و به آن‌ها پایبند باشند.

در کل، نظریه هویت فرهنگی به ما کمک می‌کند تا پیچیدگی‌ها و تنوع درونی فرهنگ‌ها را درک کرده و ارتباطات انسانی را بهتر درک کنیم.

نظریه انطباق فرهنگی^۱

این نظریه بر انطباق افراد با فرهنگ جدیدی که وارد می‌کنند تمرکز دارد (Kim, 1995). رایزنان فرهنگی باید افراد را در این فرایند یاری دهند و به آن‌ها کمک کنند تا در محیط فرهنگی جدید بهترین عملکرد را داشته باشند. در زمینه‌های مختلفی از جامعه می‌توان از این نظریه استفاده کرد، از مهاجرت گرفته تا تجارت بین‌المللی و تعاملات فرهنگی.

عوامل مؤثر در انطباق فرهنگی

زمینه فرهنگی قبلی^۲: افرادی که از یک فرهنگ خاص به فرهنگی دیگر منتقل می‌شوند، باید با تفاوت‌ها و شباهت‌های فرهنگی بین این دو فرهنگ آشنا شوند.

زمان و مدت زمان انطباق^۳: زمانی که یک فرد یا گروه به یک فرهنگ جدید منتقل می‌شوند، مدت زمانی که برای انطباق نیاز دارند ممکن است متفاوت باشد. برخی

1. Cultural Adaptation Theory
2. Cultural Background
3. Time and Duration of Adaptation

افراد ممکن است به سرعت و بدون مشکلات زیادی انطباق پیدا کنند، در حالی که دیگران نیاز به یک مدت طولانی‌تر برای انطباق دارند.

حمایت اجتماعی^۱: حمایت از خانواده، دوستان و جوامع محلی در فرایند انطباق افراد نقش بسزایی دارد. حمایت اجتماعی می‌تواند به افراد اعتماد به نفس بدهد و در مقابل مشکلات و چالش‌های انطباق کمک کند.

مهارت‌های ارتباطی و زبانی^۲: مهارت در زبان محلی و توانایی برقراری ارتباط مؤثر در فرهنگ جدید نیز نقش مهمی در فرایند انطباق دارد.

احترام به مقدسات و ارزش‌های فرهنگی^۳: احترام به ارزش‌ها، باورها و مقدسات فرهنگی افراد محلی نیز در فرایند انطباق مهم است. این احترام می‌تواند راهی باز کند تا روابط اجتماعی و ارتباطات فرهنگی بهبود یابند.

مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی ریزنان فرهنگی در یک کشور خارجی می‌تواند با استفاده از نظریه‌های ارتباط بین فرهنگی، نظریه چهار دیوار فرهنگی، نظریه هویت فرهنگی و نظریه انطباق فرهنگی مطرح شود. در اینجا یک مدل مفهومی برای توضیح نقش ریزنان فرهنگی در یک کشور خارجی ارائه می‌شود:

بر اساس نظریات مطرح‌شده که در بالاتر ذکر شد، ریزنان فرهنگی باید فرهنگ محلی کشور مورد نظر را به صورت عمیق درک کنند تا بتوانند تفاهم و ارتباط مؤثری برقرار کنند. ریزنان همچنین باید مهارت‌های قوی در ارتباط با افراد از فرهنگ‌های مختلف داشته باشند و بتوانند در محیط چند فرهنگی موفق عمل کنند. ریزنان می‌توانند با تسهیل درک معتقدات و ارزش‌های فرهنگ محلی، ارتباطات فرهنگی را تقویت کنند. ریزنان ضمناً می‌توانند از طریق ترویج دانش و هنر محلی، افراد را به فرهنگ کشور خود نزدیک کنند. ریزنان باید از اهمیت حفظ و تقویت هویت فرهنگی در فرهنگ محلی آگاه باشند و این مسئله را در برخورد با افراد بیرونی ترویج دهند. ریزنان می‌توانند فرایند تبادل فرهنگی را تشویق کرده و ارتباطات میان فرهنگی را فراهم کنند. ریزنان باید افراد را در فرایند انطباق با فرهنگ محلی یاری کنند و مشکلات آن‌ها را شناسایی و حل کنند. همچنین آموزش‌های فرهنگی برای تشویق افراد و سازمان‌ها در

1. Social Support
2. Communication Skills and Language
3. Respect for Cultural Sacredness and Values

فرایند انطباق مؤثرترند. در این مدل، ریزنان فرهنگی نقش فعالی را در فرایند ارتباطات بین فرهنگی، درک عمیق از فرهنگ محلی، حمایت از هویت فرهنگی و یاری در فرایند انطباق ایفا می‌کنند. این نقش‌ها به ترویج تبادل فرهنگی، افزایش ارتباطات بین فرهنگی و ارتقاء هماهنگی در محیط‌های کمک شایانی خواهد کرد.

مدل تحقیق مفهومی این چهار نظریه را در یک راهنمای منسجم ادغام می‌کند و بر ارتباطات مؤثر، درک فرهنگی و سازگاری تأکید دارد. این مدل مشاوران فرهنگی را بر آن می‌دارد که تنوع فرهنگی را در نظر بگیرند، با چهار دیواری فرهنگ درگیر شوند، هویت‌های فرهنگی را درک کنند و سازگاری را تسهیل کنند. به عنوان یک ابزار عملی، میانجی‌های فرهنگی را قادر می‌سازد تا چالش‌ها را مرور کنند، تعاملات مثبت را تقویت کنند و به درک متقابل بین ایران و انگلیس کمک کنند.

در قلب چارچوب ما، نظریه ارتباطات بین فرهنگی نهفته است که اهمیت خود را در نقش ریزنان فرهنگی به نمایندگی از جمهوری اسلامی ایران در انگلستان بیان می‌کند. این نظریه بر ضرورت برقراری ارتباط ماهرانه میانجی‌های فرهنگی با افراد با پیشینه‌های مختلف تأکید می‌کند. به رسمیت شناختن تنوع فرهنگی برجسته شده است و نیاز به قدردانی از غنای فرهنگ ایرانی را در حین جستجو در دیدگاه‌های متنوع در انگلستان نشان می‌دهد. درک تأثیر فرهنگ بر ارتباطات، از جمله تفاوت‌های زبانی و افکار اجتماعی، مشاوران فرهنگی را مجهز می‌کند تا درگیری‌های احتمالی ناشی از تفاوت‌ها در مفاهیم و ارزش‌ها را هدایت کنند.

نظریه چهار دیواری فرهنگ همچنین چارچوبی ساختاریافته برای مشاوران فرهنگی فراهم می‌کند تا به‌طور مؤثر با فرهنگ‌های مختلف درگیر شوند. ریزنان فرهنگی در نمایندگی ایران باید چهار مؤلفه اساسی باورها و ارزش‌ها، دانش، رفتار و عملکرد و محصولات و فناوری‌ها را درک کرده و به آن بپردازند. احترام به باورها و ارزش‌های هر دو فرهنگ ایرانی و انگلیسی، همراه با درک چگونگی تأثیر ادبیات، هنر و فناوری‌های مدرن بر دیدگاه‌ها مورد تأکید قرار می‌گیرد. این نظریه رویکردی جامع برای شکل دادن به رفتارها و دیدگاه‌های مشاوران فرهنگی ارائه می‌دهد.

نظریه سازگاری فرهنگی بر اهمیت تطبیق افراد با فرهنگ جدید تأکید می‌کند و چارچوبی را فراهم می‌آورد تا راهنمایی‌های فرهنگی بتوانند نمایندگان را در این فرایند یاری دهند. در زمینه فعالیت‌های دیپلماتیک، تطبیق فرهنگی همچنین مؤثر برای عملکرد بهینه و تقویت روابط مثبت بین ملت‌ها حیاتی است. این نظریه که در

شایستگی رایزنان و وابستگی فرهنگی ج.ا.ا. با استفاده از مرور نظام‌مند" را در فصلنامه پژوهش‌های روابط بین‌الملل، شماره ۳۴، در زمستان ۱۳۹۸، منتشر نموده‌اند. در این مقاله با مدل مرور نظام‌مند تجربه‌های مکتوب انجام‌شده، کتب و مقالات اندیشمندان داخلی و خارجی، مورد بررسی قرار گرفته و بر اساس آن‌ها، مدل شایستگی انتزاعی رایزنان فرهنگی، تدوین شده است.

پایان نامه "ارائه الگوی شایستگی رایزنان و وابسته‌های فرهنگی ج.ا.ا. در خارج کشور"، توسط دکتر حسین چاقمی نیز پژوهشی است که در راستای معرفی الگوی پیشنهادی رایزنان فرهنگی ج.ا.ا. در خارج از کشور به همراه احصاء ابعاد، مقوله‌ها و شاخص‌های شایستگی رایزنان معرفی شده است. در این پژوهش نیز نگاه انتزاعی بر نگاه عملگرایانه، غلبه دارد.

کتاب "رایزن فرهنگی و دنیای ایران‌شناسی" که توسط خانم فاطمه امیرخانی فراهانی در سال ۱۳۹۳ ه.ش. انتشار یافته است، به دانش افزایی و تقویت توانمندی‌های رایزن فرهنگی برای ایفای رسالت و مأموریت دیپلماسی فرهنگی ج.ا.ا. می‌پردازد.

همچنین در رابطه با سفیران جمهوری اسلامی ایران، مقاله "طراحی مدل شایستگی سفیران جمهوری اسلامی ایران"، به همت علی‌اصغر پورعزت و دیگران، در فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین (ع)، سال یازدهم، در تابستان ۱۳۹۸، به چاپ رسیده است. در این مقاله در شش محور به معرفی سفیر نمونه از دیدگاه مقام معظم رهبری و حضرت امام (ره)، همچنین مصاحبه‌های انجام‌شده با فرهیختگان، می‌پردازد؛ اما در ارتباط با رایزنان فرهنگی و مقوله دیپلماسی فرهنگی، اشاره ندارد.

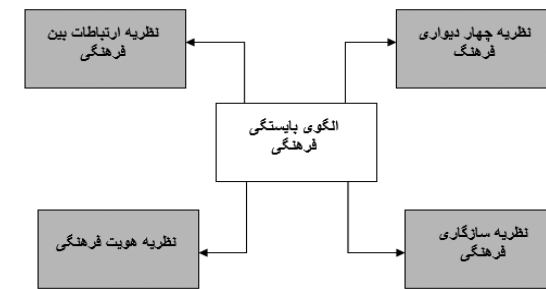
همان‌گونه که مشاهده می‌شود هیچ‌یک از پژوهش‌های انجام‌شده، به الگوی بایستگی رایزنان فرهنگی، بر اساس انتظارات نظام حکمرانی ج.ا.ا. نپرداخته‌اند؛ از این رو مقاله پیش رو درصدد پاسخگویی به مسئله است.

روش پژوهش

این پژوهش به روش کیفی و با مصاحبه عمیق با مسئولان و دست‌اندرکاران فرهنگی در عرصه بین‌الملل صورت پذیرفته است. رایزنان فرهنگی موظف هستند قبل از اعزام، حداقل با ۲۳ عضو از اعضای تأثیرگذار سازمان، مانند رئیس، معاونان، مدیران کل، رؤسای مراکز و کارشناسان تخصصی دیدار کرده و از تجارب، تخصص و توصیه‌های آنان،

زمینه‌های مختلف جامعه کاربرد دارد، از مهاجرت تا تجارت بین‌المللی و تعاملات فرهنگی، نمایندگان را در هدایت درگیری‌های پیچیدگی‌های فرهنگ می‌آموزد و تضمین می‌کند که تلاش‌های آن‌ها با اهداف دیپلماتیک هماهنگ شده و به ترویج تصویر مثبت جمهوری اسلامی ایران در انگلستان کمک می‌کند.

علاوه بر این، نظریه هویت فرهنگی که در نقش مشاور فرهنگی است، بر رابطه بین هویت فرهنگی و تعاملات متمرکز است. کمک به ایرانیان در درک و استفاده از هویت فرهنگی خود برای برقراری ارتباط مؤثر بسیار مهم است. عواملی مانند تربیت، آموزش، محیط اجتماعی، رسانه، مذهب و تجارب شخصی بر هویت فرهنگی تأثیر می‌گذارد. اذعان به اهمیت باورهای دینی در ایران و شناخت نقش رسانه‌ها در شکل دادن به هویت‌های فرهنگی، تعاملات مثبت را تسهیل می‌کند و به تقویت روابط بین‌المللی و تنوع فرهنگی در انگلستان کمک می‌کند.



شکل ۱. اجزای چارچوب نظری

این چارچوب روابط پیچیده بین نظریه‌های منتخب را به صورت بصری ترسیم می‌کند و تأثیر ترکیبی آن‌ها را بر نقش میانجی‌های فرهنگی در نمایندگی جمهوری اسلامی ایران در انگلستان برجسته می‌کند. این مقاله راهنمای جامعی را ارائه می‌دهد که به مشاوران فرهنگی در پیمایش پیچیدگی‌های ارتباطات بین فرهنگی، تقویت درک و سازگاری فرهنگی و رسیدگی به چالش‌های معاصر در بازنمایی فرهنگی کمک می‌کند.

پیشینه پژوهش

در زمینه الگوی بایستگی رایزنان فرهنگی بر اساس انتظارات نظام حکمرانی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، تاکنون هیچ پژوهشی صورت نپذیرفته است؛ اما در زمینه الگوی شایستگی رایزنان فرهنگی ج.ا.ا. سعید جعفری‌نیا و دیگران، مقاله "ارائه مدل

بهره‌مند شوند. آنان همچنین موظف هستند حداقل با ۳۸ شخصیت حقوقی تأثیرگذار فرهنگی که مسئولیت دستگاه‌های فرهنگی کشور را دارند؛ ملاقات کنند. یکی از منابع این مقاله، مصاحبه‌های انجام شده با افراد فوق‌الذکر است. رایزنان و وابستگان سابق فرهنگی ایران در کشور انگلستان و برخی از رایزنان فرهنگی موفق در کشورهای اروپایی و سفرای ایران در انگلستان نیز در این مصاحبه‌ها شرکت داشته‌اند. در ضمن از فن تحلیل محتوا برای هرچه غنی‌تر شدن مطالعات پیشین و آمادگی بیشتر پژوهشگر برای مصاحبه با شرکت‌کنندگان در این پژوهش، از سخنان رؤسای قوا و مسئولان فرهنگی صاحب‌نظر در عرصه بین‌الملل در همایش یک‌هفته‌ای رایزنان جمهوری اسلامی ایران در خارج از کشور که در تاریخ اول تا هفتم مردادماه سال ۱۴۰۱ ه. ش. برگزار گردید؛ استفاده شده است. فرمایشات حضرت امام (ره) و فرمایشات مقام معظم رهبری در رابطه با ارتباطات خارجی و عرصه بین‌الملل نیز، از دیگر منابع، مقاله حاضر است.

نمونه‌گیری و شرکت‌کنندگان

پژوهشگر از تحلیل مضمون برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده کرده است (Braun & Clarke, 2012). به این منظور، پژوهشگر از نمونه‌گیری غیراحتمالی و نمونه‌گیری توپولوژیک هدفمند برای پیدا کردن افراد مورد مطالعه جهت مصاحبه با آن‌ها استفاده کرد (Parker et al., 2019). در مرحله اول، پژوهشگر از منابع خود برای شناسایی حداقل ۳۸ نفر مصاحبه‌کننده استفاده کرد. با این حال، پس از مصاحبه با ۲۳ امین مصاحبه‌کننده، پژوهشگر به نقطه اشباع رسیده و فرایند مصاحبه را متوقف کرده است.

تحلیل مضمون

روش پژوهش، روش تحلیل مضمونی است. بر اساس این روش پس از انجام مصاحبه و پیاده‌سازی آن، متن مورد تحلیل، مطالعه شده و کدگذاری اولیه انجام می‌شود؛ سپس بر اساس کدها، مؤلفه‌ها و مضامین اولیه به دست آمده و در مرحله بعد، مؤلفه‌ها، مورد بازبینی قرار می‌گیرند. در این روش، پژوهشگر کدها به عنوان واحدهای اساسی تحلیل متن‌ها و داده‌های کیفی مورد استفاده قرار می‌دهد. این کدها به تحلیل‌گر کمک می‌کنند تا معناهای مخفی و الگوهای موجود در متن‌ها را شناسایی کنند. دو نوع کد اساسی در تحلیل مضمون عبارت‌اند از:

کدهای محوری: این کدها به مفاهیم و الگوهای اصلی و مهم متن اشاره دارند. آن‌ها تا حد زیادی نماینده از مفهوم‌ها و مسائل مهم مورد بررسی در تحقیق هستند. کدهای محوری اغلب از تحلیل ابتدایی داده‌ها نشأت می‌گیرند و به عنوان نقاط قوت و تأکیدهای اصلی در داده‌ها تلقی می‌شوند. زمانی که تحلیل‌گر با متن آشنا می‌شود، این کدها اولین دسته کدها هستند که ساخته می‌شوند.

کدهای باز: این کدها به مفاهیم و الگوهای کمتر مهم و جزئی در متن اشاره دارند. آن‌ها نماینده جزئیات و تفصیل کوچک‌تر در داده‌ها هستند و معمولاً از تحلیل عمیق‌تر و دقیق‌تر داده‌ها نشأت می‌گیرند. کدهای باز می‌توانند به مرور تحلیل اصولی تغییر کنند و به مواردی که در ابتدا نادیده گرفته شده‌اند توجه بیشتری داشته باشند.

در فرایند تحلیل مضمون، کدهای محوری اغلب به عنوان نقاط شروع استفاده می‌شوند و تحلیل‌گر ابتدا سعی در شناسایی و توصیف مفهوم‌ها و الگوهای اصلی دارد. سپس، کدهای باز می‌توانند به تفصیل‌ترین تحلیل و تدقیق در داده‌ها کمک کنند. در نهایت، با ترکیب و ترتیب این دو نوع کد و ساختاردهی مناسب، تحلیل مضمون به نتایج نهایی و تفسیرات عمیق‌تری می‌رسد. این فرایند به تحلیل‌گر کمک می‌کند تا الگوها، تم و معناهای مهم در داده‌ها را به درستی بشناسد و یادگیری از تحقیق را بهبود ببخشد.

یافته‌های پژوهش

مجموع یافته‌های پژوهش در ۲۱۴ مؤلفه قرار گرفت؛ که در ۲۳ بعد می‌توان آن‌ها را قرار داد و در نهایت در ۶ عرصه کلی تقسیم‌بندی کرد. در عرصه معرفتی/شناختی، مجموعاً ۲۱ مؤلفه که در ۴ بعد، شناخت کشور انگلستان (۹ مورد)، شناخت ایران اسلامی (۵ مورد)، شناخت اسلام (۴ مورد) و شناخت مسیحیت و دیگر ادیان (۳ مورد) قرار می‌گیرند؛ در عرصه برنامه‌ای/ راهبردی، مجموعاً ۵۸ مؤلفه که در ۵ بعد، پژوهشی (۱۱ مورد)، آموزشی (۱۰ مورد)، ترویجی (۲۰ مورد)، حمایتی (۴ مورد) و راهبردی (۱۳ مورد) قرار می‌گیرند؛ در عرصه ارتباطی/ تعاملی، مجموعاً ۳۴ مؤلفه که در ۳ بعد، شبکه‌سازی (۸ مورد)، نهادهای ایرانی (۱۰ مورد) و سازمان‌های انگلیسی (۱۶ مورد) قرار می‌گیرند؛ در عرصه سبکی/ روشی، مجموعاً ۵۴ مؤلفه در ۴ بعد، معرفی ایران و گسترش زبان فارسی (۲۲ مورد)، توسعه فعالیت‌های فرهنگی هنری (۱۳ مورد)، معرفی اسلام راستین (۶ مورد) و شیوه انجام فعالیت (۱۳ مورد) قرار می‌گیرند؛

جدول ۲. موضوعات و زیر موضوع‌های یافت شده

ردیف	عرصه‌ها	ابعاد	مؤلفه‌ها
۱	معرفتی / شناختی	انگلستان	شناخت دقیق کشور انگلستان با توجه به جایگاه، اهمیت و شعاع تأثیر فعالیت در انگلستان
			شناخت نهادهای فرهنگی کشور انگلستان
			شناخت فضای علمی و فرهنگی حاکم بر انگلستان
			توجه به سابقه نفوذ انگلستان در ایران در ادوار مختلف
			شناخت وزارت فرهنگ، دیجیتال، رسانه و ورزش و نهادهای زیرمجموعه آن
			شناخت ناشران مطرح و ناشران همسو در لندن
			رصد و شناخت روندهای فرهنگی در انگلستان
			شناسایی مراکز رصد انگلستان (افکارسنجی‌ها، مصاحبه‌ها و تحلیل‌ها)
			شناسایی اتاق‌های فکر انگلستان (Think Tanks)
		ایران	شناخت ایرانیان مقیم کشور انگلستان
			شناخت ایران، توانمندی‌ها و ظرفیت‌های فرهنگی
			شناخت جریان‌های معارض و همسو با ایران
			آشنایی با قرارداد فرهنگی میان دولت ایران و انگلستان
		اسلام	شناسایی کرسی‌های ایران‌شناسی در دانشگاه‌ها و مؤسسات انگلستان
			شناخت پیشینه اسلام و مسلمانان در انگلستان
			شناخت پیشینه شیعه و شیعیان در انگلستان
			شناخت گفتمان حضرت امام و مقام معظم رهبری در حوزه ارتباطات بین‌المللی (گفتمان مستضعفین و مستکبرین)
		مسیحیت و دیگر ادیان	شناخت مراکز اسلامی و مراکز شیعیان در انگلستان
			رصد و شناخت مسیحیت در انگلستان و جهان مسیحی انگلستان
			رصد و شناخت پیروان دیگر ادیان

در عرصه مدیریتی/ اجرایی، مجموعاً ۲۶ مؤلفه که در ۴ بعد، نیروی انسانی (۵ مورد)، زیرساخت‌ها (۶ مورد)، نرم‌افزاری (۶ مورد) و دانشی، مهارتی (۹ مورد) قرار می‌گیرند و در عرصه توصیه‌ای/ رهنمودی، مجموعاً ۲۱ مؤلفه که در ۳ بعد، مطالعاتی، دانشی (۸ مورد)، اخلاقی (۴ مورد) و مهارتی (۹ مورد) قرار می‌گیرند (جدول ۱ و ۲).

جدول ۱. مضامین و نمونه‌های اظهارات (گزاره‌های مرتبط)

ردیف	عرصه‌ها	ابعاد
۱	معرفتی / شناختی	انگلستان
		ایران
		اسلام
		مسیحیت و دیگر ادیان
۲	برنامه‌ای / راهبردی	پژوهشی
		آموزشی
		ترویجی
		حمایتی
۳	ارتباطی / تعاملی	راهبردی
		شبکه‌سازی
		نهادهای ایرانی
		سازمان‌های انگلیسی
۴	سبکی / روشی	معرفی ایران و گسترش زبان فارسی
		توسعه فعالیت‌های فرهنگی هنری
		معرفی اسلام راستین
		شیوه انجام فعالیت
۵	مدیریتی / اجرایی	نیروی انسانی
		زیرساخت‌ها
		نرم‌افزاری
		دانشی / مهارتی
۶	توصیه‌ای / رهنمودی	مطالعاتی و دانشی
		اخلاقی
		مهارتی

ردیف	عرصه‌ها	ابعاد	مؤلفه‌ها
۲	برنامه‌ای / راهبردی	پژوهشی	ترجمه آثار فاخر ایرانی مانند شعر، رمان و... به زبان انگلیسی
			تیپ‌شناسی مهاجران به انگلستان
			تدوین کتاب جامعه و فرهنگ (کتاب فیروزه‌ای)
			تدوین رساله پایان مأموریت
			تدوین نظام‌نامه تبلیغی لندن با همکاری مرکز بین‌المللی تبلیغ
			تهیه اطلس قرآنی انگلستان
			استفاده از هوش مصنوعی برای ذائقه‌سنجی
			اجرای پروژه حضور فرهنگی انگلیسی‌ها در ایران در صد سال گذشته یا از زمان سفارت انگلیس در ایران
			اجرای پروژه برشماری رایزنان فرهنگی انگلستان در ایران و بررسی کتب، یادداشت‌ها، خاطرات و سفرنامه‌های آنان
			شناسایی افراد انگلیسی شاخص و تأثیرگذار در حوزه مطالعات اسلامی و ایرانی در انگلستان و تقدیر از آنان
۲	برنامه‌ای / راهبردی	آموزشی	راه‌اندازی یک مجله با اعتبار علمی با همکاری دانشگاه آزاد اسلامی واحد آکسفورد
			ایجاد کرسی‌های ایران‌شناسی
			ایجاد کرسی‌های مطالعات شیعه‌شناسی
			ایجاد کرسی‌های مطالعات اسلام‌شناسی
			تمهید سفرهای سه یا شش‌ماهه برای اندیشمندان و علاقه‌مندان به ایران برای زبان‌آموزی و آشنایی با فرهنگ ایران
			انجام کار آکادمیک و دانشگاهی بسیار کم حاشیه است
			آموزش عرفان اسلامی و سبک‌های مختلف عرفان خراسانی، عراقی و هندی و شناسایی افراد تأثیرگذار در آن عرصه‌ها
			آموزش زبان فارسی و عرفان اسلامی به صورت آنلاین برای افراد تأثیرگذار انگلیسی با بهره‌گیری از اساتید مجرب ایرانی
			تأمین استاد زبان فارسی دانشگاه‌های مطرح انگلستان
			تأمین استاد شیعه‌شناسی دانشگاه‌های مطرح انگلستان
برگزاری دوره‌های کوتاه‌مدت با همکاری دانشگاه آزاد اسلامی واحد آکسفورد			

ردیف	عرصه‌ها	ابعاد	مؤلفه‌ها
۲	برنامه‌ای / راهبردی	ترویجی	توجه ویژه به حوزه کتاب و انتشار آثار فاخر
			چاپ کتب به صورت مشترک با انتشارات مطرح لندن و انگلستان
			انتشار مجازی کتب و فروش الکترونیکی آن‌ها
			توجه ویژه به حوزه رسانه
			حضور مؤثر در فضای مجازی با قالب‌های متنوع
			فعال‌سازی گفتگوهای فرهنگی با انگلستان با حمایت مرکز گفتگوی ادیان
			فعال‌سازی گفتگوهای دینی مذهبی با انگلستان (کلیسای انگلیکن) با حمایت مرکز گفتگوی ادیان
			شفافیت و ثبت کامل برنامه‌ها در پرتال
			توسعه و گسترش زبان فارسی
			فعال‌سازی سامانه جامع فرهنگ، بخش لندن
	راه‌اندازی نشریه		
	برگزاری المپیاد زبان فارسی در انگلستان		
	برگزاری جایزه کتاب سال		
	حضور فعال ایران در ویکی‌پدیای انگلیسی		
	انعکاس برنامه‌ها و اخبار در رسانه‌های ایران		
	بهره‌گیری از ظرفیت مبلغ، قاری و گروه تواشیح		
	استفاده از حوزه فرهنگ و هنر به ویژه فیلم و سینما		
	تأمین کتب کتابخانه‌های مهم انگلستان در حوزه ایران‌شناسی و شیعه‌شناسی		
	اهدای فرهنگ‌های لغت جدید به کتابخانه‌ها و دانشگاه‌های انگلستان		
	معرفی دانشگاه‌های ایران برای مردم کشور انگلستان		
حمایتی	حمایتی	واردات کتاب و قرار دادن در اختیار نخبگان	
		حمایت و پشتیبانی از مدارس عصری و مدارس آخر هفته	

ردیف	عرصه‌ها	ابعاد	مؤلفه‌ها
۲	برنامه‌ای / راهبردی	حمایتی	حمایت از تأسیس مرکز ایران‌شناسی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد آکسفورد
			حمایت از تأسیس مرکز بریتانیا‌شناسی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد آکسفورد
		راهبردی	داشتن افق چشم‌انداز
			داشتن برنامه راهبردی
			تعریف برنامه برای معرفی و تبیین گفتمان رهبری و امام خمینی (ره)
			برنامه‌ریزی پس از شناخت کامل منطقه
			دعوت از اندیشمندان تأثیرگذار رسانه‌ای لندن به ایران
			توجه به حوزه زنان و خانواده
			فعال‌سازی ظرفیت بومی و غیررسمی
			شفافیت کامل در فعالیت‌ها
			توجه به برنامه تحول سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی
			توجه به نظام اولویت و هم‌افزایی کل برنامه‌ها
			گره زدن فرهنگ و اقتصاد
			ارتباط با بخش خصوصی برای پیشرفت سریع برنامه‌ها
حضور پررنگ در عرصه فرهنگی انگلستان برای جلوگیری از مخدوش‌سازی چهره ایران اسلامی توسط گروه‌های رقیب			
۳	ارتباطی / تعاملی	شبکه‌سازی	ایجاد شبکه‌های ارتباطی ایرانیان
			ایجاد شبکه‌های ارتباطی مسلمانان
			ایجاد شبکه‌های ارتباطی شیعیان
			ایجاد شبکه‌های ارتباطی جوانان مسلمان
			ایجاد شبکه‌های ارتباطی حامیان انقلاب
		شبکه‌های	تبادل هیئت‌های رسانه‌ای
			ایجاد شبکه ارتباطی قوی در عرصه‌های مختلف
			ایجاد شبکه‌ای از مسلمانان همسو

ردیف	عرصه‌ها	ابعاد	مؤلفه‌ها
۳	ارتباطی / تعاملی	نهادهای ایرانی	تعامل حداکثری با کارشناسان، مدیران، مدیران کل و معاونان سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی
			تعامل حداکثری با وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت‌ها و تمامی زیرمجموعه‌ها و سازمان‌های تابعه
			تعامل با وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و بخش‌های مرتبط
			ارتباط مستمر و پایدار با سفیر ایران در انگلستان و بخش‌های مرتبط وزارت خارجه و سفارتخانه
			ملاقات با افراد تأثیرگذار و شاخص فرهنگی قبل از اعزام بر اساس جدول پیشنهادی سازمان
			ارتباط با ایرانیان از طریق فضای مجازی و به صورت حقیقی
			دیدار با مراجع عظام قبل از اعزام برای همگرایی بیشتر و بهره‌گیری از رهنمودهای آنان
		ارتباطی / تعاملی	ارتباط با سازمان اداری استخدامی کشور در راستای انجام هم‌ترازی و دیگر امور اداری
			ارتباط با بخش خصوصی
			ارتباط با رایزنان قبلی ایران در انگلستان و اروپا
			تعامل حداکثری با نهادهای دینی فرهنگی در انگلستان و دفاتر مراجع
			ارتباط با دانشگاه‌ها و دانشجویان ایرانی مقیم انگلستان
			ارتباط با موزه‌ها (British Museum) و مجموعه‌های فرهنگی انگلستان
			ارتباط با مؤسسات و نهادهایی که برای توسعه فرهنگ ایران و شیعه در انگلستان فعالیت می‌کنند
سازمان‌های انگلیسی	ارتباط برای حضور در نمایشگاه‌های مطرح انگلستان		
	ارتباط با کنفرانس اسقفان (Bishop Conference) در لندن که مرجعی شناخته شده است		
	ارتباط با دانش‌آموخته‌های زبان فارسی در سنوات قبل		
	ارتباط با اهل سنت، عمانی‌ها، آفریقایی‌ها و تمام مسلمانان در انگلستان		

ردیف	عرصه‌ها	ابعاد	مؤلفه‌ها
۳	ارتباطی / تعاملی	سازمان‌های انگلیسی	ارتباط با مراکز مختلف شیعیان مانند خجه‌ها، مرکز ابرار، شیعیان بحرینی و انجمن‌های اسلامی دانشجویان
			ارتباط با ایران‌شناسان و شرق‌شناسان
			ارتباط با وزیر فرهنگ و مسئول داخلی مرکز فرهنگی بریتانیا (British Council)
			ارتباط با انجمن حقوق بشر لندن
			ارتباط با دارالقرآن لندن
			ارتباط با مرکز اسلامی و کالج اسلامی لندن
			ارتباط با دانشگاه آزاد اسلامی واحد آکسفورد
			ارتباط با همگان البته با ملاحظات امنیتی
			ایجاد صفحات فیسبوک و اینستاگرام در لندن برای معرفی ایران
			استفاده از ظرفیت پایان‌نامه‌هایی که برای ایرانیان مقیم کار شده است.
۴	سبکی / روشی	معرفی ایران و گسترش زبان فارسی	ایجاد هفته‌های فرهنگی ایران
			استفاده از ظرفیت شهرداری انگلستان برای حمایت از زبان فارسی
			ایجاد اتاق‌های معرفی ایران
			ایجاد دیوارهای معرفی ایران
			تهیه شناخت‌نامه زبان فارسی
			تربیت مدرس زبان فارسی
			برگزاری آزمون آمفا برای تعیین سطح زبان فارسی
			معرفی کتب آموزش زبان فارسی، فیزیکی و مجازی
			معرفی سامانه آموزش مجازی زبان فارسی
			برگزاری دوره‌های حضوری و غیرحضوری زبان فارسی
آموزش زبان فارسی در موقعیت‌ها (Farsi In Situation)			
آموزش زبان فارسی برای کودکان			
ارتباط با بخش‌های زبان فارسی			
برگزاری دوره‌های زبان فارسی برای ایرلند و اسکاتلند			

ردیف	عرصه‌ها	ابعاد	مؤلفه‌ها
۴	سبکی / روشی	معرفی ایران و گسترش زبان فارسی	برگزاری هفته زبان فارسی و تقدیر از اساتید، فیلم‌ها و متون آموزشی
			اعطای کارگزاری (Agency) زبان فارسی به مجموعه‌های توانمند
			ایجاد پاتوق‌های زبان فارسی و گپ و گفتگوهای فارسی سرایان و فارسی‌گویان
			ایجاد کنسرسیوم (Consortium) زبان فارسی
			تلاش برای پذیرش زبان فارسی به عنوان زبان دوم در مراکز آموزشی لندن
			استفاده از ظرفیت روز رسمی زبان‌ها، در سازمان ملل برای معرفی زبان فارسی
			فعال‌سازی شورای فرهنگی لندن با ریاست سفیر جمهوری اسلامی ایران
			حمایت از فعالیت‌های فرهنگی هنری مدرسه ایرانیان
			شناسایی کتب و معرفی تازه‌های نشر لندن
			بهره‌گیری از گروه‌های فاخر موسیقی ایرانی
توسعه فعالیت‌های فرهنگی هنری	توسعه فعالیت‌های فرهنگی هنری	توسعه فعالیت‌های فرهنگی هنری	استفاده از گروه‌های مطرح تئاتر و نمایش
			بهره‌گیری از ظرفیت‌های فرهنگی هنری استان‌ها و شهرستان‌ها
			توجه به صنایع دستی و محصولات خلاق فرهنگی
			استفاده حداکثری از فضای مجازی
			استفاده از ظرفیت فوتبال در انگلستان و فوتبالیست‌های مطرح
			کمک برای ایجاد غرفه در نمایشگاه‌های بین‌المللی لندن
			خرید مکانی برای انتشارات بین‌المللی الهدی
			توجه به اقتصاد هنر و فروش آثار هنری هنرمندان ایرانی در انگلستان
			ترجمه آثار فاخر انگلیسی در ایران با قیمت مناسب (تأکید بر طرح تاپ)

ردیف	عرصه‌ها	ابعاد	مؤلفه‌ها	
۴	سبکی / روشی	معرفی اسلام	معرفی اسلام و شیعه در یک مستوی دانشگاهی و روشنفکری	
			پرداختن به موضوعاتی چون کرامت انسان، حقوق حیوانات، عدالت، محیط‌زیست، خانواده، جنگ و صلح	
			توجه به ظرفیت المصطفی برای تربیت مبلغ تراز لندن	
			انجام فعالیت‌های بدون تنش و حساسیت‌زدایی از فعالیت‌ها	
			توجه به تورسم دینی و زیارت (برگزاری سمینار، همایش، کنفرانس و دیدارهای بین‌المللی)	
			برندسازی در فعالیت‌های دینی	
			انجام امور با مدل قرارگاهی در محل مأموریت	
	شیوه انجام فعالیت	سبکی / روشی	معرفی اسلام	استفاده از ظرفیت آکادمی بریتانیا (British Academy)
				آماده سازی تقویم‌های مناسبتی (مناسبت‌های ملی مذهبی) و ارسال برای مناطق مختلف جهان در راستای هم‌افزایی بیشتر میان رایزنی کشورها
				توجه به تمام شهرها و قسمت‌های کشور بریتانیا نه تنها شهر لندن از مدل بومی سازی فعالیت‌ها برای ماندگاری آن‌ها استفاده شود.
				دعوت از زنان فعال با معرفی زن ایرانی و زن مسلمان به جامعه انگلستان
				برگزاری سمینارها و وبینارها
				پوشش خبری رسانه‌های لندن برای برخی از موضوعات و عناوین مدنظر
				دنبال کردن بحث خواهرخواندگی
مدیریتی / اجرایی	مدیریتی / اجرایی	انسانی	ایجاد انجمن دوستی	
			امضای اسناد نزاکتی	
			امضای تفاهم‌نامه فرهنگی جدید	
			تعریف یک یا دو فعالیت مؤثر به جای تکرار و تعدد فعالیت‌ها و برنامه‌ها	
			درخواست کارمند محلی	
			به کارگیری یک یا دو فرد جوان و مستعد	
			درخواست نیروی اعزامی مستقر	
۵	مدیریتی / اجرایی	انسانی	استفاده از دو پست تعریف شده در رایزنی فرهنگی انگلستان	
			هماهنگی کامل برای به کارگیری نیروها در هر قالبی با سازمان	

ردیف	عرصه‌ها	ابعاد	مؤلفه‌ها	
۵	مدیریتی / اجرایی	زیرساخت‌ها	تجهیز ساختمان‌های محل	
			پیگیری بیمه ساختمان‌ها	
			حفظ و نگهداری و ترمیم ساختمان‌ها	
			استفاده از ظرفیت شرکت‌های خدماتی برای نظافت و امور خدماتی	
			تجهیز ساختمان‌های رایزنی به دوربین و دیگر تجهیزات نظارتی لازم	
			خرید وسیله نقلیه بر اساس دستورالعمل ابلاغی	
			ثبت دقیق اسناد هزینه‌ای	
			بررسی و عمل طبق آیین‌نامه‌ها، دستورالعمل‌ها و شیوه‌نامه‌های اجرایی در عرصه‌های مختلف	
			استفاده از نرم‌افزار حساب برای تسهیل پردازش امور مالی	
			برآورد بودجه و اعتبارات در زمان مناسب در سناب	
	مدیریتی / اجرایی	مدیریتی / اجرایی	مدیریتی / اجرایی	روزآمد بودن اسناد مالی
				به‌روزرسانی پرتال رسمی نمایندگی
				واسپاری فعالیت‌ها به صورت پروژه‌ای
				تبحر در کار با اتوماسیون، سناب، چارگون، برنامه‌های مالی و نظارتی و قسمت طرح و برنامه
				پاسخگویی سریع به نامه‌ها و مکاتبات اداری
				پیگیری سریع کارها به صورت شخصی تا حصول نتیجه در تمامی مراحل
				دریافت مجوز از مرکز برای هزینه کردها و جابجایی‌ها
	دانشی / مهارتی	دانشی / مهارتی	دانشی / مهارتی	امضای صورتجلسه تغییر و تحول به هنگام تحویل کار از رایزن پیشین
				تسلط کامل رایزن و نیروهای رایزنی به زبان انگلیسی و دیگر زبان‌های رایج در محل
				ارسال رونوشت نامه‌ها به بخش ارزیابی عملکرد
				عدم انحراف مالی، برنامه‌ای، از برنامه مصوب
				هزینه‌کرد برای تحصیل فرزندان بر اساس بخشنامه‌های ابلاغی

از آنچه که میانجی‌های فرهنگی با آن سروکار دارند را ببینیم، و نگاهی دقیق به چالش‌ها و چیزهایی که باید در مورد آن‌ها فکر کنند ارائه می‌کند. این مطالعه بسیار مهم است زیرا نقشه دقیقی از آنچه جمهوری اسلامی از میانجی‌های فرهنگی نماینده آن‌ها در انگلیس انتظار دارد ارائه می‌دهد. این مطالعه با باز کردن این انتظارات، مشاوران فرهنگی را با درک کامل آنچه برای موفقیت در نقش‌هایشان ضروری است، مجهز می‌کند.

نتایج نشان می‌دهد که بیشتر این بخش‌ها در حوزه برنامه/راهبردی قرار می‌گیرند که نشان می‌دهد مسئولان جمهوری اسلامی چقدر به فعالیت‌های تبلیغاتی و راهبردی اهمیت می‌دهند. از طرف دیگر، حوزه شناختی/دانش و حوزه مشاوره/راهنمایی دارای بخش‌های کمتری است، که نشان می‌دهد شاید این حوزه‌ها نیاز به توجه بیشتری داشته باشند. تقسیم انتظارات به حوزه‌های عمومی و تخصصی لایه دیگری را اضافه می‌کند و آن را برای واسطه‌های فرهنگی که در انگلستان کار می‌کنند خاص‌تر می‌کند.

علاوه بر این، مقامات تأکید می‌کنند که درک واقعی انگلستان برای یک واسطه فرهنگی، با تمرکز بر حوزه شناختی/دانش، چقدر حیاتی است. آن‌ها نیاز به آشنایی با ایران اسلامی، شناخت خوب فرهنگ خود و شناخت ادیان حاضر در انگلستان را برجسته می‌کنند. این نشان می‌دهد که چقدر برای واسطه‌های فرهنگی مهم است که برای میانجی‌گری مؤثر، درک عمیق فرهنگی داشته باشند. تأکید بر فعالیت‌های ترویجی و راهبردی در حوزه برنامه/راهبردی، همراه با حمایت از برنامه‌های فرهنگی و هنری، نشان‌دهنده رویکردی جامع برای بازنمایی فرهنگی است.

همچنین با انتظارات در مورد شناخت مؤسسات ایرانی و انگلیسی مرتبط و ایجاد شبکه‌های بین‌المللی، نگرانی قابل‌توجهی برای ارتباط و تعامل مؤثر وجود دارد. این با این ایده مطابقت دارد که میانجی‌های فرهنگی نیاز به ایجاد و هدایت روابط در چشم‌اندازهای فرهنگی متنوع دارند. در حوزه سبکی/روش شناختی، مسئولان از میانجی‌های فرهنگی انتظار دارند که بر معرفی ایران، گسترش استفاده از زبان فارسی و یافتن راه‌های ابتکاری برای معرفی و تبیین ایران تمرکز کنند. این یک رویکرد پویا به بازنمایی فرهنگی را نشان می‌دهد و نیاز به انطباق روش‌ها برای انتقال مؤثر روایت‌های فرهنگی را تشخیص می‌دهد.

در حوزه مدیریتی/اجرایی، انتظارات فراتر از دانش فرهنگی است، از جمله مهارت‌های مدیریتی و اجرایی. تأکید زیادی بر توسعه حرفه‌ای، یادگیری از افراد باتجربه و استفاده از بهترین شیوه‌ها وجود دارد. این نشان‌دهنده تعهد به حصول اطمینان از اینکه تلاش‌های بازنمایی فرهنگی نه تنها مؤثر بلکه پایدار هستند.

یافته‌های این مطالعه پیامدهای عملی برای برنامه‌های آموزشی و توسعه حرفه‌ای

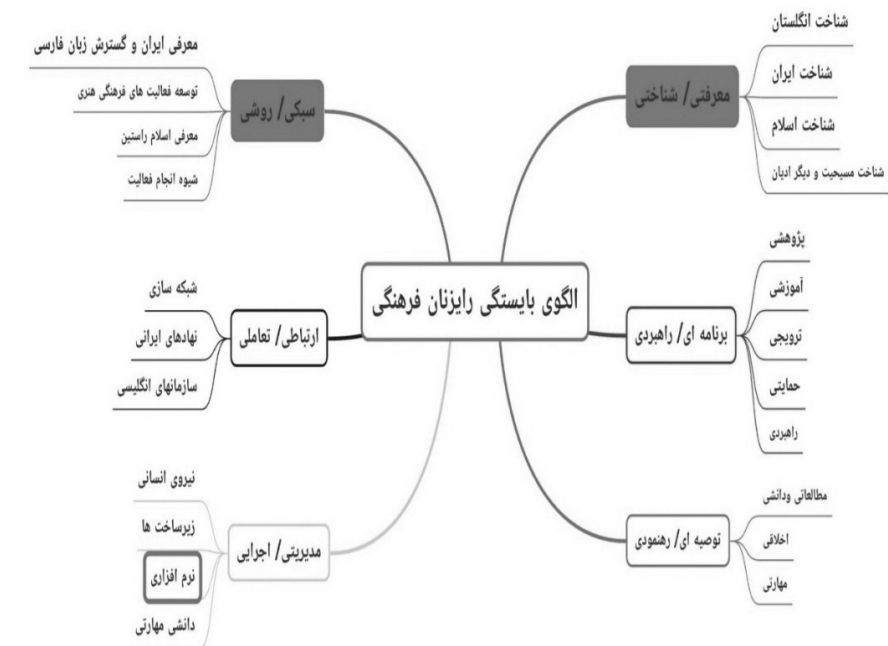
ردیف	عرصه‌ها	ابعاد	مؤلفه‌ها
۶	توصیه‌ای / رهنمودی	مطالعاتی و دانشی	فرصتی برای دانش افزایشی و مطالعات کاربردی
			مطالعه مقاله دایره المعارف اسلامی جلد ۱۷، در رابطه با نورمن کادلر انگلیسی (مدرس زبان فارسی)
			مطالعه کتاب حاجی بابا از جیمز موریه
			مطالعه کتاب یکسال در میان ایرانیان از ادوارد براون
			مطالعه کتاب روس و انگلیس در ایران از فیروز کاظم‌زاده
			مطالعه درباره شخصیت جک استراو، کتب و شخصیت او
			حداقل ۶ ماه مطالعه و بررسی کنید، سپس اقدام به انجام فعالیت کنید.
اخلاقی	توصیه‌ای / رهنمودی	مطالعاتی و دانشی	کار رایزنی یک کار اجتهادی، دلی و بسیار زیباست
			فرصتی برای آشنایی با زندگی دیپلماتیک و مراعات اخلاق حرفه‌ای
			فرصتی برای ارتقای معنوی
			مغتنم شمردن فرصت رایزن فرهنگی ایران بودن
			پرهیز از فعالیت‌های تنش‌زا
			انجام فعالیت‌ها به صورت هوشمندانه
			انجام فعالیت‌ها با ظرافت و ضریب تأثیر بالا
مهارتی	توصیه‌ای / رهنمودی	مطالعاتی و دانشی	تمرکز بر فعالیت‌ها
			در دعوت از افراد و اعزام افراد به ایران، ملاحظه و دقت کافی لازم است
			مراقبت ویژه در تمام عرصه‌ها با توجه به حساسیت انگلستان
			بازدید کتابخانه و مرکز اسناد وزارت خارجه
			مستندنگاری از فعالیت‌ها و ثبت دقیق آن‌ها
			بازدید موزه انگلستان به ویژه بخش ایران و ایده گرفتن از آن

بحث و نتیجه‌گیری

این مطالعه به درک نقش میانجی‌های فرهنگی بر اساس آنچه جمهوری اسلامی ایران انتظار دارد، به ویژه در مورد بازنمایی فرهنگ در انگلستان، می‌پردازد. با نگاهی دقیق به این "مدل ضروری"، ما ۲۱۴ بخش مختلف را یافتیم که در ۲۳ جنبه مختلف پراکنده شده‌اند، که همگی در شش دسته اصلی قرار می‌گیرند. این تفکیک تفصیلی به ما کمک می‌کند تا جنبه‌های متعددی

میانجیگران فرهنگی دارد. دانستن اینکه کدام نواحی وزن بیشتری دارند، به ایجاد تلاش‌های ظرفیت‌سازی کمک می‌کند. علاوه بر این، بینش‌های حاصل از این مطالعه به شکل‌دهی سیاست‌ها و راهبردهایی کمک می‌کند که با انتظارات ظریف جمهوری اسلامی همسو می‌شوند و بازنمایی فرهنگی را مؤثرتر می‌سازند.

به‌طور خلاصه، این مطالعه نه‌تنها درک ما را از آنچه در بازنمایی فرهنگی مورد انتظار است عمیق‌تر می‌کند، بلکه بینش‌های عملی برای بهبود تلاش‌های میانجی‌گری فرهنگی به ما می‌دهد. از آنجایی که نمایندگی فرهنگی در روابط بین‌الملل اهمیت فزاینده‌ای پیدا می‌کند، این تحقیق منبع ارزشمندی برای کسانی است که در زمینه دیپلماسی فرهنگی فعالیت می‌کنند.



شکل ۲. خلاصه پژوهش

نتیجه‌گیری

در خاتمه، این چارچوب به‌طور بصری پیچیدگی میانجی‌گری فرهنگی، به ویژه در زمینه نمایندگی جمهوری اسلامی ایران در انگلستان را در برمی‌گیرد. به هم پیوستگی نظریه‌ها، تصدیق چالش‌های بیرونی، و تأکید بر کاربرد عملی بر غنای این مدل تأکید می‌کند.

این مدل به عنوان یک راهنمای جامع عمل می‌کند و به مشاوران فرهنگی در

جهت‌یابی پیچیدگی‌های ارتباطات بین فرهنگی کمک می‌کند. این یک رویکرد ظریف برای تقویت درک و انطباق فرهنگی ارائه می‌دهد، و تشخیص می‌دهد که بازنمایی فرهنگی بیش از دانش نظری را شامل می‌شود. ادغام مدل ضرورت در هسته، نقش محوری آن را در شکل‌دهی به فرایند کلی میانجی‌گری فرهنگی نشان می‌دهد.

این چارچوب نه‌تنها به درک زیربنای نظری بازنمایی فرهنگی کمک می‌کند، بلکه یک نقشه راه برای پرداختن به چالش‌های معاصر ارائه می‌دهد. تأکید بر روابط بین‌رشته‌ای و کاربرد عملی تضمین می‌کند که مشاوران فرهنگی به خوبی مجهز هستند تا ماهیت چندوجهی نقش‌های خود را هدایت کنند و به تلاش‌های بازنمایی فرهنگی مؤثرتر و ظریف‌تر کمک کنند. ادغام یافته‌ها در مدل تحقیق، ارتباط و کاربرد چارچوب در زمینه‌های فرهنگی دنیای واقعی را بیشتر تقویت می‌کند.

پیشنهادها

آنچه به عنوان پیشنهاد در بخش پیشنهادات این مقاله می‌آید می‌تواند برای سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی در حوزه انتخاب رایزنان فرهنگی و سامان بخشی سازمان امور رایزنی‌ها بر اساس انتظارات نظام حکمرانی ایران اسلامی کارگشا باشد. همچنین مسئولان عرصه بین‌الملل می‌توانند نظرات کلی دست‌اندرکاران فرهنگی عرصه بین‌الملل را به صورت یکجا و کلی مشاهده نمایند تا برای برنامه‌ریزی امور فرهنگی عرصه بین‌الملل، منسجم‌تر عمل کنند.

۱. مؤلفه‌های ۲۱۴ گانه را می‌توان به بخش عمومی (مربوط به تمام رایزنان) و تخصصی (مربوط به رایزنی انگلستان) تقسیم کرد. از این رو هر یک از مراجعه‌کنندگان به مقاله می‌توانند به فراخور نیاز خویش از آن بهره‌گیرند.

۲. ایجاد همگرایی، تعادل و تناسب در انتظارات نظام حکمرانی در عرصه بین‌الملل، امری ضروری است. اگرچه هر یک از مسئولان نظام ج.ا.ا، دغدغه‌های فرهنگی و انتظارات خویش را از منظر جایگاه خویش بیان می‌کنند، و این امری طبیعی است، اما پژوهشگر در حوزه اهداف و آرمان‌ها، انسجام نسبی، میان مسئولان فرهنگی را دریافت کرده ولی در حوزه عملکردها، روش‌ها و مدل‌ها، اختلاف نظر آشکار، میان مسئولان فرهنگی وجود دارد.

۳. اختلاف نظر حوزه کارشناسی و حوزه مدیریتی، در سازمان‌های مختلف بین‌المللی، کاملاً مشهود است؛ از این رو پیشنهاد هم‌افزایی و انسجام بیشتر در این دو حوزه با برگزاری نشست‌ها و جلسات اقتاعی (و نه‌تنها توجیهی و یک‌طرفه)، ضروری به نظر می‌رسد.

منابع و مأخذ

- امیرخانی، فاطمه (۱۳۹۳). رایزن فرهنگی و دنیای ایران‌شناسی، انتشارات بین‌المللی الهدی.
- بلورچی، محمدعلی، هادیان، ناصر (۱۳۹۳). دیپلماسی جمهوری اسلامی ایران در قبال مسلمانان انگلیس (۱۳۹۲-۱۳۸۴). فصلنامه سیاست خارجی، ۲۸(۱)، ۷۱-۹۸.
- پورعزت، علی‌اصغر، مختاریان‌پور، مجید و امینی، علی. (۱۳۹۸). طراحی مدل شایستگی سفیران جمهوری اسلامی ایران. پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، ۱۱(۲)، ۲۹-۵۶. SID: <https://sid.ir/paper/163115/fa>
- جعفری‌نیا، سعید، وکیلی، یوسف، عرب‌احمدی، امیربهرام، چاقمی، حسین (۱۳۹۸). ارائه مدل شایستگی رایزنان و وابستگی فرهنگی ج.ا.ا با استفاده از مرور نظام‌مند. پژوهش‌های روابط بین‌الملل، ۹(۴)، ۱۷۳-۲۱۸.
- دهخدا، علی‌اکبر و دیگران (۱۳۷۷). لغت‌نامه دهخدا، موسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران.
- اسناد وزارت خارجه، سند شماره ۱۵۱.
- Amirkhani, F. (1393), Cultural consultant and the world of Iranology, Alhuda international publications. [In Persian]
- Braun, V., & Clarke, V. (2012). Thematic analysis. APA Handbook of Research Methods in Psychology, Vol 2: Research Designs: Quantitative, Qualitative, Neuropsychological, and Biological., 57-71. <https://doi.org/10.1037/13620-004>
- Bolourchi, M., Hadian, H., Islamic Republic of Iran's Diplomacy towards UK Muslims (2005-2013), Foreign Policy Quarterly (1)28, 71-98. [In Persian]
- Dehkhoda, Ali Akbar and others. (1377). Dehkhoda Dictionary, University of Tehran Printing and Publishing Institute. [In Persian]
- Documents of the Ministry of Foreign Affairs, Document No. 151. [In Persian]
- Jafarina, S., Vakili, Y., Arab Ahmadi, A., Chaghomi, H., (2018). Presenting the competency model of consultants and cultural affiliates of I.R.I., using a systematic review. International Relations Research, 9(4), 173-218. [In Persian]
- Kim, Y. (1995). Becoming Intercultural: An Integrative Theory of Communication and Cross-Cultural Adaptation. <https://doi.org/10.4135/9781452233253>
- Pourezat, A., Mukhtarianpour, M., Amini, A., (2018). Designing the competence model of ambassadors of the Islamic Republic of Iran, Human Resource Management Research, 11(2 (series 36)), 29-56. SID: <https://sid.ir/paper/163115/fa> [In Persian]
- Parker, C., Scott, S., & Geddes, A. (2019). Snowball Sampling. (2020). SAGE Research Methods Foun-

۴. برگزاری دوره‌های آموزشی و مطالعاتی برای رایزنان و روزآمدسازی دانش و مهارت آنان قبل از اعزام و در هنگام مأموریت بر اساس محل‌های مأموریت، کاملاً ضروری و شایسته است.
۵. انتظارات نظام حکمرانی در برخی عرصه‌ها کاملاً آسمانی و دست‌نیافتنی است؛ از این‌رو زمینی کردن و دست‌یافتنی کردن انتظارات نظام حکمرانی، امری شایسته است.
۶. تشکیل شورای برنامه‌ریزی متشکل از رایزن اعزامی، رایزنان قبلی، کارشناسان محل مأموریت در سازمان و وزارت امور خارجه و نماینده یا نمایندگان سازمان و وزارت خارجه و برپایی چند جلسه قبل از اعزام، برای نهایی کردن برنامه‌ها و دست‌یافتن به چشم‌انداز تعیین‌شده، امری ضروری و شایسته است.
۷. از آنجا که انتظارات و دغدغه‌های حکمرانان، بسیار متعدد و متکثر است، از این‌رو تعیین نظام اولویت و برنامه‌های محوری، در شورای برنامه‌ریزی، رایزنی را برنامه‌محور کرده و انتظارات را منطقی و قابل‌اندازه‌گیری و سنجش می‌کند. بنابراین در پایان مأموریت درصد موفقیت رایزن را می‌توان تا حد زیادی سنجش کرد (باید توجه داشت که برنامه محوری نباید به گونه‌ای باشد که ابتکار عمل رایزن را سلب یا محدود نماید).
۸. برگزاری یک دوره ۳ تا ۶ ماهه قبل از اعزام برای آن دسته از رایزنانی که از خارج سازمان می‌آیند، ضروری و بسیار کارگشاست.
۹. کاهش دغدغه‌های مربوط به رایزنان، توسط سازمان، قبل از اعزام و در زمان مأموریت، امری شایسته و ضروری است. دغدغه‌هایی مانند: تخصیص به‌موقع اعتبارات فرهنگی و جاری، اعتماد به کارشناسی‌های رایزن مستقر در محل، پیگیری مستمر امور رایزنی توسط کارشناسان سازمان، تحصیل فرزندان، اقامت خانواده و فرزندان، مسائل مربوط به دارو و درمان و مراقبت‌های پزشکی و در مجموع حمایت همه‌جانبه رایزنان در محل مأموریت.

Pathology of the Book of the Year Award of the Islamic Republic of Iran; Case study based

Dariush Matlabi, Associate professor of education department of Yadegar-e Imam (RAH) Shahr-e Rey Islamic Azad University, Tehran, Iran.
 Email: Dariush.matlabi@iaiu.ac.ir

Abstract:

The purpose of study is to identify the problems of holding “the Book of the Year award” in order to improve policies, procedure, improve the judging process and make it more effective in the publishing community. The research is qualitative in terms of approach and case study in terms of execution method. The studied community is the writings related to the Book of the Year award, university professors, experts and beneficiaries involved in the organization and performance of the festival, and critics and experts in the field of the book of the year, where the expert sampling technique was used to select the sample. Writing review, interview and focus group were used to collect data. Qualitative data analysis has been done in two stages; the first round of coding and the second round of pattern finding. In the first round of coding, we tried to give each piece of data a label (or the same code); in the second round, models were extracted from these codes. To advance the coding process, various tools have been used, including performing the process with pencil and paper to the use of MaxQDA (version 11) computer programs. The results show that the issues and problems of the yearbook can be categorized in the areas of policy and planning, executive processes, and referees. The overlapping of the Book of the Year award with other awards and the lack of clarity about its position compared to other awards has caused the Book of the Year to decline in prestige. The excessive dependence of the award on the government body, both in terms of expenses and in terms of policy, the selection of the scientific secretary, referee, etc. has caused us to witness the interference of cultural officials in the votes and opinions of the judges, as well as the introduction of the chosen ones, in limited periods. Trust in festivals and awards is the most important event that can be effective in their growth and influence, and in addition to the favor of the people and those in charge of the awards, it will be effective in promoting the publishing industry, and the officials of the Book of the Year institution should have more appropriate planning and investment in this regard.

Keywords

Book of the Year, book award, case study, book referee.

dations. <https://doi.org/10.4135/9781526421036831710>

Vignoles, V. L., Schwartz, S. J., & Luyckx, K. (2011). Introduction: Toward an Integrative View of Identity. *Handbook of Identity Theory and Research*, 1–27. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-7988-9_1

Waller, M. J. (2009). *Cultural Diplomacy, Political Influence, and Integrated Strategy*, in *Strategic Influence: Public Diplomacy, Counterpropaganda, and Political Warfare*, Washington, DC: Institute of World Politics Press.

Wiseman, R. L. (1995). *Intercultural communication theory*. SAGE Publications. www.statistics.gov.uk. www.icro.ir.

آسیب‌شناسی جایزه کتاب سال جمهوری اسلامی ایران؛

مبثنی بر موردکاوی

داریوش مطلبی^۱

چکیده

هدف مطالعه حاضر شناسایی آسیب‌های برگزاری جایزه کتاب سال به منظور بهبود سیاست‌ها، شیوه برگزاری، ارتقاء فرایند داوری و تأثیرگذاری بیشتر آن در جامعه نشر است. پژوهش از نظر رویکرد از نوع کیفی و از نظر روش اجرا از نوع موردکاوی است. جامعه مورد مطالعه، نوشته‌های مرتبط با جایزه کتاب سال جمهوری اسلامی ایران، اساتید دانشگاه، متخصصان و ذی‌نفعان درگیر در برگزاری و اجرای جشنواره و ناقدان و متخصصان مطلع در حوزه کتاب سال است که از تکنیک نمونه‌گیری متخصص برای انتخاب نمونه استفاده شده است. برای گردآوری داده‌ها از بررسی نوشته‌ها، مصاحبه و گروه‌کانونی استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی در دو مرحله انجام شده است؛ دور اول کدگذاری و دور دوم الگویابی. در دور اول کدگذاری، سعی شد به هر تکه‌ای از داده یک برچسب (همان‌کد) داده شود؛ در دور دوم، الگوهای از این کدها استخراج شد. برای پیشبرد فرایند کدگذاری ابزارهای گوناگونی - از جمله انجام فرایند با مداد و کاغذ گرفته تا استفاده از برنامه‌های رایانه مکس کیو.دی. ای (ویرایش ۱۱) - استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد مسائل و مشکلات کتاب سال را می‌توان در حوزه‌های سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی، روندهای اجرایی و داوری دسته‌بندی کرد. همپوشانی جایزه کتاب سال با جوایز دیگر و مشخص نبودن جایگاه آن نسبت به جوایز دیگر، سبب کاهش شأن کتاب سال شده است. وابستگی بیش از حد جایزه به بدنه دولت هم از نظر مادی و هم از نظر سیاست‌گذاری، انتخاب دبیر علمی، داوران و... سبب شده تا در دوره‌های محدودی، شاهد دخالت‌های مسئولان فرهنگی در رأی و نظر داوران و همچنین معرفی برگزیدگان باشیم. اعتماد به جشنواره‌ها و جوایز مهم‌ترین اتفاقی است که می‌تواند در رشد و بالندگی و تأثیرگذاری آن‌ها مؤثر باشد و ضمن اقبال مردم و متولیان امر به جوایز، در ارتقا صنعت نشر تأثیرگذار باشد و مسئولان نهاد کتاب سال باید در این خصوص برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری مناسب‌تری داشته باشند.

واژگان کلیدی

کتاب سال، جایزه کتاب، مطالعه موردی، داوری کتاب.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۰۹

این مقاله برگرفته پژوهشی با عنوان «آسیب‌شناسی جایزه کتاب سال جمهوری اسلامی ایران؛ مبثنی بر موردکاوی» با شماره قرارداد ۹۷/۹۱/۲۲۹۷ با حمایت پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات انجام شده است.

۱. دانشیار گروه علوم تربیتی واحد یادگار امام (ره) شهری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Dariush.matlabi@iau.ac.ir

مقدمه

جایزه کتاب سال جمهوری اسلامی ایران، یکی از مهم‌ترین و باسابقه‌ترین جوایز فرهنگی کشور است که ۳۵ دوره از سال ۱۳۶۳، با هدف‌های شناسایی و معرفی کتابهای با ارزش و برتر، کمک به تعالی دانش و فرهنگ نوشتاری در جامعه، کمک به حفظ استقلال و هویت فرهنگی کشور و حمایت از پدیدآوران و متخصصان کتاب در کشور برگزار شده است. البته سابقه برگزاری کتاب سال، به سال‌های قبل از پیروزی انقلاب اسلامی و بین سال‌های ۱۳۳۴ - ۱۳۵۶ برمی‌گردد که در اوایل انقلاب، برای مدت کوتاهی متوقف و دوباره با شکل و شمایل دیگری ادامه یافته است (وبسایت جایزه کتاب سال جمهوری اسلامی ایران، ۲۶ شهریور ۱۴۰۲).

برگزاری جشنواره‌های فرهنگی و به‌ویژه جوایز حوزه کتاب، یکی از مهم‌ترین رخدادهایی است که می‌تواند در رشد و تعالی فرهنگ جوامع، تشویق و ترغیب اهالی قلم و فعالان حوزه‌های فرهنگی مؤثر باشد و اهتمام ویژه مسئولان کشور و نیز برگزاری جوایز و جشنواره‌های متعدد ملی و بین‌المللی در این حوزه، گواهی بر این ادعاست. جایزه کتاب سال هم با ارزیابی کتاب‌های منتشر شده، تلاش می‌کند ضمن معرفی مناسب‌ترین آثار - که می‌تواند معیار و الگویی برای صنعت نشر باشند - از پدیدآوردگان این آثار حمایت می‌کند و شکل‌گیری معیارها و الگوهای مناسب نشر، مطرح شدن کتاب و نشر در ایام خاصی از سال، تشویق ناشران به تولید آثار ارزشمند و... از دیگر فواید کتاب سال است که در بتن کتاب سال وجود دارد.

با وجود اینکه، ۳۵ دوره کتاب سال جمهوری اسلامی ایران برگزار شده، مطالعه مطالب منتشر شده در خبرگزاری‌ها و نشریات نشان از وجود مسائل و مشکلاتی در سیاست‌گذاری، فرایند داوری، روند برگزاری و... دارد و همین مسأله نشان می‌دهد ارزیابی جایزه، به‌عنوان مهم‌ترین جایزه حوزه کتاب، از اهمیت بالایی برخوردار است. اصلی‌ترین دلیل برای ارزیابی هر رویداد و خدمتی، گردآوری اطلاعات برای تسهیل تصمیم‌گیری‌های آتی است و بدون شناخت مناسب، امکان ارتقا و توسعه آن فراهم نخواهد بود.

بررسی پایگاه‌های اطلاعاتی نظیر پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)^۱، پایگاه اطلاعات نشریات کشور^۲، پایگاه مجلات تخصصی نور^۳، پایگاه

1. Irandoc.ac.ir
2. http://magiran.com
3. Noormags.ir

مرکز اطلاعات جهاد دانشگاهی^۱، پورتال جامع علوم انسانی و مطالعات فرهنگی^۲، کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران^۳، مرکز منطقه‌ای اطلاع‌رسانی علوم و فناوری^۴ نشان می‌دهد با وجود اینکه ۴۰ سال از برگزاری کتاب سال و فعالیت دبیرخانه آن می‌گذرد هیچ پژوهشی در خصوص بررسی وضعیت برگزاری و آسیب‌شناسی کتاب سال انجام نگرفته است و تنها یک مطالعه به‌صورت توصیفی روند ارائه جوایز کتاب در ایران از آغاز تاکنون (سپهر، فانی و حسینی‌جوادی، ۱۳۹۵) را مورد بررسی قرار داده و به یک سری گفت‌وگوها، مصاحبه‌ها و نشست‌ها بسنده شده است. انجام مطالعات ارزیابانه می‌تواند به شناخت بهتر جشنواره و مشخص شدن آسیب‌ها و مشکلات یاری رساند و متولیان امر با تکیه بر اطلاعات پژوهش، می‌توانند برنامه‌ریزی دقیق‌تری در راستای بهبود جشنواره داشته باشند.

با وجود اهمیت جوایز کتاب، بررسی مطالعات انجام شده نشان می‌دهد مطالعات بسیار اندکی جوایز کتاب را مورد بررسی قرار داده‌اند که به اختصار به آن اشاره می‌شود. سپهر، فانی و حسینی‌جوادی (۱۳۹۵) در پژوهشی روند ارائه جوایز کتاب در ایران از آغاز تا زمان اجرای پژوهش را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج مطالعه نشان می‌داد اعطای جوایز کتاب در ایران دوره پرفراز و نشیبی را طی کرده، ولی همواره تحت تأثیر مسائل سیاسی اجتماعی دوره خود قرار گرفته است و تدوین آیین‌نامه‌های مرتبط بر برگزاری ضابطه‌مندتر جوایز پیشنهاد شده است. طباطبائی (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی تاریخی جوایز ادبی در جهان و به‌ویژه ایران پرداخته و مسائل و مشکلات آن‌ها را تشریح کرده است. در این پژوهش علاوه بر معرفی جوایز مهم ادبی غیردولتی ایران، تأثیر آن‌ها بر رونق نوشتار و مطالعه مورد کنکاش قرار گرفته و درنهایت پیشنهادها راهبردی برای وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ارائه شده است. نیکجو (۱۳۹۷) در پژوهشی حق پاداش و جایزه در حقوق مالکیت ادبی و هنری را مورد مطالعه قرار داده است. حق پاداش و جایزه یکی از جنبه‌های حقوق مادی مؤلف است که از زیرشاخه‌های حقوق مالکیت ادبی و هنری است. در قوانین ایران این حق از حقوق مادی شناخته شده، اما در حقوق دیگر کشورها چنین حقی پیش‌بینی نشده است. عده‌ای این حق را از جمله حقوق معنوی دانسته‌اند که مربوط به مؤلف است و حق غیرمالی و قانونی

1. sir.ir
2. Ensani.ir
3. Nlai.ir
4. ricest.ac.ir

است که ارتباط ویژه‌ای با شخصیت مؤلف دارد. این حق در نظام‌های حقوقی کامن‌لا و رومی‌ژرمنی با دیدگاه‌های متفاوتی بیان شده است. در قانون ایران و در قوانین سایر کشورها مورد حمایت قرار گرفته، اما نسبت به مفهوم، ماهیت، ابعاد و عملکرد آن بین نظام‌های مختلف حقوقی ابهامات و اختلافات زیادی به چشم می‌خورد. اسکوییرز^۱ (۲۰۱۳) با بررسی سیر تاریخی جوایز ادبی و نقش و کارکرد آن‌ها در دنیای معاصر نویسندگی، نقش این جوایز از جمله جایزه بوکر^۲ را در بازار ادبی و اقتصاد نویسندگی و فرهنگ جوایز ادبی معاصر مؤثر می‌داند. شاول^۳ (۲۰۱۸) به بررسی نقش جوایز ادبی در رواج داستان‌ها در بین مردم پرداخته و به صورت انتقادی تأثیر جوایز ادبی بر حوزه داستان معاصر و کالایی کردن این حوزه را بررسی می‌کند. او معتقد است جوایز ادبی نه تنها در افزایش فروش مؤثر هستند بلکه به اقتباس، فروش حق مؤلف برای تولید فیلم، ترجمه اثر و در نهایت استقبال بهتر مخاطبان کمک می‌کنند و آثاری که برگزیده می‌شوند موقعیت فرهنگی، اجتماعی و مالی بهتری برای نویسندگانشان فراهم می‌کنند و در نتیجه آن‌ها را قادر می‌کند تا حرفه‌ای بنویسند و شبکه ارتباطات خود را از طریق رویدادهای مرتبط گسترش دهند. تاتالویچ و فرندریش^۴ (۲۰۱۸) با مطالعه ۶۰۹ کتاب برگزیده بین سال‌های ۱۹۸۵-۲۰۱۶ به بررسی دلایل استناد بیشتر به برخی از مجلدات برنده شده در جوایز پرداخته است. نتایج نشان داد ده ناشر، ۷۴ درصد جوایز را از آن خود کرده‌اند و اعتبار ناشر، تعداد نویسندگان، تخصص نویسندگان و جنسیت آن‌ها در برگزیده شدن آثار مؤثر بوده است و استنادهای بیشتری به آثار برگزیده نسبت به سایر آثار شده است. در پژوهش‌های دیگری برخی آثار برگزیده در کتاب سال مورد ارزیابی و مقایسه قرار گرفته (مختاری، ۱۳۹۶؛ محبی، ۱۴۰۰) یا نقش جایزه در ترجمه اثر مورد مطالعه قرار گرفته است (Pickford, 2011).

آسیب‌شناسی هر رویدادی، می‌تواند در شناسایی مسائل و مشکلات آن مؤثر باشد و به سیاست‌گذاران و متولیان امر در انجام بهتر امور یاری رساند. پژوهش حاضر تلاش می‌کند به آسیب‌شناسی برگزاری این جایزه پرداخته و به دنبال پاسخ به سؤالاتی است، مانند کتاب سال در بخش سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی با چه مسائل و مشکلاتی مواجه است؟ کتاب سال در فرایند اجرا، با چه مسائل و مشکلاتی روبروست؟ فرایند

1. Squires
2. Booker Prize
3. Shaw
4. Tatalovich and Frendreis

و معیارهای داوری و عملکرد داوران با چه مسائل و مشکلاتی مواجه است؟ و در نهایت راهکارهایی برای بهبود کتاب سال کدام‌اند؟

روش پژوهش

ارزیابی جایزه، پیش از هر چیز، یک پدیده اجتماعی است. داده‌های ورودی پژوهش جهت تحلیل و ارزیابی جایزه و ارائه درکی درست از کاستی‌ها و نقاط ضعف آن، باید از طریق شواهدی در بافت اجتماعی واقعی - که افراد و مردم واحدهای آن را تشکیل می‌دهند - گردآوری شوند؛ بنابراین، فلسفه و جهان‌بینی اصلی این پژوهش تفسیرگرایی است که در صدد ارزیابی واقعی جایزه از بافت اجتماعی و ذهن کنشگران محوری این پدیده (برگزارکنندگان، ذینفعان و منتقدان) است. در این راستا، از منطق استقرایی برای ارزیابی، ارائه راهکارها و دسته‌بندی آن‌ها بهره‌برداری شده است. پس رویکرد کیفی برای پاسخ‌گویی به اهداف پژوهش مبنای کار قرار گرفته تا با تحلیل داده‌های کیفی تصویر جامع و دقیقی از نقاط ضعف و کاستی‌های این جایزه و راهکارهای بهبود برگزاری آن ارائه دهند. با توجه به آنکه در پژوهش حاضر، پژوهشگران به دنبال ارزیابی جایزه کتاب سال و راهکارهای بهبود برگزاری آن در بافت فرهنگی ایران هستند و نیز به منظور گردآوری داده به صورت استقرایی - برای یافتن دسته‌هایی که قابل شناسایی باشند - نیاز به روشی بود که بتواند استنتاج قابل قبولی از داده‌های کیفی گردآوری شده به دست دهد. از این رو، در این پژوهش از روش موردکاوی بهره‌برداری شد. جامعه نخست این پژوهش نوشته‌های در پیوند با جایزه کتاب سال جمهوری اسلامی ایران (دربردارنده گزارش‌ها، مقاله‌ها، گزارش نشست‌ها، مصاحبه‌ها و اخبار رسانه‌ای) است. جامعه دیگر، اساتید دانشگاه، حرفه‌مندان و متخصصان و ذی‌نفعانی هستند که به نوعی درگیر برگزاری و اجرای این جشنواره هستند، چه کسانی که سیاست‌گذار این جایزه هستند و برنامه‌ها را مشخص می‌کنند، چه آن‌ها که آثارشان را برای دبیرخانه این جایزه ارسال می‌کنند. با توجه امکان‌پذیر نبودن جذب مشارکت تمامی اعضای جامعه و محدودیت‌های زمانی، مکانی و مالی، برای گردآوری داده‌های پژوهش در جامعه دوم سیاست نمونه‌گیری اتخاذ شده است. «نمونه‌گیری متخصص» تکنیکی بوده که در این پژوهش برای گزینش نمونه‌ها در پیش گرفته شده است. در این روش پژوهشگر افرادی کلیدی را گزینش کرد که توانایی پاسخگویی به پرسش‌های مصاحبه را داشته‌اند. این افراد به طور معمول دارای تخصص نسبی در موضوع پژوهش بوده‌اند و تجربه کافی

در نتیجه مصاحبه به اتمام رسید.

■ **گروه کانونی:** زمانی که به دست آوردن داده پژوهش از یک گروه مناسب‌تر از گردآوری این داده از یک فرد باشد، استفاده از گروه کانونی توصیه می‌شود؛ بنابراین، زمانی که پژوهشگر با منابع محدودی (منابع مالی، زمان، نیروی انسانی) روبرو است، یا آنکه پدیده مورد بررسی نیازمند یک مباحثه جمعی به منظور درک بهتر شرایط، اوضاع، یا رفتارهاست، بهتر است از گروه کانونی برای گردآوری داده استفاده شود. هدف اصلی از راه‌اندازی گروه کانونی، به‌کارگیری احساسات، ادراک، تصورات و عقاید و نظرات مشارکت‌کنندگان به عنوان داده پژوهش است (پژوهشکار، ۱۳۹۴). یک گروه کانونی برای گردآوری داده‌های لازم، در سالن جلسات «پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات» برگزار و محتوای جلسه با یک ضبط صوت ثبت و در یک فایل ورد پیاده‌سازی شد. این جلسه به مدت نزدیک به ۱۲۰ دقیقه ادامه داشت.

■ بحث پیرامون تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی بخش‌های متعددی دارد. فرایند تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی شامل استخراج مفهوم و معنی از داده‌های متنی و تصویری می‌شود. فرایند تجزیه و تحلیل این داده‌ها، شامل آماده‌سازی داده‌ها برای تحلیل، شروع تحلیل‌های مختلف، عمیق و عمیق‌تر شدن در فهم داده‌ها، نمایش اطلاعات و ارائه یک تفسیر درست از حجم زیادی مفاهیم و معانی داده‌ها می‌شود (Cre- well, 2009). روشی که در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها به‌کار گرفته شده، روشی است که «سالدانا» (۲۰۱۳) در «دستنامه کدگذاری برای پژوهشگران پژوهش کیفی»^۱ معرفی و «مایلز»، «هابرمن» و «سالدانا»^۲ (۲۰۱۹) در کتاب خود با عنوان تحلیل داده‌های کیفی: منبع روش‌ها^۳ بسط داده‌اند. اگرچه، این روش در بیشتر کتاب‌های درسی روش پژوهش کیفی بیان شده است. از دیدگاه «سالدانا» (۲۰۱۳)، تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی در دو مرحله انجام خواهد شد؛ دور اول (کدگذاری) و دور دوم (الگویابی). در دور اول کدگذاری، سعی می‌شود به هر تکه‌ای از داده یک برچسب (همان‌کد) داده شود. در دور دوم، الگوهایی از این کدها استخراج می‌شوند. برای پیشبرد فرایند کدگذاری ابزارهای گوناگونی - از انجام فرایند با مداد و کاغذ گرفته تا استفاده از برنامه‌های رایانه‌ای مختلف - در دسترس است. آنچه در پژوهش حاضر ترجیح داده شده، استفاده از ویرایش ۱۱ نرم‌افزار مبتنی بر دسکتاپ «مکس کیو»

برای پاسخگویی به پرسش‌ها داشته‌اند. در این طرح، نخست با سه نفر از متخصصان و سه عضو کلیدی درگیر در فرایند برگزاری جایزه مصاحبه شد. در گام بعدی گروهی کانونی برای بررسی‌های بیشتر تشکیل و از پنج نفر از صاحب‌نظران این جایزه که هم به نوعی در اجرا درگیر بودند و هم ذینفع جایزه بودند و آثارشان را برای ارزیابی ارسال کرده بودند برای مشارکت دعوت شدند؛ بنابراین، گردآوری داده‌های این پژوهش از سه منبع کلیدی بوده است:

بررسی نوشته‌ها: در این پژوهش، برای گردآوری نوشته‌های در پیوند با جایزه کتاب سال جمهوری اسلامی ایران موتور جست‌وجوی «گوگل» و بانک‌های اطلاعاتی پایگاه مجلات تخصصی نور، پایگاه اطلاعاتی علمی جهاد دانشگاهی، پرتال جامع علوم انسانی کاوش شده است. افزون بر این، از دبیرخانه جشنواره نیز گزارش‌های مکتوب و دوره‌ای دریافت شد. با بررسی موتورهای جستجو و پایگاه‌های اطلاعاتی مجلات، تعداد ۵۲ اثر بازیابی شد. در این مرحله با بررسی دقیق عنوان، چکیده و همچنین متن منابع در ۳ مرحله غربالگری شد و در نهایت تنها ۱۹ اثر که داده‌های مرتبط با سؤال‌های پژوهش را در اختیار قرار داشتند، انتخاب شدند.

■ **مصاحبه:** پیش از شروع جلسه‌های مصاحبه، پژوهشگر به همراه مشاوران طی یک جلسه سعی کرد تا به منظور دستیابی به اهداف پژوهش پرسش‌های مناسبی را طراحی کند تا از مشارکت‌کنندگان پرسیده شده و به مصاحبه جهت دهد. در نهایت، با توجه به اهداف پژوهش حدود ۱۰ پرسش کلیدی طراحی شد. چراکه جلسه‌های مصاحبه این پژوهش در دسته مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته قرار می‌گیرد و پرسش‌های موردنظر باید از پیش آماده می‌شدند. تمامی این پرسش‌ها در قالب پرسش‌های بازپاسخ طراحی شدند. هرچند، هدف از طراحی پرسش‌ها آن بوده که مصاحبه‌کننده هیچ جنبه از اهداف پژوهش را از قلم نینداخته و بحث پیرامون مسئله مورد بررسی را به صورت کامل پیش ببرد، به جای آنکه مصاحبه‌شونده را محدود به پاسخگویی به تنها این پرسش‌ها کند. جلسات مصاحبه با ۸ نفر از صاحب‌نظران برگزار شد که هر یک به شکل میانگین ۶۰ دقیقه بودند. برای انتخاب صاحب‌نظران که با فرایندهای داور، فرایند برگزاری، مسائل و مشکلات جایزه کتاب سال آشنا باشند، فهرستی مشتمل بر ۳۵ نفر از داوران دوره‌های مختلف، برگزیدگان، دست‌اندرکاران و منتقدان تهیه و با مشارکت دو نفر از متخصصان، از بین آن‌ها ۱۰ نفر برای مصاحبه انتخاب شد که پس از برگزاری ۸ مصاحبه، مشخص شد داده جدیدی به داده‌های قبلی اضافه نمی‌شود و

1. The coding manual for qualitative researchers
2. Miles, Huberman, and Saldana
3. Qualitative data analysis: A methods sourcebook

مقوله‌ها	کدهای ثانویه	منابع
اطلاع‌رسانی	معرفی آثار برگزیده در رسانه‌ها	حلقه وصل، ۱۳۹۶
	تبلیغات	جام جم آنلاین، ۱۳۹۵
تأثیرات جایزه	بررسی نتایج جایزه	ایسنا، ۱۳۹۵؛ میزگرد، ۱۳۷۹-۱۳۸۲؛ میزگرد، ۱۳۸۳؛ جایزه کتاب سال به سود نویسنده است یا کتاب؟ ۱۳۸۳
تعدد جوایز و تفاوت برخورد با آنها	متناسب بودن جوایز گوناگون	خبرگزاری تسنیم، ۱۳۹۴
	حذف جوایز برخی از گونه‌های ادبی	خبرگزاری تسنیم، ۱۳۹۴
	تداخل جوایز با هم و ضرورت بازاندیشی	خبرگزاری مهر، ۱۴۰۰
مشکلات داوری	عدم توجه به مسائل مهم	خبرگزاری مهر، ۱۳۹۶
	مشخص نبودن داوران جایزه	خبرگزاری مهر، ۱۳۹۶
	استفاده از نهادهای علمی غیروابسته به دولت	نهاد کتاب سال و نقد جامعه‌شناسان ایران، ۱۳۸۰؛ میزگرد، ۱۳۸۱
	نگاه ایدئولوژیک در انتخاب کتاب سال	نهاد کتاب سال و نقد جامعه‌شناسان ایران، ۱۳۸۰؛ باطنی، ۱۳۶۸؛ میزگرد، ۱۳۷۹-۱۳۸۲؛ معمار، ۱۳۹۸
	شفاف نبودن معیارهای داوری	نهاد کتاب سال و نقد جامعه‌شناسان ایران، ۱۳۸۰
	تبعیض در داوری آثار	نهاد کتاب سال و نقد جامعه‌شناسان ایران، ۱۳۸۰؛ معمار، ۱۳۹۸
	ضعف در فرایندها و معیارهای داوری	نهاد کتاب سال و نقد جامعه‌شناسان ایران، ۱۳۸۰؛ باطنی، ۱۳۶۸؛ اوجبی، ۱۳۸۵
روندهایی اجرایی	انتخاب داوران	نهاد کتاب سال و نقد جامعه‌شناسان ایران، ۱۳۸۰، میزگرد، ۱۳۸۱
	ضعف داوری در کتاب‌های ترجمه (غیرانگلیسی)	معمار، ۱۳۹۸
	حمایت از ناشران	جایزه کتاب سال حاشیه‌نشین جشنواره‌ها، ۱۳۹۵
مسائل سیاست‌گذاری	دولتی بودن جایزه	نهاد کتاب سال و نقد جامعه‌شناسان ایران، ۱۳۸۰
	میزان جایزه	میزگرد، ۱۳۸۱
	کافی نبودن حمایت از آثار برتر	مهدوی‌راد، ۱۳۹۶
	حضور مسئولان رده بالا در مراسم کتاب سال	جعفریان، ۱۳۹۲
	ظلم به برخی آثار	جایزه کتاب سال شیبستان، ۱۳۹۳
	نداشتن بیانیه داوران	معمار، ۱۳۹۸
	در نظر گرفتن جایزه ویژه	خبرگزاری شیبستان، ۱۳۹۳
حمایت	حاکمیت روابط بر ضوابط	نهاد کتاب سال و نقد جامعه‌شناسان ایران، ۱۳۸۰
	نحوه برگزاری جایزه	میزگرد، ۱۳۸۱
	نبود جامعیت کتاب‌های داوری شده	معمار، ۱۳۹۸

در جدول شماره ۲، نگاهی کلی و کوتاه به یافته‌های مستخرج از مصاحبه‌ها و گروه کانونی می‌اندازیم.

دی.ای. «۱» بوده است. کدگذاری‌ها توسط دو نفر انجام شده‌اند و یک نفر نیز بر نتایج پایانی نظارت داشته است. به این ترتیب می‌شد از روایی فرایند کدگذاری و نتایج پژوهش تا حدی اطمینان حاصل کرد. ثبت گزارش‌ها و «لاگ‌ها» در مراحل گوناگون کار نیز می‌توانست بر سطح پایایی انجام پژوهش بیافزاید. بدین صورت که ابتدا متون انتخاب شده یا گزارش پیاده‌شده مصاحبه‌ها، یک یا چند بار برای درک مطلب مطالعه می‌شد. بعد از مطالعه، تمام جملات معنا دار استخراج و یادداشت می‌شد. در گام بعدی، به هر کدام از داده‌های معنایی یک کد یا برجسب اختصاص می‌یافت؛ و بعد از کدگذاری تمام داده‌ها، آن‌ها بر اساس اشتراکاتی که با یکدیگر داشتند تحت یک مقوله یا طبقه واحد قرار گرفتند.

یافته‌های پژوهش

در این بخش مقاله‌ها، گزارش‌ها و مصاحبه‌هایی که با دیدی ارزیابانه در خبرگزاری‌ها و روزنامه‌ها درباره جایزه کتاب سال منتشر شده‌اند بررسی و تحلیل شده‌اند. نتیجه این بررسی در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. موارد مورد توجه در ارزیابی جایزه کتاب سال جمهوری اسلامی ایران

مقوله‌ها	کدهای ثانویه	منابع
مسائل سیاست‌گذاری	دولتی بودن جایزه	نهاد کتاب سال و نقد جامعه‌شناسان ایران، ۱۳۸۰
	میزان جایزه	میزگرد، ۱۳۸۱
حمایت	کافی نبودن حمایت از آثار برتر	مهدوی‌راد، ۱۳۹۶
	حضور مسئولان رده بالا در مراسم کتاب سال	جعفریان، ۱۳۹۲
روندهایی اجرایی	حمایت از ناشران	جایزه کتاب سال حاشیه‌نشین جشنواره‌ها، ۱۳۹۵
	ظلم به برخی آثار	خبرگزاری شیبستان، ۱۳۹۳
	نداشتن بیانیه داوران	معمار، ۱۳۹۸
	در نظر گرفتن جایزه ویژه	خبرگزاری شیبستان، ۱۳۹۳
	حاکمیت روابط بر ضوابط	نهاد کتاب سال و نقد جامعه‌شناسان ایران، ۱۳۸۰
	نحوه برگزاری جایزه	میزگرد، ۱۳۸۱
	نبود جامعیت کتاب‌های داوری شده	معمار، ۱۳۹۸

جدول ۲. یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها و گروه کانونی درباره ارزیابی جایزه کتاب سال جمهوری اسلامی ایران

مقوله‌ها	کدهای ثانویه
مسائل سیاست گذاری	همپوشانی جایزه‌های فرهنگی
	نبود سیاست کلان
	محقق نشدن همه اهداف جایزه
	کمیت گرایی
	کاهش اثرگذاری
	عدم استقلال جایزه
	ضعیف شدن قدرت داوران
روندهای اجرایی	ارزیابی نشدن دوره‌ای جایزه
	نبود آرشيو کامل کتاب‌های برگزیده
	کمبود بودجه
	فاصله کم ارزیابی
	ضعف تعامل با برگزیدگان
	دقیق نبودن تاریخ برگزاری اختتامیه
	تشریفات بسیار در اختتامیه‌ها
	آگاهی نداشتن از نیازهای مخاطبان
	ایستایی دبیرخانه
	نگاه ایدئولوژیک در فرایند ارزیابی
داوری و ارزیابی آثار	نقش کم‌رنگ عامه مردم در جایزه
	استفاده نکردن از گروه‌های سنی مختلف در تیم‌های داوری
	فراوانی حوزه‌های بررسی
	عدم شفافیت معیارهای داوری
	عدم ارزیابی تخصصی آثار
	روشن نبودن معیارهای گزینش داوران
	روزآمد نبودن معیارهای داوری
	داوری نکردن همه آثار کشور
	تأثیر روابط بر فرایند ارزیابی
	اشکال در فرم‌های داوری

آسیب‌شناسی جایزه کتاب سال جمهوری اسلامی ایران؛ ۱

مقوله‌ها	کدهای ثانویه
جایزه و پاداش	مؤلف محور بودن جایزه
	تعدد بسیار برندگان
	اعطای جایزه معنوی
پشتیبانی از جایزه	ارزش کم جایزه
	نداشتن رویدادهای پشتیبان
	نداشتن پشتیبان‌های مالی
	نبود مشارکت همه گیر
بافت نامتناسب فرهنگی	پشتیبانی کم نهادهای مرتبط
	کم‌رنگی مسئولیت اجتماعی
	ضعف تعامل‌های جهانی
بازاریابی	اقتصاد دولتی
	عدم آگاهی عمومی از جایزه
	ضعف برندسازی
	پایین آمدن سطح جایزه
	بودجه کم بازاریابی
	آگاه نبودن همه پدیدآوران از فراخوان

الف) مسائل و مشکلات سیاست‌ها و برنامه‌های برگزاری جایزه کتاب سال

سیاست گذاری کلان، از کلیدی‌ترین مسائلی است که در ارزیابی جایزه کتاب سال باید مورد توجه قرار گیرد. مؤلفه‌های مختلفی با مباحث سیاست گذاری دخیل هستند. نخستین مسئله‌ای که در سیاست گذاری به چشم می‌خورد وجود جوایز گوناگون فرهنگی (کتاب سال، جلال آل احمد، کتاب سال دانشجویی و...) با هم‌پوشانی بالا نسبت به همدیگر است که این مسأله، از دیدگاه صاحب‌نظران سبب کاهش اهمیت کتاب سال شده است و روز به روز از شأن آن کاسته شود. برای نمونه یکی از کارشناسان گفت: «تقسیم وظایف در زمینه کتاب‌های سال و جوایز صورت گیرد. کتاب سال حوزه و کتاب سال غیرحوزه چه تفاوتی دارند. دانشگاه خوارزمی نیز یک جایزه برای خودش گذاشته است. این همه جایزه دادن به چه معناست؟ باید معلوم شود که این جوایز هریک جایگاهشان کجاست» (گ - پ ۱۱). تعدد جایزه‌های مشابه

آثار در گذر زمان دارد. بسیاری از متخصصان و صاحب‌نظران در این حوزه معتقد هستند که جایزه کتاب سال دیگر آن اثرگذاری که پیش‌تر داشته را امروزه ندارد و حتی یکی از ناشران معتقد است: بی‌برنامگی و معیارهای غلط، باعث شده که انتخاب کتاب‌ها، به‌ویژه در بخش ادبیات، تأثیر معکوس در توزیع و انتشار آن‌ها داشته باشد. مصاحبه‌شونده‌ای دیگر معتقد است که دلیل کاهش اثرگذاری کتاب سال می‌تواند: نخست تعدد جایزه‌های فرهنگی و هم‌پوشانی آن‌ها و دوم تعدد افرادی که جایزه کتاب سال را در یک سال می‌برند، باشد.

بر اساس یافته‌ها، جایزه کتاب سال هنوز به آن استقلالی که باید در سیاست‌گذاری داشته باشد، نرسیده است. وابستگی بیش از حد جایزه به دولت یکی از موانع استقلال آن است. این عدم استقلال می‌تواند بر همه بخش‌های جایزه، از داوری گرفته تا روند اجرایی تأثیرگذار باشد. بسیاری از صاحب‌نظران دخالت دولت و مسئولان در انتخاب برگزیدگان را از آسیب‌های اصلی کتاب سال و سایر جوایز دولتی می‌دانند. از دیدگاه صاحب‌نظران، نگاه ایدئولوژیک به تمام فعالیت‌ها اعم از فرهنگی و غیر آن و همچنین دخالت مستقیم در فرایند داوری، سلامت انتخاب کتاب سال و برگزیدگان را در بین اهالی فرهنگ با تردیدهایی همراه ساخته است و استفاده از انجمن‌ها و نهادهای علمی اعتبار انتخاب را بالا برد. وابستگی کامل جایزه به دولت، در مشارکت برخی از پدیدآورندگان و ارسال کتاب‌ها و در مواردی حضور برای دریافت جایزه، تأثیر منفی می‌گذارد.

از طرفی دیگر، برخی از مصاحبه‌شوندگان معتقدند قدرت داوران در گذر زمان و در سال‌های اخیر نسبت به سال‌های قبل کاهش یافته است و یکی از نشانه‌های تضعیف قدرت را، دخالت مستقیم مقام‌ها و مسئولان فرهنگی در انتخاب برندگان جایزه، می‌دانند و معتقدند نظرات داوران در مواقعی نظر نهایی نیست و ممکن است با تغییراتی همراه باشد.

یک جایزه باید مدام در کانون توجه نقادان و ارزیابان باشد تا روزبه‌روز بهبود یابد و تأثیرگذاری آن بیشتر شود. درباره کتاب سال اما متخصصان معتقد هستند که این ارزیابی‌ها به شکل دوره‌ای انجام نمی‌شود و در نتیجه نمی‌توان انتظار داشت که دوره‌های کنونی جایزه نسبت به دوره‌های پیشین آن پیشرفت قابل‌ملاحظه‌ای داشته باشد. از این‌رو، جایزه کتاب سال نیازمند ارزیابی و بازنگری دوره‌ای و هدفمند است. یکی از مهم‌ارکان هر جایزه‌ای، پاداشی است که به برگزیدگان داده می‌شود. گروه هدف که در جایزه کتاب سال، مورد تشویق قرار می‌گیرند پدیدآورندگان (شامل

در کشور موجب یک آشفتگی ارزیابی گشته است که به نفع فرهنگ نیست. بیشتر متخصصانی که با آن‌ها مصاحبه شده و همچنین منابع منتشر شده، نشان می‌دهد تعدد جشنواره‌های مشابه و رویه‌های متفاوت، آسیب‌زا است. البته، به نظر می‌رسد برگزاری جوایز متعدد نیست که آسیب‌زا است بلکه، مشخص نبودن مرز و افتراقات این جوایز است که مشکل‌زا است. اگر تدبیری اندیشه می‌شد که جوایز تکمیل‌کننده هم باشند، تعدد جوایز نه تنها آسیب‌زا نمی‌شد بلکه می‌توانست کمک‌کننده هم باشد. یکی از اعضای گروه کانونی می‌گوید: «یکی از عوامل کاهش اثرگذاری همین تعدد جوایز است» (گ - پ ۱۱). از این‌رو، بیشتر مصاحبه‌شوندگان اعتقاد دارند که این جوایز باید جمع شوند؛ برای نمونه، یکی از آن‌ها اشاره می‌کند که «جایزه پروین و جلال را هم باید زیرمجموعه کتاب سال بیاوریم. خوشبختانه جایزه کتاب فصل بسته شد، اگر نه آن هم داستانی بود. بخش خصوصی هم درست کرده است. هر کسی اکنون فوت می‌کند خانواده‌اش تلاش می‌کنند که یک جایزه برای یادبودش درست کنند. درست است همه قابل احترام هستند، ولی چه نیازی به جایزه است.» (گ - پ ۲۱)؛ و دیگری می‌گوید: «باید همه این جایزه‌ها یک کاسه شوند. این کار خوبی است» (گ - پ ۲۲).^۱ از مسائل کلیدی دیگر در بحث سیاست‌گذاری، نبود سیاست کلانی برای پیشبرد جایزه کتاب سال است که به استقلال جایزه ضربه زده است؛ به شکل فعلی، صاحب‌نظران معتقدند که این نگاه کلان جایش خالی است. صاحب‌نظران معتقدند: به جای اینکه سیاستی کلان، نهاد کتاب سال را مدیریت کند، مسئول کتاب سال و مدیران فرهنگی وزارت ارشاد هستند که تصمیم‌گیر نهایی هستند و در صورت صلاحدید سیاست‌های را هم تغییر می‌دهند.

از دیدگاه صاحب‌نظران، تأثیرگذاری اندک کتاب سال در صنعت نشر از دیگر آسیب‌هایی است که کتاب سال با آن مواجه است. در حقیقت، جایزه کتاب سال هنوز نتوانسته است به همه اهدافی که از پیش تعیین شده بود دست یابد. اگر معرفی پدیدآورندگان شاخص و کتاب‌های شاخص و استانداردسازی از اهداف کتاب سال است، گمان می‌رود جایزه کتاب سال هنوز به آن اهداف کلان، دست نیافته است. بررسی دوره‌های برگزار شده نشان می‌دهد در بسیاری از حوزه‌ها هیچ کتابی برگزیده یا شایسته تقدیر نشده است؛ و این نشان از تأثیرگذاری پایین کتاب سال بر کیفیت

۱. برای جلوگیری از طولانی شدن مقاله، جملات مطرح شده از سوی مصاحبه‌شوندگان حذف و مضامین ارائه شده است. تنها در این بند چند نمونه از گفته‌های مصاحبه‌شوندگان یا حاضران در گروه کانونی برای نمونه ارائه شده است.

ب) کاستی‌ها و نقاط ضعف فعالیت‌های اجرایی جایزه کتاب سال

یکی از عوامل موفقیت یا عدم موفقیت هر جشنواره‌ای، به نحوه برگزاری آن برمی‌گردد و نحوه برگزاری کتاب سال به دلیل گستره فعالیت و درگیری حجم عظیمی از داوران و اعضای هیأت علمی و همچنین ذی‌نفعان نظیر ناشران و پدیدآورندگان و... از اهمیت فراوانی برخوردار است. مسائل کلیدی بسیاری با فرایند برگزاری کتاب سال مرتبط هستند. نخستین و شاید کلیدی‌ترین مسئله در ارزیابی روندهای اجرایی کتاب سال کمبود بودجه است که بر بخش‌های زیادی از جایزه اثرگذار است و بدون داشتن بودجه کافی نمی‌توان آن را اداره کرد. بر اساس نظر مدیران برگزاری جایزه، در سال‌های اخیر، میزان بودجه اختصاص یافته پاسخگوی نیازها نبوده است. کلیدی‌ترین هزینه‌های جایزه، مانند حق‌الزحمه داوران، هزینه برگزاری همایش، دبیرخانه و جایزه برندگان وابسته به بودجه است که کمبود آن به جایزه آسیب می‌زند. تأمین نبودن بودجه برگزاری جشنواره کتاب سال، سبب شده تا پرداخت حق‌الزحمه داوران با مشکل و با تأخیر بسیار همراه باشد و این مسئله می‌تواند در فرایند داوری تأثیر منفی داشته باشد، البته پرداخت مبالغ اندکی برای داوری نیز آسیب دیگری است که ممکن است فرایند داوری عمیق و منصفانه را با مشکل همراه سازد. مشکل دیگر مرتبط با بودجه، وابستگی صرف جایزه به بودجه دولتی است و مانند بسیاری از جوایز بین‌المللی، اگر امکان جذب حمایت‌های مالی سازمان‌های دیگر فراهم می‌شد، می‌توانست برگزاری جایزه را ارتقاء دهد.

نگهداری آرشیوی از کتاب‌هایی که جوایز مختلف ملی را کسب می‌کنند از ارزش و اهمیت بالایی برخوردار است. این آرشیو نه تنها می‌تواند برای پژوهشگران مفید باشد بلکه برای ناشران و پدیدآوران در دسترسی به الگوهای مناسبی از کتاب‌ها دارای اهمیت. یکی از انتظارات آن است که دبیرخانه این جایزه همانند یک موزه یا یک آرشیو از همه کتاب‌هایی که برنده شده‌اند حفاظت کند و آن‌ها در دسترس قرار دهند، ولی به دلیل کمبود فضا، آرشیو کاملی از این کتاب‌ها توسط مجریان آن نگهداری نمی‌شود و این خود یک آسیب بزرگ است.

از دیگر مشکلات جشنواره، نبود تعامل مستمر با برگزیدگان است به طوری که تنها جایزه‌ای برگزار می‌شود و تمام می‌شود. مطرح کردن کتاب به مناسبت‌ها مختلف، دعوت از برگزیدگان در مراسم مختلف، حضور آن‌ها در رسانه ملی و... می‌تواند بر میزان تأثیرگذاری جایزه بیفزاید و اهمیت و جایگاه کتاب سال را افزایش دهد. علاوه

نویسندگان، مصنفان، مؤلفان، مصححان و مترجمان هستند؛ درحالی‌که علاوه بر پدیدآورندگان، ناشران، تصویرگران و ویراستاران و... در فرایند تولید یک کتاب مشارکت دارند. برخی از صاحب‌نظران، کتاب سال را مؤلف‌محور می‌دانند و معتقدند که در این جایزه، به سایر عناصر دخیل در فرایند تولید کتاب بی‌توجهی می‌شود و بهتر است در ارزیابی به آن‌ها نیز توجه شود. علاوه بر این مسئله، تعدد جوایز و تشویق تعداد زیادی از پدیدآورندگان را در کاهش ارزش و جایگاه کتاب سال، تأثیرگذار می‌دانند.

مصاحبه‌شوندگان پایین بودن ارزش مادی جوایز کتاب سال، نسبت به جوایزی نظیر جلال آل احمد که به نظر باید زیر مجموعه کتاب سال باشد را یکی دیگر از عوامل مؤثر بر کاهش ارزش کتاب سال را می‌دانند. البته از طرفی براساس منابع منتشر شده، برخی از اساتید معتقدند باید ارزش مادی جوایز به اندازه‌ای باشد که خود تبدیل به هدف نشود و در نتیجه لازم نیست خیلی گران باشد. مشکل دیگر، از دیدگاه مشارکت‌کنندگان در مصاحبه‌ها، بی‌توجهی به ارزش معنوی جایزه است که توجه به بخش معنوی می‌تواند به ارزشمندی جایزه کمک نماید؛ در وضعیت فعلی تنها جایزه‌ای داده می‌شود و تمام می‌شود و هیچ کمک دیگری به پدیدآورنده نمی‌شود. اختصاص تسهیلاتی به برگزیدگان برای دسترسی به محتوا و منابع اطلاعاتی مورد نیازشان، معرفی آن‌ها به نهادهای علمی و نخبگان، رایزنی با سازمان‌ها و دانشگاهی برای اختصاص امتیاز بالا به کتاب‌های برگزیده و... از اهمیت بالایی برخوردار است که تاکنون مورد توجه قرار نگرفته است.

یکی از مهم‌ترین مسائلی که باید در برنامه‌های دبیرخانه جایزه کتاب سال قرار گیرد، بازاریابی است. با وجود این که کتاب سال یک جایزه ملی است ولی برخی از صاحب‌نظران معتقدند که حتی درصد نسبتاً قابل توجهی از جامعه فرهیخته هم شناختی از کتاب سال ندارند و نمی‌دانند کتاب سال چه زمانی برگزار می‌شود؟ چه طور برگزار می‌شود؟ و بر اساس چه معیارهایی کتاب‌ها، انتخاب می‌شوند؟ و این عدم آگاهی، شامل پدیدآورندگان هم می‌شود و آن‌ها اطلاعی از زمان انتشار فراخوان کتاب سال ندارند. مصاحبه‌شوندگان معتقدند روی برند کتاب سال کار نشده و برندسازی اتفاق نیفتاده است؛ همین مسئله به جایگاه کتاب سال در جامعه آسیب می‌زند.

پایین بودن بودجه کتاب سال، امکان اختصاص بودجه‌ای برای اطلاع‌رسانی، تبلیغات و نظایر آن‌ها به دست‌اندرکاران نمی‌دهد. صاحب‌نظران معتقدند شاید کمک گرفتن از حامیان مالی مثل بانک‌ها و شرکت‌ها راه چاره‌ای باشد که البته آن هم نیازمند برندسازی و تعامل بالاست.

بر پدیدآورندگان توجه به ناشران که مطمئناً در ارزشمندی کتاب بی‌تأثیر نبوده‌اند نیز در این میان از اهمیت بالایی برخوردار است که متأسفانه در سال‌های گذشته مورد بی‌توجهی قرار گرفته‌اند.

از دیگر مشکلات برگزاری کتاب سال، بی‌نظمی در برگزاری کتاب است که هم برگزارکنندگان را دچار مشکل می‌کند و هم جماعت مخاطب را. هرچه این مراسم با آراستگی و نظم بیشتری برگزار شود، به ارتقای شأن جایزه خواهد افزود. در کنار بی‌نظمی در زمان برگزاری، عامل دیگری در برنامه‌ریزی تأثیر منفی می‌گذارد و آن تشریفات بسیاری است که به مناسبت حضور رئیس‌جمهور رعایت می‌شود. حضور رئیس‌جمهور افزون بر اعتبار بخشی به جایزه، چالش‌هایی نیز به همراه دارد. به دلیل حضور ریاست جمهوری سخت‌گیری‌های بیشتری برای ورود و خروج مهمانان می‌شود؛ اهل فرهنگ معمولاً با چنین فضا‌هایی نمی‌توانند ارتباط برقرار کنند و این آسیب‌زا است. البته حضور ریاست جمهوری در این مراسم نشان می‌دهد که این جایزه کاملاً دولتی است.

عدم تبیین دلایل موفقیت کتاب و همچنین مطرح نشدن تجربیات برگزیدگان که می‌تواند مورد استفاده دیگر پدیدآورندگان قرار گیرد از دیگر مشکلاتی فرایند برگزاری جایزه کتاب سال است که از سوی صاحب‌نظران مطرح شده است.

بر اساس یافته‌های پژوهش، مصاحبه‌شوندگان معتقدند دبیرخانه و کادر اجرایی آگاهی کاملی از نیازها و خواسته‌های شرکت‌کنندگان و جامعه مخاطب جشنواره در خصوص نحوه برگزاری ندارند و بررسی دقیقی درباره آنچه شرکت‌کنندگان فکر می‌کند انجام نگرفته است.

فعال نبودن دبیرخانه در طول سال برای داوری مستمر آثار منتشر شده، یکی دیگر از مشکلاتی است که از سوی مصاحبه‌شوندگان مطرح شده است. زمان کم بررسی آثار، تقریباً ۳ ماه برای بررسی بالغ بر ۳۵ هزار عنوان، دقت فرایند داوری کار کاهش می‌دهد. پویایی دبیرخانه جایزه کتاب سال می‌تواند به فراگیر شدن بررسی آثار، منجر و دقت بیشتری در بررسی‌ها اتفاق بیفتد.

از طرفی دیگر، کتاب سال بعد از برگزاری تمام می‌شود و هیچ پیوندی بین پدیدآورنده و سایر صنایع مرتبط با صنعت خلاقانه نظیر سینما و نظایر آن برقرار نمی‌کند. در حالی که برگزاری جایزه کتاب سال باید اول کار باشد و بتواند با مطرح کردن کتاب، جایگاه ممتازی به آن در بین جامعه مخاطبان فراهم کند.

در نهایت، کمبود بودجه برای پرداخت به‌موقع هزینه‌های داوری، اطلاع‌رسانی و تبلیغات کتاب سال، فرایند اجرای کتاب سال را با دشواری مواجه می‌کند.

ج) مسائل و مشکلات فرایند و معیارهای داوری و عملکرد داوران جایزه کتاب سال

یکی از مهم‌ترین مسائل هر جشنواره علمی، فرایند داوری، گزینش داوران متخصص و توانمند و معیارهای مورد استفاده در این فرایند است. مهم‌ترین مسائلی که در حوزه داوری از سوی صاحب‌نظران مطرح شده به شرح زیر قابل جمع‌بندی است:

یکی از مهم‌ترین مسائل فرایند داوری، انجام داوری به‌صورت منصفانه و بی‌طرفانه است فارغ از گرایش‌های ایدئولوژیکی و سیاسی. بر اساس نظر صاحب‌نظران، برخی جانب‌داری‌های ایدئولوژیکی، سیاسی و روابط حاکم در برخی از سال‌ها، مشاهده شده است و این بر اعتبار و جایگاه کتاب سال آسیب زده است. بر اساس نتایج، اصلی‌ترین دلیل این مسأله را وابستگی بیش از حد جایزه کتاب سال به دولت و مدیران دولتی می‌دانند و معتقدند نبود استقلال کامل جایزه، موجب می‌شود ناخواسته در دوره‌هایی نگاه ایدئولوژیک و سیاسی داوران بر داوری‌ها تأثیرگذار باشد. شرکت‌کنندگان در فرایند مصاحبه معتقدند، چنین نگاهی موجب می‌شود تا از اعتبار جایزه کاسته شود و مشارکت در آن ضعیف‌تر گردد.

در کنار مسائل مطرح‌شده، معیارهای داوری از اهمیت فراوانی در برگزاری کیفی هر جشنواره‌ای دارد و از سوی شرکت‌کنندگان در مصاحبه‌ها مورد تأکید قرار گرفته است. توجه و استفاده از معیارهای کیفی به جای معیارهای کمی، باید موردتوجه قرار گیرد. توجه به شاخص‌های کمی و ظاهری و بی‌توجهی به میزان تأثیرگذاری کتاب‌ها در حوزه علمی موردنظر، یکی از مهم‌ترین آسیب‌های مرتبط با معیارهای داوری است. از طرفی دیگر، صاحب‌نظران معتقدند معیارهای داوری و انتخاب کتاب سال مشخص نیست، با شفاف شدن این ملاک‌ها و معیارها، خود صاحبان اثر نیز با در نظر گرفتن این خصوصیات، از ارائه هرگونه آثار ضعیف برای ارزشیابی خودداری می‌کنند؛ بنابراین، اگر معیارهای داوری شفاف و روشن باشد می‌تواند در فرایند داوری تأثیر مثبت داشته باشند. نکته دیگر در خصوص معیارهای داوری، این است که معیارها مبتنی بر تحولات صنعت نشر به‌روز نمی‌شوند و لازم است به‌صورت مستمر این معیارهای ارزیابی و اصلاح شوند.

علاوه بر معیارهای داوری، انتخاب داوران و معیارهای گزینش داوران از اهمیت بالایی از دیدگاه شرکت کنندگان در مطالعه حاضر، برخوردار است. تربیت نشدن داوران کارآزموده در نظام دانشگاهی فرایند داوری را با مشکلاتی همراه ساخته و همه جشنواره‌هایی که فرایندهای داوری علمی دارند با این مشکل مواجه هستند. کارشناسان معتقدند در مواقعی گزینش داوران بر پایه دوستی‌ها و ارتباط‌ها شکل می‌گیرد و سال‌های سال، این حضور ادامه می‌یابد که می‌تواند بر روند داوری‌ها اثر منفی بگذارد؛ هر چند برخی دیگر معتقدند انتخاب داوران درست انجام می‌شود و از داوران باصلاحیت برای داوری بهره برده می‌شود.

مشخص نبودن داوران کتاب سال یکی دیگر از مشکلاتی است که از سوی صاحب‌نظران مطرح شده است. شرکت کنندگان در فرایند پژوهش معتقدند داشتن یک آیین‌نامه دقیق و منسجم در گزینش بهتر تیم داوری ضروری است و در حال حاضر چنین آیین‌نامه‌ای وجود ندارد.

در کنار انتخاب داوران، ارسال کتاب به داورانی که از صلاحیت علمی در حوزه موضوعی کتاب مورد داوری، برخوردارند از دیگر مشکلاتی است که از سوی برخی از حاضران در گروه کانونی مطرح شده است، مشاهده می‌شود کتاب برای داوری ارسال می‌شود که هیچ آثاری در آن حوزه منتشر نکرده است، مثلاً ارسال تصحیح برای کسی که هیچ وقت اثری را تصحیح نکرده است.

مشکل دیگر، وجود معیارهای فنی و ظاهری نظیر چاپ مناسب، طرح روی جلد، صفحه‌آرایی و... که داوران علمی دانشی در باره آن‌ها ندارند، ممکن است مسأله نمره‌گذاری را با مشکل همراه سازد و همین مسائل بر انتخاب یا عدم انتخاب یک اثر تأثیرگذار باشد، درحالی‌که در این نمره‌دهی دقت کافی مبذول نشده است و البته، فرصت اندکی که به داوران برای ارزیابی کتاب داده می‌شود، باعث می‌شود آن‌ها را به‌طور سطحی تورق کنند و درنهایت عجله و شتاب‌زدگی رأی خود را بنویسند که خود در انتخاب کتاب سال مشکلاتی ایجاد می‌کند.

یکی از مسائل مهمی که در فرایند داوری مورد توجه قرار نمی‌گیرد میزان تأثیرگذاری کتاب در جامعه علمی و همچنین تولید سایر آثار علمی است و زمان کوتاه یک‌ساله، اجازه ارزیابی چنین تأثیرگذاری را نمی‌دهد. مصاحبه‌شوندگان معتقدند در وضعیت فعلی تأثیرگذاری کتاب‌ها بر آثار دیگر و همچنین جریان‌سازی علمی آن‌ها مورد داوری قرار نمی‌گیرد و بهتر است این معیار هم به معیارهای ارزیابی اضافه شود؛ البته این

ارزیابی برای کتابی که سال گذشته منتشر شده منطقی نیست و باید چند سال از انتشار اثر گذشته باشد.

از دیگر مشکلاتی که در اجرای جایزه قابل‌رؤیت است، نقش کم‌رنگ عامه مردم در جریان جایزه کتاب سال و بی‌توجهی به نظرات و دیدگاه‌های آن‌ها در فرایند داوری است و به‌نوعی جایزه بیشتر با نخبگان جامعه در ارتباط است؛ و همین مسأله باعث می‌شود نگاه مردم و جامعه مخاطبان در فرایند داوری لحاظ نشود و باعث کم‌رنگ شدن تأثیر جایزه، در سرنوشت کتاب‌های برگزیده، می‌شود.

از نکات برجسته دیگر در داوری و ارزیابی آثار برای گزینش کتاب سال، ترکیب تیم داوری است و ضرورت حضور داورهای جوان در کنار داوران کهنه‌کارتر است. مشکل بیشتر از تفاوت بین دیدگاه‌ها و نوع نگاه آن‌ها برمی‌گردد. بر اساس یافته‌ها، این مسئله از دو منظر قابل‌بررسی است، نخست آنکه داورهای جوان نماینده افکار پدیدآوران نسل جوان‌تر هستند و با علایق نسل جدید آشنایی بیشتری دارند که شاید بر داوری آن‌ها تأثیرگذار باشد و نکته دیگر انتقال دانش ارزیابی و داوری از داوران کهنه‌کارتر به داوران جوان‌تر است.

تنوع بسیار گسترده حوزه‌های موضوعی مورد ارزیابی، از دیگر مسائل مهم جایزه کتاب سال است. صاحب‌نظران معتقدند ضرورتاً نیازی نیست به‌صورت مستقل به همه موضوعات جایزه داده شود، حتی اگر کتاب خیلی ارزشمندی در آن‌ها منتشر نشده باشد. این مسأله نه‌تنها ارزیابی دقیق کتاب‌ها، با مشکل همراه می‌کند بلکه تعداد زیاد جایزه، باعث کاهش اعتبار جایزه می‌شود.

درنهایت، بر اساس سیاست‌های سال‌های گذشته، فقط آثاری مورد داوری قرار می‌گیرند که به دبیرخانه ارسال می‌شوند (هرچند در بسیاری از دوره‌ها دبیرخانه نیز خود به شناسایی آثار بر اساس آثار دریافتی از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی می‌کرد)، همین مسأله سبب می‌شود بعضی از آثار ارزشمند اصلاً وارد فرایند داوری نشوند.

د) راهکارهای بهبود برگزاری جایزه کتاب سال

راهکارهای ارائه‌شده از سوی صاحب‌نظران و کارشناسان در مطبوعات و همچنین پیشنهادها عوامل اجرایی، داوران، کارشناسان و صاحب‌نظران شرکت‌کننده در مصاحبه‌ها و گروه کانونی به شرح زیر است:

- جذب مشارکت انجمن‌ها و نهادهای علمی در فرایند داوری می‌تواند بر جامعیت و

دقت فرایندهای داوری تأثیر مثبتی داشته باشد و از سوگیری‌های احتمالی جلوگیری کند.
- در کنار جوایز مادی نظیر اهداء سکه، جوایز معنوی نظیر معرفی پدیدآورنده و کتاب برتر به جامعه، فراهم کردن فرصتی برای ارائه تجربیات برگزیدگان، دسترس پذیری کتاب‌ها و سایر منابع برای انجام پژوهش‌ها و همچنین معرفی به سازمان‌ها نظیر بنیاد ملی نخبگان و نظایر آن‌ها در دستور کار نهاد کتاب سال قرار گیرد.

- کتاب محصولی است که گروه‌ها و عوامل مختلفی در کنار پدیدآورنده، در شکل‌گیری آن‌ها نقش دارند از مهم‌ترین آن‌ها ناشران هستند که در فرایند انتخاب کتاب سال به ناشران این آثار هم توجه جدیدی صورت گیرد و به معرفی و قدردانی از آن‌ها نیز اقدام شود؛

- با توجه به تعداد جوایز حوزه کتاب چه در بدنه دولت چه غیر آن، بهتر است تقسیم وظایف در خصوص جوایز کتاب صورت گیرد و جایگاه جوایز مشخص شود.
- به جای اینکه در هر رشته به اثری جایزه بدهیم بهتر است به چند اثر خوب، جایزه بدهیم و از تعدد جوایز کتاب سال بپرهیزیم.

- با توجه به کمبود بودجه، پیشنهاد می‌شود از حامیان مالی نظیر بانک‌ها و سازمان‌ها و یا در قالب وقف برای برگزاری و اهدای جایزه کمک گرفته شود.

- با توجه به اهمیت کتاب‌های برگزیده، فضایی مستقل نظیر کتابخانه، به کتاب‌های برگزیده اختصاص یابد و امکان دسترسی به آن‌ها برای آحاد جامعه و پدیدآورندگان و ناشران فراهم شود.

- با توجه به اینکه یکی از مهم‌ترین عوامل در ارزیابی کتاب، میزان تأثیرگذاری آن در گذر زمان است، پیشنهاد می‌شود کتاب سال فقط کتاب‌های یک سال را داوری نکند و علاوه بر معیارهای معمول، معیارهایی در راستای ارزیابی اثرگذاری کتاب نیز مورد توجه قرار دهد.

- برای برنامه‌ریزی دقیق‌تر کتاب سال، روز ثابتی برای برگزاری کتاب سال در تقویم کشور اختصاص یابد و آن تغییر نیابد.

- بهتر است در روش‌های معرفی کتاب‌های برتر، اصلاحاتی انجام شود مثلاً برای هر کتاب، مشخصات، چکیده‌ای تفصیلی به همراه دلایل داوران برای انتخاب آن به عنوان کتاب سال، منتشر شود تا سایر پدیدآورندگان، ناشران و خوانندگان ضمن آشنایی با دلایل انتخاب داوران با معیارهای کتاب خوب آشنا شوند.

- شایسته است مؤسسات، مجامع فرهنگی و رسانه‌ها - به‌ویژه رسانه ملی - توجه

بیشتری به کتاب سال و معرفی آثار و پدیدآورندگان به جامعه ایفا کنند.

- ارزیابی دوره‌ای معیارها و همچنین داوران (بر اساس فرم‌های ارائه شده و نیز ارزیابی دقیق) در دستور کار نهاد کتاب سال قرار گیرد.

- تلاش در راستای کاهش روابط و توجه به ضوابط انتخاب کتاب در دستور کار دبیرخانه کتاب سال قرار گیرد و در حد امکان، داوری کتاب‌ها، در مرحله نهایی از سوی کسانی انجام گیرد که بی‌طرفی کاملی دارند و روابط دوستان یا سایر عوامل بر نظر آن‌ها تأثیرگذار نباشد.

- در زمان برگزاری اختتامیه فرصتی کوتاه برای برگزیدگان داده شود تا تجربیات و مشکلات احتمالی که در فرایند تولید کتاب با آن‌ها مواجه بودند را با حاضران در میان بگذارند.

- برای انتخاب کتاب برتر سال در هر رشته‌ای، از نهادهای علمی غیروابسته به دولت نظیر انجمن‌های علمی و دانشگاه‌ها و... کمک گرفته شود.

- شایسته است ملاک‌ها و معیارها داوری شفاف و اعلام شود. با شفاف شدن این ملاک‌ها و معیارها، خود صاحبان اثر نیز با در نظر گرفتن این خصوصیات، از ارائه آثار ضعیف برای ارزشیابی خودداری می‌کنند.

- کمیته‌های داوری را از اول سال و به صورت مداوم تشکیل بدهند تا کتاب‌های به مرور ارزیابی شود تا بدون عجله و با صرف وقت کافی فرایند داوری انجام شود.
- به منظور مشارکت عامه مردم در کتاب سال، پیشنهاد می‌شود مانند جشنواره فیلم فجر که فیلمی از نگاه مردم انتخاب می‌شود، کتابی هم بر اساس سلیقه و انتخاب مردم به عنوان کتاب سال انتخاب شود.

- در وضعیت فعلی شبکه‌ای از روابط در ارزیابی کتاب سال شکل گرفته است که باید از هم پاشیده شود و عملکرد داوران در گذر زمان مورد ارزیابی دقیق قرار گیرد و بسته به ضرورت مورد بازبینی قرار گیرند.

- صداوسیما و سایر رسانه‌های ارتباطی، در معرفی برگزیدگان و نقد و بررسی کتاب‌هایشان اهتمام ویژه‌ای داشته باشند؛ مثلاً شبکه ۴ که شبکه نخبگان است در این فرایند می‌تواند نقش بسیار مهمی داشته باشد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بر اساس یافته‌ها، مسائل و مشکلات کتاب سال را می‌توان در حوزه‌های سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی، روندهای اجرایی، داوری و معیارهای داوری آثار، دسته‌بندی کرد.

کتاب سال قدیمی‌ترین جایزه کتاب در ایران است که سی و پنج دوره آن برگزار شده و تجربیات بسیار ارزشمندی را تجربه کرده است و یکی از غنی‌ترین و ساختاریافته‌ترین جوایز حوزه کتاب در سطح کشور است. با وجود قوت‌ها و امتیازاتی که دارد هنوز از مشکلاتی رنجی می‌برد.

همپوشانی جایزه کتاب سال با جوایز دیگر و مشخص نبودن جایگاه آن نسبت به جوایزی چون جلال آل‌احمد، سبب کاهش شأن کتاب سال - که باید مهم‌ترین جایزه در سطح ملی باشد - شده است. وابستگی بیش از حد جایزه به بدنه دولت هم از نظر مادی و هم از نظر سیاست‌گذاری، انتخاب دبیر علمی، داوران و... سبب شده تا در دوره‌های محدودی، شاهد دخالت‌های مسئولان فرهنگی در رأی و نظر داوران باشیم و نگرش‌های ایدئولوژیکی، سیاسی و جانبدارانه در انتخاب و معرفی برگزیدگان تأثیرگذار باشد. اعتماد به جشنواره‌ها و جوایز مهم‌ترین اتفاقی است که می‌تواند در رشد و بالندگی و تأثیرگذاری آن‌ها مؤثر باشد و ضمن اقبال مردم و متولیان امر به جوایز، در ارتقا صنعت نشر تأثیرگذار باشد و مسئولان نهاد کتاب سال باید در این خصوص برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری مناسب‌تری داشته باشند.

توجه هم‌زمان به جوایز مادی و معنوی یکی از مهم‌ترین اتفاقاتی است که می‌تواند در جایزه کتاب سال مورد توجه قرار گیرد، صرف اهدای تعدادی سکه، هر چند ارزشمند است ولی تأثیر بلندمدتی در صنعت نشر و رشد و بالندگی آن نمی‌تواند داشته باشند و برگزیده‌شدن زمانی ارزشمند است که برگزیدگان و ناشران این آثار، شاهد اقبال جامعه و مسئولان و دست‌اندرکاران به کارهایشان باشند؛ بنابراین برنامه‌ریزی دقیق در راستای معرفی آثار برگزیده به شکل‌های متفاوت و الگوسازی و تسهیم دانش ناشران و برگزیدگان می‌تواند اثرگذاری بیشتری داشته باشد.

شاکله کلیدی هر جشنواره و جایزه انتخاب درست معیارهای داوری و یاری جستن از داوران باتجربه و متخصص و پایبندی به نظرات آن‌هاست. هرچقدر معیارهای داوری به صورت شفاف مشخص و در معرض قضاوت کارشناسان و متخصصان قرار گیرد می‌تواند تأثیرگذاری بیشتری داشته باشد. معرفی داوران هر حوزه موضوعی دقت و وسواس داوران افزایش داده و کاهش سوگیری و جانبداری در انتخاب کتاب‌ها مؤثر خواهد بود و توجه متولیان صنعت نشر را به نزدیک شدن به معیارهای داوری را افزایش می‌دهد. لازم به ذکر است، همکاری داوران متخصص و با تجربه زمانی محقق می‌شود که قدر زحمات آن‌ها دانسته شود و حق‌الزحمه درخوری برایشان در نظر گرفته شود و البته به موقع

هم پرداخت شود. بدون توجه به این مسائل، شاهد داوری‌ها سطحی و بدون بررسی عمیق محتوای کتاب خواهیم بود. پیشنهاد کاربردی برگرفته از نتایج پژوهش در سه حوزه سیاست‌ها و برنامه‌ها، روند اجرایی و داوری به شرح زیر ارائه می‌شود:

پیشنهاد‌های مرتبط با سیاست‌ها و برنامه‌ها

- با مطالعه دقیق جوایز حوزه کتاب تلاش شود هم‌پوشانی‌های موجود در جوایز به حداقل برسد و جوایز تکمیل‌کننده هم باشند و رویه‌های موجود در جوایز، به‌ویژه جوایزی که در مجموعه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی برگزار می‌شود، یکسان باشد؛
- در کنار معرفی کتاب‌های برگزیده سال و اهدای جوایز به برگزیدگان، استنادارسازی و الگوسازی از طریق شفاف‌سازی معیارهای داوری، انتشار ویژگی‌ها و دلایل انتخاب کتاب‌ها به‌عنوان کتاب سال، اشتراک دانش و تجربیات برگزیدگان و... در دستور کار قرار گیرد. در این فرایند به خدمت گرفتن خبرگزاری‌ها، نشریات و صداوسیما می‌تواند بسیار اثربخش باشد؛

- با وجود اینکه کتاب سال در مجموعه شبه‌دولتی برگزار می‌شود نهاد برگزارکننده باید از طریق انتخاب دبیر و هیأت علمی غیردولتی (که نگاه کاملاً غیردولتی داشته باشند) تلاش کند استقلال جایزه را حفظ و از سوءگیری‌های احتمالی سیاسی، ایدئولوژیکی و جانبدارانه حفظ کند؛

- برگزاری جلسات مستمر نقد و بررسی با حضور ناقدان و کارشناسان درباره بخش‌های مختلف کتاب سال شامل سیاست‌ها، آیین‌نامه‌ها، فرایندهای برگزاری جایزه و... و استفاده از نتایج این جلسات می‌تواند مؤثر باشد؛

- همان‌طور که کتاب محصول تلاش گروهی از افراد و سازمان‌هاست در فرایند برگزاری و تشویق کتاب سال، اشاره به این عوامل می‌تواند در ارتقاء صنعت نشر مؤثر باشد مثلاً معرفی ناشر در کنار پدیدآورنده و دادن لوحی به ناشر و سایر عناصر می‌تواند بسیار کمک‌کننده باشد؛

- کتاب سال مهم‌ترین جایزه کتاب کشور است و به نظر می‌رسد سایر جوایز مثل جایزه جلال آل احمد زیرمجموعه کتاب سال است و حتی بر اساس آیین دبیر علمی کتاب سال دبیر علمی جایزه جلال هم است، بنابراین جایزه کتاب سال باید بالاترین ارزش مادی و معنوی را در میان جوایز حوزه کتاب دارا باشد؛

- معرفی و اطلاع‌رسانی جایزه کتاب سال در کانون توجه دبیرخانه قرار گیرد و با

استفاده از رسانه‌های مختلف و در طول سال بسته به جامعه مخاطب کتاب سال به پدیدآورندگان، ناشران و عامه مردم معرفی شود. در واقع نوع معرفی کتاب سال از گروهی به گروه دیگر باید متفاوت باشد مثلاً برای ناشر معیارهای معرفی شود که آن‌ها بتوانند با توجه به آن معیارها کتاب ارزشمندتری از نظر محتوا و ظاهر به بازار عرضه کنند، برای عامه مردم در خصوص ارزشمندی کتاب‌های برگزیده و فرایند داوری معرفی شود تا شاهد استقبال مردم از کتاب‌های برگزیده باشیم و برای پدیدآورندگان درباره معیارهای داوری اطلاعاتی ارائه شود و...؛

- رایزنی با نهادهای فرهنگی و غیرفرهنگی نظیر بانک‌ها و صنایع برای مشارکت در برگزاری و حمایت مالی از جایزه، می‌تواند در برگزاری باشکوه‌تر جایزه و همچنین اطلاع‌رسانی و تبلیغ و در نهایت اثرگذاری جایزه بسیار مؤثر باشد.

پیشنهاد‌های مرتبط با فعالیت‌های اجرایی

- ایجاد کتابخانه‌ای با امکانات مناسب برای مطالعه، برای نگهداری کتاب‌ها همراه با ویژگی‌ها و دلایل برگزیده شدن آن‌ها می‌تواند شکل‌گیری کتاب‌های معیار کمک کند و همچنین به پژوهشگران، ناشران، پدیدآورندگان در دسترسی به کتاب‌های مناسب یاری رساند؛

- با برگزاری مراسم اختتامیه نه تنها کار دبیرخانه تمام نمی‌شود بلکه آغاز کار برای معرفی آثار برگزیده است. دبیرخانه مکانیزمی طراحی کند که پس از مشخص شدن کتاب‌های برگزیده، امکان معرفی آثار برگزیده در رسانه‌های گروهی، تسهیم دانش پدیدآورندگان و ناشرانی که آثارشان برگزیده شده، برگزاری کارگاه‌های برای تربیت پدیدآورندگان جوان با حضور برگزیدگان برگزیده و... در برنامه‌های کاری خویش قرار دهد و این روشی است که می‌تواند تأثیرگذاری کتاب سال را افزایش دهد؛

- مثل بسیاری از جشنواره‌های بین‌المللی لازم است تاریخ دقیق برای برگزاری جشنواره مشخص و اعلام شود و بر اساس هم نهاد برگزارکننده کتاب سال و هم ذی‌نفعان می‌توانند برنامه‌ریزی دقیق‌تری برای حضور در جشنواره داشته باشند؛

- برگزاری کارگاه‌هایی قبل یا بعد از مراسم اختتامیه، با حضور برگزیدگان سال‌های قبل و سال آخر، برای آشنایی نسل جوان می‌تواند در ارتقا و توسعه صنعت نشر بسیار مؤثر باشد؛

- ارزیابی دقیق از برگزاری مراسم اختتامیه جایزه کتاب سال صورت گیرد به نوعی که از حالت بسیاری رسمی مراسم کاسته شود به مراسمی لذت‌بخش برای مخاطب

تبدیل شود و متناسب با علائق و نیازهای جامعه شرکت‌کننده باشد و از سخنرانی‌های غیرضروری، تکراری و بی‌ارزش کاسته شود؛

- دبیرخانه به صورت کامل در طول سال فعال باشد و به ارزیابی آثار بپردازد تا فرصت کافی برای ارزیابی داوران وجود داشته باشد و حق الزحمه داوری داوران به موقع پرداخت شود و حق الزحمه‌ای باشد که با ارزش زمانی که داور محترم وقت می‌گذارد تناسب داشته باشد (لااقل در مراحل پایانی) تا انتظار داوری دقیق دور از انتظار نباشد؛

پیشنهاد‌های مرتبط با داوری

- با توجه به اینکه وجود داوری‌های یکسان ممکن است به شکل‌گیری شبکه‌ای از روابط منجر می‌شود لازم است هر سال تغییراتی در داوران و اعضای علمی شکل گیرد و از مکانیزم‌هایی ارسال نکردن آثار برای داورانی که با نویسنده آشنایی یا خصومتی دارند، استفاده از داوران مختلف مخصوصاً در مرحله نهایی، استفاده نکردن از داوران با گرایش‌های سیاسی و ایدئولوژیکی خاص و... استفاده شود؛

- در فرایند داوری و ارزیابی و اعلام اسامی برگزیدگان باید به استقلال نظر داوران احترام گذاشته شود و از هرگونه سوگیری خودداری شود و ضرورتی ندارد حتی مسئولان فرهنگی قبل از اعلام اسامی از آن‌ها مطلع شوند تا از اعمال نظر مسئولان کشوری و فرهنگی جلوگیری شود؛

- اسامی داوران کتاب سال اعلام شود تا قضاوت مردم بیش از آنکه متوجه وزارت ارشاد باشد که یک مفهوم کلی است، معطوف داوران خواهد شد. در این صورت داوران مسئولیت انتخاب‌هایشان را به عهده می‌گیرند و در نتیجه در فرایند داوری درست عمل می‌کنند؛

- یکی از مهم‌ترین عناصر هر جشنواره علمی، وجود معیارهای مناسب داوری است، بدون آن عملاً جایزه از ارزش و اعتبار کافی برخوردار نخواهد بود؛ بنابراین بررسی دقیق معیارهای داوری به صورت ادواری از اهمیت بالایی برخوردار است؛ مثلاً نیازی نیست معیارهای داوری ظاهری کتاب با معیارهای محتوایی هم‌زمان از سوی یک داور مورد ارزیابی قرار گیرد و لازم است کتاب‌هایی که به مرحله نهایی می‌رسد این دو گروه از معیارها به صورت جداگانه از سوی داوران متفاوتی ارزیابی شوند.

- توجه به معیارهایی نظیر میزان نوآوری، تأثیرگذاری در علم، بدیع بودن موضوع و... که نشان از کیفیت آثار دارد در کتاب معیارهای کمی جدی‌تر مورد توجه قرار گیرد؛

منابع و مأخذ

اوجبی، علی (۱۳۸۵). کالبدشکافی جشنواره کتاب سال: در گفتگو با علی اوجبی. گفتگو از محمد رضایی. کتاب ماه کلیات. شماره ۱۰۹، ۱۱۰، ۱۱۱ و ۵-۸.

ایسنا (۱۳۹۵). تأثیر ترامپ ر جایزه کتاب سال ایران (میزگرد). بازیابی ۸ فروردین ۱۴۰۲. قابل دسترسی:

<https://www.isna.ir/news/95111711972>

باطنی، محمدرضا (۱۳۶۸). کتاب سال در ترازو. نشریه آدینه. شماره ۳۶، ۱۲-۱۳.

جام جام آنلاین (۱۳۹۵). جایزه کتاب سال حاشیه نشین جشنواره‌ها (میزگرد). بازیابی ۲۵ بهمن ۱۴۰۱. قابل دسترسی: jamejamonline.ir/online/2723188365899208025

جایزه کتاب سال حاشیه‌نشین جشنواره‌ها (۱۳۹۵). گفتگو از کمیل انتظاری. بازیابی ۱۵ اسفند ۱۴۰۱. قابل دسترسی در: <https://jamejamonline.ir/004Btv>

جعفریان، رسول (۱۳۹۲). ماجرای نیامدن رئیس جمهور به مراسم کتاب سال/ انصراف جعفریان از ممیزی. بازیابی ۲۰ اسفند ۱۴۰۱. قابل دسترسی: khabaronline.ir/x4SJ2

حلقه وصل (۱۳۹۶). افزایش جایزه کتاب سال از دوره بعد/ کاهش جایزه بخش ترجمه در این دوره (میزگرد). بازیابی ۱۵ فروردین ۱۴۰۲. قابل دسترسی: <http://hvasl.ir/news/36738>

خبرگزاری تسنیم (۱۳۹۴). اعتراض محمدمهدی سیار به حذف احتمالی شعر از جایزه کتاب سال. بازیابی ۲۰ بهمن ۱۴۰۱. قابل دسترسی: <https://tn.ai/795916>

خبرگزاری شبستان (۱۳۹۳). جایزه کتاب سال باید جایگاه واقعی خود را در حوزه کتاب پیدا کند (میزگرد). بازیابی ۱۵ فروردین ۱۴۰۲. قابل دسترسی: <http://shabestan.ir/detail/News/408482>

خبرگزاری مهر (۱۳۹۶). نام داوران جایزه کتاب سال به‌رغم وعده مسئولان باز هم مخفی ماند! (گزارش). بازیابی ۲۰ بهمن ۱۴۰۱. قابل دسترسی: mehrnews.com/xKYWH

خبرگزاری مهر (۱۴۰۰). باید در سیاست‌های جوایز کتابی کشور تجدیدنظر شود (گزارش). بازیابی ۲۱ فروردین ۱۴۰۲. قابل دسترسی: mehrnews.com/xXjS7

سپهر، فرشته؛ فانی، کامران؛ حسینی‌جوادی، زهرا (۱۳۹۵). روند ارائه جوایز کتاب در ایران از آغاز تاکنون. مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات. ۲۷ (۳)، ۴۱-۵۶.

طباطبائی، سیدسعیدرضا (۱۳۹۶). جوایز ادبی غیردولتی در ایران. زیر نظر علی‌اصغر سیدآبادی. دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی معاونت امور فرهنگی و ارشاد اسلامی. تهران: خانه کتاب.

محبی، مه‌ری (۱۴۰۰). مطالعه تطبیقی متن و تصویر در کتاب‌های برگزیده مسابقه کالدکات سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ م. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه نیشابور، دانشکده هنر.

معیارهای داوری و وزن هر معیار به‌صورت شفاف از طریق رسانه‌های جمعی اطلاع‌رسانی شود، این اطلاع‌رسانی همه به شناخت بهتر ذی‌نفعان از معیارها و در نتیجه به‌کارگیری آن‌ها در انتشار و خلق اثر کمک می‌کند و هم به ارزیابی جدی آن‌ها منجر می‌شود و نتایج برای دبیرخانه قابل استفاده خواهد بود؛

ارزیابی فرم‌های داوری از اهمیت بالایی برخوردار است و به دبیرخانه در انتخاب و استفاده از داوران دقیق و منصف و همچنین اصلاح فرم‌ها کمک می‌کند، بنابراین ارزیابی فرم‌های داوری از سوی داورانی خارج از داوران کتاب سال، پیشنهاد می‌شود؛ در بخش خاص نظیر تصحیح کتاب و یا ترجمه حتماً باید از داورانی استفاده شود که قبلاً کارهای متعدد مشابه در حوزه تصحیح و ترجمه را به سرانجام رسانده‌اند و صلاحیت کافی برای داوری آن کتاب‌ها را دارند. صلاحیت کافی موضوعی به‌تنهایی کفایت نمی‌کند؛

مشارکت مردم در انتخاب یک کتاب بر اساس نظر خوانندگان (نظیر آنچه در جشنواره فیلم فجر اتفاق می‌افتد) می‌تواند در تأثیرگذاری کتاب سال مؤثر باشد؛ مثلاً اسامی کتاب‌هایی که برای عموم مردم نه متخصصان نگارش یافته، منتشر شود و با اطلاع‌رسانی دقیق و با درخواست بیان دلایل انتخاب از مردم خواسته شود نسبت به امتیازدهی اقدام کنند و اثری از نگاه مردم به عنوان کتاب سال انتخاب شود؛

به‌جای انتخاب کتاب سال در حوزه‌ای موضوعی بسیار مختلف، کتاب سال تنها به انتخاب کتاب‌هایی پردازد که واقعاً بالغ بر ۹۰ درصد ویژگی‌های مطرح‌شده در معیارهای داوری را کسب کرده باشد و لزوماً نیازی به انتخاب کتاب در همه حوزه‌های موضوعی نیست.

- ISNA. (2016). The Impact of Trump on the Iranian Book of the Year Award (Panel Discussion). Retrieved March 28, 2023, from <https://www.isna.ir/news/95111711972> [In Persian]
- Ja'farian, R. (2013). The Story behind the President's Absence from the Book of the Year Ceremony/ Ja'farian's Resignation from Judging. Retrieved March 11, 2023, from khabaronline.ir/x4SJ2 [In Persian]
- Jame Jam Online. (2016). The Marginalized Book of the Year Award in Festivals (Panel Discussion). Retrieved February 14, 2023, from jamejamonline.ir/online/2723188365899208025 [In Persian]
- Mahdavi Rad, M. (2017). Fair Critics Should Critique the Results of the Book of the Year (Interview). Retrieved March 11, 2023, from <https://www.ibna.ir/vdce7f8wvjh8nni.b9bj.html> [In Persian]
- Mammar, M. (2019). Controversy between the Book of the Year Judges and Children's Literature Critics; The Book of the Year Should Have Ideas, Thought, and Innovative Approach (Report). Iran Book News Agency. Retrieved March 31, 2023, from <https://www.ibna.ir/vdchmxniv23nqxd.tff2.html> [In Persian]
- Marginalized Book of the Year Award (2016). Interview with Kamel Entezari. Retrieved March 6, 2023, from <https://jamejamonline.ir/004Btv> [In Persian]
- Meeting. (2000-2003). The Book that Deserves the Appreciation Award is Book of the Year: Panel Discussion with the Judges of the Fiction Section of the Book of the Year. Ketab Mah-e Kudak va Nowjavan, No. 41-42, 33-39. [In Persian]
- Meeting. (2002). Panel Discussion and Review of the Introduction of the Book of the Year of the Islamic Republic of Iran Festival: On the Occasion of the Twentieth Anniversary of the Festival. Ketab Mah-e Koliyat, 6(2), 20-43. [In Persian]
- Meeting. (2004). Is the Book of the Year Award for the Author's Benefit or for the Book? (Report). Report by Negar Pendaram. Ketab Mah-e Kudak va Nowjavan, No. 89, 7-11. [In Persian]
- Mehr News Agency. (2017). The Names of the Book of the Year Award Judges Remain Hidden Despite Promises! (Report). Retrieved February 14, 2023, from mehrnews.com/xKYWH [In Persian]
- Mehr News Agency. (2021). The Literary Book Awards Policies Need to be Reviewed (Report). Retrieved March 31, 2023, from mehrnews.com/xXjS7 [In Persian]
- Miles, M. B. Huberman, A. M. Saldana, J. (2019). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (Fourth Edition). Washington DC: SAGE Publications, Inc,
- Mohabi, M. (2021). A Comparative Study of Text and Image in the Selected Books of the Caldecott Competition from 2010 to 2020. Master's Thesis. Neyshabur University, Faculty of Art.
- Mokhtari, S. (2017). A Study of the Selected Novels of the Vav Literary Award in the 90s. Master's Thesis in Persian Language and Literature. Vali-e-Asr University of Rafsanjan, Faculty of Literature and Humanities. [In Persian]
- Nikjou, M. (2018). The Right to Reward and Prize in Literary and Artistic Property Rights. Master's Thesis. Toloo-e-Mehr Higher Education Institute - Qom. [In Persian]
- Owjabi, A. (2006). Dissecting the Book of the Year Festival: A Conversation with Ali Ojbi. Interviewed

- مختاری، سمیه (۱۳۹۶). بررسی رمان‌های برگزیده جایزه ادبی او در دهه ۹۰. پایان‌نامه کارشناسی ارشد زبان و ادبیات فارسی. دانشگاه ولی عصر (عج) رفسنجان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- معمار، ملیسا (۱۳۹۸). ویارویی داوران کتاب سال با منتقدان ادبیات کودک: کتاب سال باید ایده، تفکر و پرداخت نویی داشته باشد (گزارش). خبرگزاری کتاب ایران. تاریخ بازیابی ۲۲ فروردین ۱۴۰۲. قابل دسترس: <https://www.ibna.ir/vdchmxniv23nqxd.tff2.html>
- مهدوی‌راد، محمدعلی (۱۳۹۶). منتقدان منصف نتایج کتاب سال را نقد کنند. در گفتگو با محمدعلی مهدوی‌راد. خبرگزاری کتاب ایران (ایبنا). بازیابی ۲۰ اسفند ۱۴۰۱. قابل دسترس در: <https://www.ibna.ir/vdce7f8wvjh8nni.b9bj.html>
- میزگرد (۱۳۷۹-۱۳۸۲) کتابی که جایزه تقدیر بگیرد کتاب سال است: نشستی با داوران بخش داستان کتاب سال. کتاب ماه کودک و نوجوان، شماره ۴۱-۴۲، ۳۳-۳۹.
- میزگرد (۱۳۸۱). میزگرد نقد و بررسی جشنواره معرفی کتاب سال جمهوری اسلامی ایران: به مناسبت بیستمین سال جشنواره. کتاب ماه کلیات، ۶ (۲)، ۲۰-۴۳.
- میزگرد (۱۳۸۳). جایزه کتاب سال به سود نویسنده است یا کتاب؟ (گزارش). گزارش از نگار پدارم. کتاب ماه کودک و نوجوان. شماره ۸۹، ۷-۱۱.
- نهاد کتاب سال و نقد جامعه شناسان ایران (گفتگو). گفتگو از احمد عبدالله‌زاده بارفروش. کتاب ماه علوم اجتماعی. ۱۳۸۰، شماره ۴۱-۵۲، ۱۲-۱۷.
- نیکجو، معصومه (۱۳۹۷). حق پاداش و جایزه در حقوق مالکیت ادبی و هنری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. قم: موسسه آموزش عالی طلوع مهر.
- وبسایت جایزه کتاب سال جمهوری اسلامی ایران (۱۴۰۲). درباره جایزه. بازیابی شده در ۲۶ شهریور ۱۴۰۲، از <https://ketabsal.ketab.ir/Forms/History.aspx>
- Batani, M. R. (1989). Book of the Year on the Scale. Adineh Magazine, No. 36, 12-13. [In Persian]
- Book of the Year Institution and the Critics of Iranian Society (Conversation). Interviewed by Ahmad Abdullah Zadeh Barforush. Ketab Mah-e Ilm-e Ejtema'I, 2001, No. 41-52, 12-17. [In Persian]
- Creswell, J. W (2009). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Third Edition, CA: Sage Publications.
- Halghevasl. (2017). Tehran: Increase in the Book of the Year Award for the Next Cycle/ Decrease in the Translation Section Award (Panel Discussion). Retrieved March 28, 2023, from <http://hvasl.ir/news/36738> [In Persian]
- Islamic Republic of Iran Book of the Year Award Website. (2023). About the Award. Retrieved September 17, 2023, from <https://ketabsal.ketab.ir/Forms/History.aspx> [In Persian]

A comparative study of journalism curriculum in Iran and Turkey

Fatemeh Sadat Merqati, PhD candidate in Communication at Allameh Tabataba'i University, Iran (Correspondent Author), Email: f.merghati@gmail.com

Hossein Afkhami, Associate Professor of Communication Studies, Allameh Tabataba'i University, Email: hafkhami48@hotmail.com

Abstract

The present research is a comparative study on journalism curriculum at undergraduate level between Iran and Turkey. Two countries that have more similarities in terms of historical developments as well as cultural, social and demographic commonalities in the geography of the Middle East and among the Islamic nations. From this point of view, with the use of qualitative research strategy and thematic analysis technique, the content of curricula text of the BA degree in Journalism at Allameh Tabataba'i University and Istanbul University selected using purposeful judgmental sampling method. Research findings show that the programme of journalism course of study from these two universities are generally the same, but in some aspects there are also differences. Among other things, there are similarities in the dimensions of goals, missions, and unified system in these two universities. At the same time, issues such as the quantity and subject of course units, field prospects, level of skills and knowledge, and job opportunities, there are more differentiation.

Keywords

Curriculum, Journalism, Undergraduate Level, Iran, Turkey.

by Mohammad Rezaei. *Ketab Mah Koliyyat*, No. 109, 110, and 111, 5-8. [In Persian]

Pickford, S. (2011). The Booker Prize and the Prix Goncourt: A Case Study of Award-Winning Novels in Translation. *Book History* 14, 221-240. doi:10.1353/bh.2011.0004.

Saldena, J. (2013). *The coding manual for qualitative researcher*. Washington DC: SAGE Publications, Inc,

Sepher, F. Fani, K. Hosseini-Javadi, Z. (2016). The Process of Book Awards Presentation in Iran from the Beginning to the Present. *National Studies of Library and Information Organization*, 27(3), 41-56. [In Persian]

Shabestan News Agency. (2014). The Book of the Year Award Should Find Its True Position in the Book Sphere (Panel Discussion). Retrieved March 28, 2023, from <http://shabestan.ir/detail/News/408482> [In Persian]

Shaw, K. (2018) *Contemporary Literary Prizes and Awards: Granta's Best of Young British Novelists*. In: *The Routledge companion to twenty-first century literary fiction*. Taylor & Francis. ISBN 9780415716048

Squires, C. (2013). *Literary Prizes and Awards*. In *A Companion to Creative Writing*, G. Harper (Ed). <https://doi.org/10.1002/9781118325759.ch19>.

Tabataba'i, S. S. (2017). *Non-Fiction Literary Awards in Iran*. Edited by Ali Asghar Seyyedabadi. Cultural Studies and Planning Office, Cultural Affairs Deputy of the Ministry of Culture and Islamic Guidance. Tehran: *Khaneye Ketab*. [In Persian]

Tasnim News Agency. (2015). Mohammad Mehdi Siyar's Protest against the Potential Removal of Poetry from the Book of the Year Award. Retrieved February 14, 2023, from <https://tn.ai/795916> [In Persian]

Tatalovich, R. & Frenreis, J. Winning awards and gaining recognition: An impact analysis of APSA section book prizes. *The Social Science Journal* (2017), <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.07.006>

مطالعه تطبیقی برنامه درسی دوره کارشناسی

رشته روزنامه‌نگاری در ایران و ترکیه

فاطمه سادات مرقاتی خوئی^۱، حسین افخمی^۲

چکیده

تحقیق پیش‌رو، مطالعه‌ای تطبیقی روی برنامه‌های درسی دوره کارشناسی رشته روزنامه‌نگاری در دو کشور ایران و ترکیه است. دو کشوری که از نظر تحولات تاریخی، اشتراکات فرهنگی، اجتماعی، آموزشی و جمعیتی در جغرافیای خاورمیانه و بین کشورهای اسلامی مشابهت‌های بیشتری دارند. از این منظر با کاربرد راهبرد پژوهش کیفی و از نوع ماتریس مضمون، محتوای برنامه‌های درسی دوره کارشناسی رشته روزنامه‌نگاری در دو دانشگاه علامه طباطبائی و استانبول با استفاده از روش نمونه‌گیری قضاوتی هدفمند و کاربرد تکنیک تحلیل مضمون تحلیل و مقایسه شدند. درضمن، به منظور اعتبارسنجی (قابلیت اطمینان و باورپذیری) یافته‌های کیفی تحقیق بر ساخته شده از روش ممیزی و جهت پایایی سنجی از قابلیت تکرارپذیری و تیز قابلیت انتقال یا تعمیم‌پذیری استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که برنامه درسی دوره کارشناسی رشته روزنامه‌نگاری این دو دانشگاه هم در بخش شناسنامه کلی و هم در بخش برنامه درسی از وجوه اشتراک و افتراق برخوردارند. از جمله در ابعاد هدف، ضرورت و نظام واحدی در این دو دانشگاه مشابهت وجود دارد، ولی از نظر تعداد و موضوع واحدهای درسی، دورنمای رشته، سطح مهارت و دانش و فرصت‌های شغلی تمایز بیشتری مشاهده می‌شود.

واژگان کلیدی

برنامه درسی، روزنامه‌نگاری، کارشناسی، ایران، ترکیه.

مقدمه و بیان مسئله

مقوله «آموزش» جزء جدایی‌ناپذیر از زندگی اجتماعی انسان‌هاست. فعل یادگیری و نائل آمدن به مقام کامل انسانی از بستر آموزش و یادگیری نشأت می‌گیرد. هر چه به میزان اهتمام بر این مقوله بیشتر توجه شود، به همان میزان نتایج بهتری حاصل خواهد شد. بر همین اساس بررسی و کنکاش پیرامون امر آموزش نیز از موضوعاتی است که همواره اذهان پژوهشگران را به خود معطوف داشته است. در هر جامعه‌ای و بنا به مقتضیات زمان در خصوص آموزش، یادگیری و تدریس و تحصیل معمولاً اهتمام ویژه اعمال شده است. رجحان مسئله دانش به دیگر مسائل اجتماعی در روزگار کنونی به این دلیل است که دانش زمینه‌ساز ظهور یک جامعه متمدن بشری را در عرصه جهانی تضمین می‌کند. لذا، اغلب کشورهای جهان با در نظر داشت این مهم، در پی آن هستند تا بتوانند این بازوی توانمند و قدرتمند اجتماعی را توسعه دهند.

آموزش دانشگاهی علم ارتباطات و روزنامه‌نگاری هرچند در جهان به مرز صد سالگی رسیده است و بیش از پیش رو به گسترش است، ولی این علم هنوز جایگاه مبهمی در مجموعه علوم به ویژه علوم اجتماعی دارد. از سوی دیگر قلمرو گسترده این علم و حساسیت‌های ویژه‌اش ما را به تأمل بیشتر درباره آن وامی‌دارد. این علم میان‌رشته‌ای، با علوم متعددی همچون فلسفه، سیاست، زبان‌شناسی، جامعه‌شناسی، روانشناسی اجتماعی و سایر علوم انسانی در تعامل است. حال شناخت و تحلیل بیشتر و دقیق این روابط، می‌تواند مسائل بسیاری از این علم را روشن نماید. این تحلیل‌ها اگر مبتنی بر نگاهی ساختاری و روشمند به علم ارتباطات باشد، می‌تواند به تحلیل و توصیف درست تاریخ این علم و روند تکوین آن پرداخته و با توجه به وضعیت موجود علم دست به توصیه‌هایی برای ارتقای این علم بپردازد.

در عصری زندگی می‌کنیم که به عصر ارتباطات و اطلاعات معروف شده است. عصری که در آن وسایل ارتباط جمعی بزرگ‌ترین نقش را در دگرگونی و تغییر در جوامع مختلف بازی می‌کنند. آن‌ها حتی می‌توانند بر امنیت ملی کشورها تأثیر داشته و شرایط جدیدی را برای کشورها به وجود آورند. امروزه علوم ارتباطات و مطالعات رسانه‌ها به عنوان یکی از ابزارهای اقتدار ملی هر کشور به حساب می‌آید و رشته‌های مرتبط با این علوم بخشی از اولویت‌های اصلی علمی به حساب می‌آیند؛ اما با نگاهی گذرا به وضعیت کنونی این رشته‌ها در کشورمان نوعی کم توجهی و گاه کمبودهایی مشاهده

می‌شود. واضح است بدون استفاده مؤثر از رسانه‌ها نمی‌توان اهداف راهبردی ارتباطات ملی عملی ساخت. آموزش ارتباطات و رسانه‌ها بخشی از توانمندسازی سیاست‌های ارتباطی کشور است.

در وضعیت امروز، آموزش مهارت‌ها و دانش روزنامه‌نگاری به تعدادی از دانشگاه‌های کشور محدود شده است. از این رو عملاً جای رشته‌های جدید و کاربردی این علم برای کشور در دانشکده‌های ارتباطات ما خالی است. بازنگری و طراحی نظام مطلوب برنامه‌ریزی درسی در مقطع آموزش عالی یک ضرورت است. محمود مهرمحمدی (۱۳۸۹) درباره اهمیت برنامه درسی می‌نویسد دانشگاه‌ها با شناخت نقاط قوت و ضعف خود و امکانات موجود باید به طراحی برنامه‌های درسی متفاوت در یک رشته خاص بپردازند و بدین ترتیب برنامه‌های درسی از تنوع و هویت محلی برخوردار خواهند شد. فریده مشایخ (۱۳۸۷) تأکید می‌کند که ما نیازمند تدوین برنامه درسی مناسب و بازنگری در نظام برنامه‌ریزی درسی در کشورهای درحال توسعه مانند ایران هستیم زیرا عوامل مختلفی همچون بحران‌های اقتصادی و کاهش بودجه مالی دولت‌ها بازارهای کار را به سمت خصوصی شدن هدایت می‌کند تا بار مالی کمتری را بر عهده دولت گذارد.

این مسئله برای رشته‌هایی که آموزش در آن‌ها می‌باید کاملاً متناسب با شرایط و نیازهای آنی و آتی مردم هر منطقه باشد ضروری است. همچنین می‌دانیم که مطبوعات و (امروزه رسانه‌ها) به عنوان رکن چهارم دموکراسی روشن‌گر چراغ‌هایی هستند که تاریکی حاصل از اشتباهات و خطاهای حاکمیت در حوزه‌های قانون‌گذاری، قضایی و اجرایی را در نوردد و در راستای رفع مشکلات روشن‌گری نماید، لذا بررسی تطبیقی وضعیت رشته علوم روزنامه‌نگاری در کشورهای مختلف و سپس مقایسه این رشته با ایران می‌تواند راهگشای پیشنهادهایی برای رفع مشکلات فعلی باشد. با توجه به آنچه گفته شد، پژوهش حاضر به دنبال مطالعه تطبیقی برنامه درسی دوره کارشناسی رشته روزنامه‌نگاری دانشگاه‌های علامه طباطبائی و استانبول است. لذا پرسش اساسی تحقیق حاضر آن است که آیا بین برنامه درسی دوره کارشناسی رشته روزنامه‌نگاری دانشگاه‌های علامه طباطبائی و استانبول تفاوت وجود دارد؟ علاوه بر آن وجوه اشتراک و اختلافشان شامل چه مواردی می‌شود؟

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های داخلی

فتحی و اجارگاه (۱۳۸۸) در کتاب اصول برنامه‌ریزی درسی می‌نویسد: برنامه آموزشی طرح کلی برای یک فعالیت آموزشی است. این برنامه می‌تواند یک دوره یک‌ساعته، یک‌روزه، یک‌هفته‌ای و یا یک‌ساله یا بیشتر باشد. طرح‌ریزی یک دوره آموزشی، فرایندی است که طی آن در مورد نیازهای آموزشی تصمیم‌گیری می‌شود. اهداف آموزشی مشخص می‌گردد، محتوای آموزشی شناسایی یا تهیه می‌شود، روش‌های آموزشی انتخاب، وسایل آموزشی تعیین و روش ارزیابی فراگیران مشخص می‌گردد. ترک زاده و نکومند (۱۳۹۶) در مطالعه خود بیان می‌کنند که افراد سبک‌های یادگیری متفاوتی دارند؛ استفاده از روش‌های آموزشی مختلف مؤثرتر از یک روش به‌تنهایی است و یا آموزش به صورت مشارکتی مؤثرتر از سخنرانی است. این موارد و نکات دیگر در مورد آموزش می‌تواند به ما در برنامه‌ریزی آموزشی کمک کند. کرمی و همکاران (۱۳۹۲) در مطالعه خود اذعان می‌دارد که از عناصر یا خرده نظام‌های اصلی آموزش عالی که بایستی به صورت راهبردی و اثربخش به آن نگریسته شود «برنامه‌های درسی»، هستند و مؤسسه‌های آموزش عالی با اتخاذ روش‌های گوناگون و انجام اقداماتی راهبردی در راستای توسعه برنامه‌های درسی بایستی تغییراتی در جهت تطبیق با تحولات محیطی و نیاز کنونی جوامع به وجود آورند. محبوبه عارفی (۱۳۸۴) در پژوهش خود نشان می‌دهد که برنامه‌های درسی آموزش عالی باید از تناسب لازم در راستای اهداف، وظایف و تحولات مربوطه برخوردار بوده تا بتوانند نقش اثربخش خود را ایفا نمایند. وی در این مطالعه نشان می‌دهد که عدم سازگاری برنامه‌های درسی با تقاضای بازار کار و نبود سیاست درست آموزشی به منظور برنامه‌ریزی و موفق نبودن برنامه‌های درسی در کمک به دانشجویان برای کسب اطلاعات و مهارت‌های لازم جهت ایفای نقش مؤثر در دنیای کار متحول امروزی از جمله مواردی است که نشان از عدم تحقق رسالت واقعی برنامه درسی آموزش عالی می‌باشد. بر طبق پژوهش موسی‌پور (۱۳۹۲)، برنامه‌ریزان آموزشی و درسی در فرایند‌گزینش و انتخاب اهداف، سیاست‌ها، طراحی و ارزشیابی، نیازمند ملاک و معیارهایی می‌باشند که از آن به عنوان مبانی برنامه‌ریزی یاد می‌شود. در واقع اینها دانش‌هایی هستند که تصمیم‌های برنامه‌ریزی آموزش عالی را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند.

در زمینه آموزش روزنامه‌نگاری در ایران، پیشینه مرتبطی درباره مطالعه برنامه درسی روزنامه‌نگاری در ایران مشاهده نشد. مطالعات محدودی که انجام شده عبارت‌اند از: بررسی نگرش فارغ‌التحصیلان رشته روزنامه‌نگاری نسبت به مفاد آموزشی دانشگاهی (محسنیان راد، ۱۳۷۳)، تحلیل محتوای چهل سال متون آموزش روزنامه‌نگاری (۱۳۷۷)، تحلیل محتوای پایان‌نامه‌های روزنامه‌نگاری (زارع، ۱۳۷۷)، بررسی نقش آموزش دانشگاهی در ارتقای توانایی حرفه‌ای روزنامه‌نگاران در ایران (کتابدار، ۱۳۸۶)، بررسی نقش عوامل مؤثر بر گسترش آموزش روزنامه‌نگاری در ایران از دیدگاه دانشجویان دانشگاه‌ها (مسعودی، ۱۳۹۱) و ارزیابی دیدگاه‌های مدرسان و شاغلان روزنامه‌نگاری درباره آموزش حرفه‌ای و دانشگاهی (Forghani, et al. 2020).

پژوهش‌های خارجی

سونگ و همکاران (۲۰۱۳) نشان می‌دهند که برنامه درسی‌ای که یادگیری پویا و منعطف دانشجویان را با تعلیم و تربیت در ابعاد مختلف رسمی و غیررسمی ادغام نماید، اثربخشی نیز به همراه دارد. برنج^۲ (۲۰۱۵) نشان می‌دهد که طرح‌ریزی یک برنامه درسی اثربخش باید به گونه‌ای باشد که با ایجاد محیط یادگیری پویا، زمینه رشد و شکوفایی دانشجویان و شکل‌دهی به هویت واقعی آنان میسر شود. بر طبق مطالعات کلاین^۳ (۱۳۸۳) عناصر تشکیل‌دهنده برنامه آموزشی که اغلب در مباحث مربوط به الگوهای برنامه‌ریزی درسی از آن‌ها یاد می‌شود شامل هدف‌ها، فعالیت‌های یادگیری دانشجویان و روش‌های ارزشیابی است. مرزوقی^۴ (۲۰۱۶) در مطالعه خود بیان می‌دارد که برنامه آموزشی به عنوان طرحی برای یادگیری، دارای انواع گوناگونی است که بایستی در مطالعات مربوط به برنامه درسی در حوزه آموزش به ویژه در عرصه آموزش عالی مدنظر قرار گیرد. کوین و لیسون^۵ (۲۰۱۵) نشان می‌دهند که تغییر و تحول در برنامه‌های آموزشی مدیریت رسانه و ارتباطات اجتماعی چگونه می‌تواند با ایفای نقش یک سازوکار تقویت هماهنگی، به توسعه چند جامعه کمک کند. این امر با تبدیل شدن شرایط مناقشه با موقعیت‌های هماهنگی بین سیاستمداران و مردم مسیر

1. Sung, Y.K. Park, M. and Choi I.S
2. Branch
3. Claine
4. Marzooghi
5. Queen - Liesone

شده است و به موازات آن در مسائل توسعه نیز اهمیت دارد.

جمع‌بندی پیشینه تحقیق و بیان نوآوری

مروری بر مطالعات داخلی و خارجی مرتبط با موضوع تحقیق حاضر نشان می‌دهد که پژوهشی با عنوان تحقیق حاضر صورت نگرفته است. با این وجود محققان به‌طور کلی به برنامه‌ریزی درسی نظام آموزشی متمرکز شده‌اند و نکات مهمی همچون: فرایندی دیدن، متناسب با نیازمندی‌های بازار کار و جامعه بودن، برخورداری از محتوای منسجم آموزشی، دارای اهداف رفتاری بودن، مشخص بودن وسایل آموزشی، تعیین فرایند ارزشیابی، روزآمدی برنامه‌های درسی نظام آموزشی، پویا و منعطف بودن برنامه درسی، مشخص بودن فعالیت‌های یادگیری دانشجویان، چندوجهی بودن برنامه درسی اشاره داشته‌اند. تحقیق حاضر مطالعه‌ای تطبیقی است بین برنامه درسی دوره کارشناسی دانشگاه‌های علامه طباطبائی و استانبول باهدف مشخص نمودن وجوه اشتراک و افتراق آن‌ها و ارائه پیشنهادهایی به منظور غنا بخشیدن به برنامه درسی در ایران.

مرور تاریخی آموزش روزنامه‌نگاری در جهان و ایران

تاریخچه آموزش روزنامه‌نگاری به سال ۱۸۶۹ در ایالات متحده بازمی‌گردد (Joseph, 2009: 44). البته نقطه شروع آموزش دانشگاهی روزنامه‌نگاری را باید در آموزش ارتباطات جستجو کرد. از حدود سال ۱۹۰۰، در گروه‌های آموزشی زبان و ادبیات، دروس ارتباطات نیز جای گرفت. استدلال چنین تصمیمی این بود که ریشه‌های تاریخی ادبیات و ارتباطات یکی است و برخلاف اندیشه‌های قرون وسطی که ارتباطات با فن بیان را دانشی مستقل می‌دانستند، این نظریه مطرح شده بود که فن بیان و فصاحت کلام به خلاف آنچه تا نیمه دوم قرن نوزدهم مورد توجه قرار گرفته بود، جایگاهی جدا از ادبیات داشته باشد. در نتیجه، از همان ابتدا، مرزهای میان آموزش ارتباطات و بخش آموزش انگلیسی بسیار شکننده و ناستوار دیده می‌شد. قرارگرفتن مباحث ارتباطات در درون ادبیات سبب شد که حتی استادانی که به ضرورت آموزش مهارت‌های علمی ارتباطی به ویژه ارتباط گفتاری اعتقاد داشتند به دلیل قرار گرفتن در دانشکده‌هایی که بودجه آن‌ها را افرادی با اعتقاد به آموزش ادبیات، تأمین می‌کردند از شور و حرارت بیفتند (محسنیان‌راد، ۱۳۷۳: ۲۱).

پس از جنگ جهانی اول نخستین مدارس آموزش عالی روزنامه‌نگاران تأسیس

شد. به‌عنوان مثال مدرسه روزنامه‌نگاری لندن، در سال ۱۹۱۹ با همکاری سردبیران مشهور انگلستان آغاز به کار کرد. بعدها دوره سه‌ساله روزنامه‌نگاری در دانشکده مردم‌شناسی دانشگاه لندن ایجاد شد. به همین ترتیب در سال ۱۹۴۹ دوره یک‌ساله آموزش روزنامه‌نگاری برای دانشجویان کشورهای انگلیسی‌زبان و همچنین دانشجویان کشورهای مستعمره در بلی تکنیک لندن تأسیس گردید. در ایالات متحده امریکا، آموزش روزنامه‌نگاری چنان توسعه‌یافته که در دهه ۱۹۴۰، رشته‌های تخصصی روزنامه‌نگاری نیز ایجاد شد. دانشکده «جورجیا» در سال ۱۹۴۸ رشته تخصصی ویراستاری را دایر کرد. در سال ۱۹۵۵ تعداد ۲۰۴۸ نفر از دانشکده‌های روزنامه‌نگاری در امریکا فارغ‌التحصیل شدند. از سال ۱۹۶۰، رشته‌های تخصصی روزنامه‌نگاری کشاورزی و روزنامه‌نگاری مهندسی در دانشگاه دولتی «آیوا» تأسیس شد. در سال ۱۹۶۵ تعداد دانشکده‌های روزنامه‌نگاری به ۱۰۷ مورد رسید. تعداد کتاب‌های روزنامه‌نگاری منتشر شده در آن سال به ۲۰۰۰ عنوان رسید و چهار نشریه ادواری تخصصی روزنامه‌نگاری به صورت هفتگی، ماهانه، فصلنامه و سالنامه منتشر می‌شد. تعداد دانشجویان رشته روزنامه‌نگاری در امریکا در سال ۱۹۶۸ به ۲۴۴۵ نفر رسید. نخستین مرکز آموزش روزنامه‌نگاری در فرانسه در سال ۱۹۴۶ گشایش یافت. انستیتو روزنامه‌نگاری در ایتالیا در سال ۱۹۴۶ آغاز به کار کرد و در سال ۱۹۴۹ بخش روزنامه‌نگاری در انستیتوی «ورنر فریدمن» آلمان گشایش یافت (معمدندزاد، ۱۳۸۵). در آسیا، هرچند آموزش دانشگاهی روزنامه‌نگاری پیشینه‌ای کمتر از کشورهای اروپایی دارد ولی حداقل سیزده کشور از جمله کره (۱۹۲۷)، ژاپن (۱۹۳۲)، فیلیپین (۱۹۳۴)، هند (۱۹۳۹)، پاکستان (۱۹۴۱)، عراق (۱۹۴۶)، هنگ کنگ (۱۹۴۷)، اندونزی (۱۹۴۸)، سریلانکا (۱۹۴۸)، ترکیه (۱۹۵۳)، تایلند (۱۹۵۴)، مالزی (۱۹۶۲)، سنگاپور (۱۹۶۲)، قدمت بیشتری نسبت به کشور ما ایران (۱۹۶۵)، دارند (Shina, 1980). موسسه عالی روزنامه‌نگاری وابسته به دانشگاه استانبول نیز به عنوان قدیمی‌ترین مرکز در ترکیه از سال ۱۹۵۰ آغاز به کار کرد.

آموزش دانشگاهی روزنامه‌نگاری در ایران با تأسیس اولین دوره کارشناسی در دانشکده ادبیات دانشگاه تهران در سال ۱۳۴۴ (۱۹۶۵) آغاز شد. ذبیح‌الله صفا (۱۳۴۴) رئیس وقت دانشکده ادبیات، در گزارشی که در اولین شماره مجله تحقیقات روزنامه‌نگاری به چاپ رسیده، به عناوین دروس، ضرورت و اهمیت تأسیس آن اشاره می‌کند. فعالیت آموزشی این رشته در دانشگاه تهران پس از پذیرش یک دوره متوقف شد. دو سال بعد یعنی در سال ۱۳۴۶ دوره کارشناسی روزنامه‌نگاری در مؤسسه عالی

ج) مرحله ارزشیابی: ارزشیابی، بررسی در مورد این است که معلوم شود آیا در رسیدن به اهداف آموزشی موفق بوده‌اید یا خیر؟ و همچنین ایجاد تغییر در جایی که ضروری است، به منظور بهبود نتایج فعالیت آموزشی در آینده. ارزشیابی و بازخورد باید به‌طور معمول در هر مرحله از برنامه‌ریزی آموزشی و مرحله اجرا انجام گیرد. به علاوه، باید ارزشیابی رسمی را به منظور تصمیم‌گیری در مورد میزان مؤثر بودن آموزش انجام دهید. از آنچه طی ارزشیابی به دست می‌آید، باید برای شناسایی نیازهای بیشتر یادگیری استفاده کرد تا تغییراتی صورت گیرد که وقتی آموزش دوباره تکرار یا اجرا شد، آن را بهبود و ارتقا دهد (کرمی و همکاران، ۱۳۹۲).

مروری بر مبانی و مدل‌های برنامه‌ریزی درسی در نظام آموزشی

انجام فرایند برنامه‌ریزی درسی مستلزم طی مراحل متفاوتی است که در میان علما و اندیشمندان این حیطه در این مورد اتفاق نظری وجود ندارد و همین امر باعث شده تا الگوهای متفاوتی برای برنامه‌ریزی درسی به وجود آید.

۱. الگوی سیلور و الکساندر

در این مدل، مؤلفان، هدف‌های عمومی، هدف‌های جزئی و خاص، حوزه‌های معین (رشد شخصی، روابط انسانی، مهارت‌های دائم آموختنی و زمینه‌های تخصصی)، طرق آموزش و ارزیابی را مورد بحث قرار می‌دهند. پس از سازماندهی اهداف، مرحله بعد طرح‌ریزی برنامه درسی می‌باشد. در این قسمت تصمیمات مربوط به طرح برنامه درسی در خصوص محتوا، سازماندهی آن و فرصت‌های یادگیری مناسب به وسیله برنامه‌ریزان گرفته می‌شود. مرحله بعد مربوط به اجرای برنامه درسی می‌شود. در این مرحله طرح‌های آموزشی تهیه و برنامه به اجرا درآورده می‌شود. در این بخش از کار تصمیم‌های مربوط به راه‌های تدریس با توجه به منابع موجود انجام می‌شود. پس از آن مرحله ارزشیابی برنامه درسی است. در این مرحله فعالیت‌هایی نظیر تعیین روش‌های ارزشیابی پیشرفت فراگیر، ارزشیابی برنامه به‌طور کلی و ارزشیابی اقدامات آینده انجام می‌گیرد. ارزشیابی باید روی طرح برنامه درسی، کیفیت آموزش و رفتارهای یادگیرنده تمرکز یابد (شریعتمداری، ۱۳۷۷).

۲. الگوی اولیوا

الگوی برنامه‌ریزی درسی اولیوا (۱۹۸۸) سه معیار دارد: ۱. ساده بودن؛ ۲. جامع بودن و ۳. منظم بودن. این الگو به دو صورت ساده و توسعه‌یافته نشان داده می‌شود

مطبوعات و روابط عمومی (و از سال ۱۳۵۰ به نام دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی) آغاز شد (معمدنژاد ۱۳۴۶: ۱۳۸۵). این دوره با تغییراتی در برنامه‌های درسی آن، اکنون در دانشگاه علامه طباطبائی قرار دارد. آخرین برنامه درسی آنکه در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است مصوب سال ۱۳۸۳ وزارت عتف است و در سایر مراکز آموزش عالی لازم‌الاجراست.

برنامه‌ریزی آموزشی و مراحل مختلف آن

برنامه‌ریزی آموزشی فرایندی است که هر موقع یک فعالیت آموزشی طرح‌ریزی می‌شود، طی می‌گردد. حتی موقعی که از کارشناسان خواسته می‌شود یک سخنرانی کوتاه یک سمینار یا کارگاه ارائه دهند، بعضی از اشکال برنامه‌ریزی را انجام می‌دهند. آن‌ها دلیل اینکه چه کار می‌خواهند انجام دهند و فراگیران چه چیزی را باید به دست آورند روشن می‌کنند و حتی زمان و مکان موردنظر را مشخص می‌کنند. برای فعالیت‌های آموزشی در مقیاس بزرگ‌تر از قبیل یک دوره آموزشی رسمی کارگاه یا یک برنامه، آموزش‌دهندگان بیشتر تحقیق کرده و سعی می‌کنند طرح یا نقش‌های سیستماتیک را تهیه نمایند. آن‌ها ممکن است در مورد همان عناصر ذکر شده فکر کنند اما باید به جزئیات بیشتری توجه نمایند و در سطح گسترده‌تری برنامه‌ریزی کنند. آموزش‌دهندگان در چنین مقیاس‌های وسیعی، زمان زیادی را صرف تحقیق برای تصمیم‌گیری در مورد نیازهای ویژه آموزش‌گیرندگان، آماده کردن اهداف یادگیری، شناسایی دقیق محتوای آموزشی و انتخاب روش‌های مناسب می‌کنند.

سه مرحله یا فاز در فرایند آموزش وجود دارد:

الف) مرحله طرح‌ریزی: طرح‌ریزی آموزشی، تصمیم‌گیری در مورد این است که چه می‌خواهید به دست آورید و چگونه آن را به دست خواهید آورد. این مرحله اساساً فرایند برنامه‌ریزی آموزشی است و شامل یک سری مراحل است که باید به دقت طی شود.

ب) مرحله اجرا: اجرا شامل انجام آنچه برای به دست آوردن اهداف و مقاصد ضروری است، می‌باشد. اجرا، فرایند تبدیل برنامه آموزشی به عمل است. در این مرحله برنامه آموزشی به شکل فعالیت درمی‌آید. شما باید آموزش را مطابق با محتوایی که شناسایی کرده‌اید و روش‌هایی که مشخص کرده‌اید، هدایت نمایید.

همان‌طور که می‌دانید الگوی توسعه‌یافته دارای چهارده مرحله است: تعیین نیازهای یادگیرندگان به‌طور کلی، تعیین نیازهای جامعه، تعیین نیازهای دانش‌آموزان در مراکز آموزشی، تعیین نیازهای موضوع درسی، تعیین هدف‌های کلی برنامه درسی، تعیین هدف‌های عینی برنامه درسی، سازمان‌دهی و اجرای برنامه درسی، تعیین هدف‌های کلی آموزشی، تعیین هدف‌های عینی آموزشی، انتخاب راهبردهای آموزش، شروع انتخاب راهبردهای ارزشیابی، ارزشیابی آموزش و اصلاح عناصر آموزشی. نهایی راهبردهای ارزشیابی، ارزشیابی آموزش و اصلاح عناصر آموزشی. ارزشیابی برنامه درسی و اصلاح عناصر برنامه درسی، این الگو، نخست اینکه فرایندی برای تکمیل برنامه‌ریزی درسی مراکز آموزشی است. سنجش در زمینه خاصی، مثلاً هنرهای زبانی، با پیروی از این الگو می‌تواند طرحی برای برنامه درسی این زمینه بریزد و طرح‌هایی را هم طرح کند که با توجه به آن‌ها آموزش انجام شود. دوم اینکه سنجش می‌تواند بر عناصر آموزش توجه نماید (فتحی و اجارگاه، ۱۳۸۸).

۳. الگوی همیارانه برنامه‌ریزی درسی سیلور اشتاین

در مجموع می‌توان گفت یکی از بهترین الگوها، از بین الگوهای یادشده در خصوص برنامه‌ریزی درسی در محیط‌های آموزشی، بهره‌گیری از الگوی اولیوا است؛ زیرا این مدل با ساختار هدفمندتر و اهداف و ارکان صحیح، در حیطه برنامه‌ریزی درسی آموزشی و متعاقباً در زمینه تأسیس رشته‌های درسی بهتر می‌تواند عمل نماید.

روش پژوهش

پژوهش پیش‌رو به لحاظ ماهیت تحقیق در زمره تحقیقات اکتشافی، به لحاظ استراتژی تحقیق دارای استراتژی استقرایی، به لحاظ ماهیت داده در زمره روش تحقیق کیفی و از نوع تحلیل مضمون قلمداد می‌گردد. به تعبیر بویاتزیس^۱ (۱۹۹۸) مضمون الگویی است که در داده‌ها یافت می‌شود. لذا تحلیل مضمونی روشی برای شناسایی، تحلیل و گزارش الگوهای درون داده‌ها قلمداد می‌گردد. با این حال، اغلب اوقات فراتر از این می‌رود و جنبه‌های مختلف موضوع تحقیق را تفسیر می‌کند (Braun & Clarke, 2006: 79-83).

تحلیل مضمون به روش‌های مختلف صورت می‌گیرد که در این پژوهش از روش ماتریس مضمون استفاده شده است. بدین ترتیب که از ماتریس مضمون به منظور شناسایی و مقایسه برنامه درسی دوره کارشناسی رشته روزنامه‌نگاری دانشگاه‌های علامه طباطبائی و استانبول استفاده شده است. ماتریس مضمون روشی است که نخستین بار

سیلبر اشتاین فرایند برنامه‌ریزی درسی را برداری فرض می‌کند که از توده‌ای مرکزی شروع می‌شود و به سوی مرکز آموزشی حرکت می‌کند و به موقعیت‌های تدریس یادگیری کلاس خاتمه می‌یابد. در این الگو، برنامه‌ریزان درسی خارجی با دیگر برنامه‌ریزان به‌طور همیار دست به فعالیت می‌زنند. برنامه‌ریزان خارجی طی مرحله اول فرایند برنامه‌ریزی درسی، وظیفه تولید مواد آموزشی را به عهده می‌گیرند، ولی وظیفه آنان با انجام دادن کار حاضر پایان نمی‌رسد. سپس آن‌ها در مرحله دوم، یعنی هنگام اجرای برنامه درسی، ارتباط رو سویه‌ای با کاربران برنامه ایجاد می‌کنند تا کار اشاعه برنامه درسی را پیگیری کنند. سیلبر اشتاین وظایف عمده‌ای برای هر یک از برنامه‌ریزان خارجی بر شمرده است که از آن جمله‌اند:

الف) همکاری با استادان مراکز تربیت معلم و دانشگاه‌های تربیت معلم؛

ب) برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای تولید واحدهای برنامه بررسی کمکی محلی و انفرادی؛
ج) برگزاری کارگاه آموزشی برای سازگار کردن برنامه درسی (فتحی و اجارگاه، ۱۳۸۱).

۴. الگوی تدوین برنامه درسی مشارکتی

با توجه به اینکه ارتباط میان مشارکت و اثربخشی یادگیری همیشه مورد تأکید بوده است. یکی از مدل‌های برنامه‌ریزی درسی، تدوین برنامه درسی به صورت مشارکتی است که تلاش آن به جستجو و شناسایی تمام گروه‌های دخیل به منظور مشارکت در

1. Boyatzis

جدول ۱. مقایسه مشخصات دوره در شناسنامه کلی رشته روزنامه‌نگاری دانشگاه‌های علامه طباطبائی و استانبول

دانشگاه علامه طباطبائی	دانشگاه استانبول	وجه اشتراک	وجه افتراق
<ul style="list-style-type: none"> • برگزاری دوره در چهار سال تحصیلی • واحدی بودن نظام آموزشی این دوره • ارائه شدن کلیه دروس عملی و نظری در هشت نیمسال تحصیلی • ۱۶ هفته بودن طول نیمسال تحصیلی • یک ساعت در هفته حداقل زمان لازم برای هر واحد • ۱۶۲ واحد درسی تعداد کل واحدهای آموزشی در این دوره • دروس این دوره شامل دروس عمومی، الزامی (پایه و اصلی)، اختیاری و اختصاصی (و تخصصی) • میان‌رشته‌ای علوم انسانی بودن دروس این دوره جهت رفع نیازهای مختلف متخصصان روزنامه‌نگاری (شامل: حقوق، اقتصاد، روانشناسی اجتماعی) • علوم اجتماعی، حقوق، علوم سیاسی علوم اقتصادی 	<ul style="list-style-type: none"> • برگزاری دوره در چهار سال تحصیلی • واحدی بودن نظام آموزشی این دوره • ارائه شدن کلیه دروس عملی و نظری در هشت نیمسال تحصیلی • ۱۶ هفته بودن طول نیمسال تحصیلی • یک ساعت در هفته حداقل زمان لازم برای هر واحد • ۱۶۲ واحد درسی تعداد کل واحدهای آموزشی در این دوره • دروس این دوره شامل دروس عمومی، پایه و تخصصی (بدون تفکیک) • میان‌رشته‌ای علوم انسانی بودن دروس این دوره جهت رفع نیازهای مختلف متخصصان روزنامه‌نگاری (شامل: حقوق، اقتصاد، روانشناسی اجتماعی) • علوم اجتماعی، حقوق، علوم سیاسی علوم اقتصادی 	<ul style="list-style-type: none"> • چهارساله بودن دوره آموزشی • واحدی بودن نظام آموزشی • یک ساعت در هفته حداقل زمان لازم برای هر واحد • علوم انسانی بودن دروس برنامه درسی • هر دو دانشگاه 	<ul style="list-style-type: none"> • برنامه درسی دانشگاه علامه در ۱۳۵ واحد درسی ارائه می‌شود. • برنامه درسی دانشگاه استانبول در ۱۶۲ واحد درسی ارائه می‌شود. • برنامه درسی دانشگاه علامه تفکیک شده و شامل دروس عمومی، الزامی (پایه و اصلی)، اختیاری و اختصاصی و تخصصی ولی برنامه درسی دانشگاه استانبول تفکیک شده نیست

مایلز و هابرمین^۱ (۱۹۹۴) مطرح کردند. از ماتریس مضامین به منظور مقایسه مضامین با یکدیگر در داده‌های متنی استفاده می‌شود (نقل از Attride-Stirling, 2001). با این روش داده‌های متنی حاصل از منابع یا افراد مختلف با یکدیگر مقایسه می‌شوند تا وجوه اشتراک (شباهت‌ها) و افتراق (تفاوت‌ها) مشخص و شناخته شوند؛ بنابراین، با استفاده از روش تحلیل مضمون و از نوع ماتریس مضمون به واسطه انجام مشاهده غیرمستقیم (واکاو متون)، داده‌های تحقیق به صورت روش نمونه‌گیری هدفمند از روی اسناد و مدارک موجود در دو دانشگاه مذکور گردآوری شد. آنگاه به واسطه کدگذاری موضوعی، داده‌های تحقیق تحلیل و در نهایت برحسب وجوه اشتراک و افتراق با یکدیگر مورد مقایسه و تحلیل قرار گرفته است. علاوه بر آن به منظور اعتبارسنجی (اطمینان و باورپذیری) مضامین و یافته‌های کیفی از روش ممیزی و همچنین به منظور پایایی سنجی (قابلیت اعتماد) یافته‌های کیفی از دو روش قابلیت تکرارپذیری و نیز قابلیت انتقال یا تعمیم‌پذیری استفاده شده است (ساروخانی، ۱۳۹۳: ۲۸۹) و (Astraus & Karbin, 1990: 283-284) بدین ترتیب به منظور انجام قابلیت تکرارپذیری یافته‌های پژوهش کیفی از روش ضریب توافق بین دو کدگذار (محقق با محقق همکار) استفاده و لذا ناهماهنگی‌های به وجود آمده از طریق بازنگری در فرایند کدگذاری داده‌ها مرتفع گردید. علاوه بر آن، به منظور قابلیت انتقال یا تعمیم‌پذیری یافته‌های پژوهش کیفی از روش تمام شماری استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

روزنامه‌نگاری^۲ در دانشگاه استانبول مانند دانشگاه علامه طباطبائی هم بر جنبه نظری (تئوری) هم فنون عملی تمرکز دارد. در برنامه درسی این رشته علاوه بر درس‌های عملی مانند شیوه نگارش، خبرنگاری، گزارش‌نویسی، فنون جمع‌آوری اخبار و اطلاعات، صفحه‌آرایی، عکاسی و چاپ به میزان قابل توجهی از مباحث نظری از دروس علوم ارتباطات، علوم انسانی و علوم اجتماعی از جمله سیاست، علم اقتصاد، تاریخ، جامعه‌شناسی، حقوق و روانشناسی قرار دارد. پس از انجام احصاء شناسنامه کلی و برنامه درسی و سرفصل دروس دانشگاه‌های علامه طباطبائی و استانبول، در این قسمت به مقایسه دو دانشگاه بر اساس شناسنامه کلی و نیز برنامه درسی پرداخته می‌شود تا در نهایت وجه اشتراک و وجه افتراق آنان نشان داده شود.

1. Miles & Huberman
2. Journalism (Gazetecilik)

جدول ۲. مقایسه تعریف و هدف دوره در شناسنامه کلی رشته روزنامه‌نگاری دانشگاه‌های علامه طباطبائی و استانبول

دانشگاه علامه طباطبائی	دانشگاه استانبول	وجه اشتراک	وجه افتراق
<ul style="list-style-type: none"> تشکیل رشته روزنامه‌نگاری به دلایل: نقش تاریخی روزنامه‌نگاری در اطلاع‌رسانی، هشیارسازی و آگاهی بخشی تحولات چشمگیر در حوزه فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و پیچیده شدن مناسبات اجتماعی ضرورت برقراری ارتباطات بسامان میان دولت و جامعه در سطح ملی و بین‌المللی 	<ul style="list-style-type: none"> هدف از برنامه روزنامه‌نگاری: تربیت فارغ‌التحصیلان واجدالشرايط برای استخدام در رسانه به‌طور خصوصی و در حوزه ارتباط به‌طور عمومی تربیت متخصصانی دارای توانایی و دانش فنی در حوزه روزنامه‌نگاری جهت درک و انعکاس جزئیات رویدادها، روابط علت-معلول، پیوندهای بین اشخاص و رویدادها سازمان‌دهی سمینارهایی درباره آماده کردن فارغ‌التحصیلان دانشکده روزنامه‌نگاری برای زندگی بعد از فارغ‌التحصیلی حفظ ارتباط بین هیئت علمی و فارغ‌التحصیلان بعد از فارغ‌التحصیلی با ساخت یک پایگاه داده فارغ‌التحصیلان دانشکده. همکاری فارغ‌التحصیلان با دانشکده مربوطه دانشگاه استانبول. 	<ul style="list-style-type: none"> برجسته نمودن نقش دوره در اطلاع‌رسانی، آگاهی بخشی، انعکاس جزئیات رویدادها و پیوندهای بین اشخاص و رویدادها 	<ul style="list-style-type: none"> ملموس و عینی بودن تعریف و هدف دوره ارتباطات دانشگاه استانبول کلی بودن اهداف دوره ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی

جدول ۳. مقایسه ضرورت و اهمیت دوره در شناسنامه کلی رشته روزنامه‌نگاری دانشگاه‌های علامه طباطبائی و استانبول

دانشگاه علامه طباطبائی	دانشگاه استانبول	وجه اشتراک	وجه افتراق
<ul style="list-style-type: none"> تخصصی شدن روزنامه‌نگاری به عنوان یک حرفه ارتباطی نقش روزنامه‌نگاری در توسعه ملی و ارتباطات بین‌المللی ضرورت تربیت نیروی متخصص در رشته روزنامه‌نگاری 	<ul style="list-style-type: none"> ذکر نشد 		

جدول ۴. مقایسه دورنما و رسالت دوره در شناسنامه کلی رشته روزنامه‌نگاری دانشگاه‌های علامه طباطبائی و استانبول

دانشگاه علامه طباطبائی	دانشگاه استانبول	وجه اشتراک	وجه افتراق
<ul style="list-style-type: none"> ذکر نشد 	<ul style="list-style-type: none"> پیشگام و رهبر رشته روزنامه‌نگاری رسالت برنامه درسی روزنامه‌نگاری دانشگاه استانبول عبارت‌اند از: به منظور کار در رسانه‌ها به‌طور خصوصی و بخش ارتباطات به‌طور عمومی آموزش روزنامه‌نگار واجدالشرايط و از لحاظ اجتماعی مسئولیت‌پذیر برای آینده و مجهز به دانش نظری و عملی، آگاه، منتقد و وفادار به اصول اخلاقی. 	-	-

جدول ۵. مقایسه دانش فارغ‌التحصیلان دوره در شناسنامه کلی رشته روزنامه‌نگاری دانشگاه‌های علامه طباطبائی و استانبول

دانشگاه علامه طباطبائی	دانشگاه استانبول	وجه اشتراک	وجه افتراق
<ul style="list-style-type: none"> ذکر نشده است 	<ul style="list-style-type: none"> داشتن دانش درباره فرایندهای مربوط به شکل‌گیری و تغییر فرهنگ. داشتن دانش درباره انجام تحقیقات نظری و علمی کاربردی. آگاهی از معانی سیاست، قدرت و زور. آگاه بودن نسبت به نقش رسانه در نظام‌های دموکراتیک و دنبال کردن روابط متقابل. داشتن دانش درباره اعمال رویکردهای تاریخی، نظری، مفهومی و قانونی در حوزه ارتباط. مشتاق به کار تحت هدایت اخلاقیات، در جستجوی رسیدن به حقیقت، عدالت و گوناگونی که اثبات می‌کند اخلاقیات حرفه‌ای درونی شده است. داشتن دانش درباره مفاهیم بنیادی و کاربردهای روزنامه‌نگاری. آشنایی با نوشتن مقدماتی مقاله خبری در روزنامه‌ها، مجلات، سازمان‌های خبری، رادیوها و تلویزیون‌ها داشتن دانش درباره چارچوب قانون سازمانی، رسمی و بین‌المللی تنظیم‌کننده نقش‌ها و مسئولیت‌های رسانه و اقدام کردن مطابق چنین مقرراتی. آشنا بودن با ساختار و عملیات رسانه‌های محلی و جهانی. داشتن درکی از مقررات ملی و بین‌المللی، توسعه‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی مؤثر بر هنجارها، روش‌ها و برداشت‌ها در انظار عمومی از رسانه‌های خبری. درک پیشرفت‌های فناوریانه مؤثر بر محتوا و انتشار اخبار و همین‌طور ارتباط بین روزنامه‌نگاری، فناوری اطلاعات و جامعه. 	-	-

جدول ۶. مقایسه توانایی و مهارت دانش‌آموختگان در شناسنامه کلی رشته روزنامه‌نگاری دانشگاه‌های علامه طباطبائی و استانبول

دانشگاه علامه طباطبائی	دانشگاه استانبول	وجه اشتراک	وجه افتراق
<ul style="list-style-type: none"> • تربیت نیروی متخصص برای خبرگزاری‌ها، مطبوعات، رادیو و تلویزیون • تربیت نیروی متخصص برای فعالیت وابسته‌های مطبوعاتی و رسانه‌های الکترونی 	<p>الف) مهارت‌های دانش‌آموختگان دوره: <ul style="list-style-type: none"> • توانایی استفاده از ابزارها و فناوری‌های لازم برای انجام حرفه روزنامه‌نگاری. • منابع اصلی که در روانشناسی اجتماعی عناصر ارتباط در محیط اجتماعی و فرهنگی ریشه دارند بشناسد. • به مهارت‌های تفکر انتقادی، خلاقانه و مبتکرانه مجهز باشد. • توانایی نوشتن درست و واضح مقالات خبری، بر طبق فرم‌ها و روش‌های قابل قبول حرفه ارتباط، مخاطب هدف و هدف نهایی. • آگاهی از مفاهیم بنیادی اقتصاد و قادر به انجام تحلیل‌های کاربردی در زمینه تخصص فرد. ب) توانایی‌های دانش‌آموختگان دوره <ul style="list-style-type: none"> • حساس و آگاه نسبت به مسائل هنری و میراث فرهنگی. • احترام قائل بودن به اصول و مسئولیت‌های روزنامه‌نگاری با یک رفتار حرفه‌ای آن طور که توسط انجمن‌های حرفه‌ای ملی و بین‌المللی تعریف می‌شود. • توانایی تجزیه و تحلیل و ارزیابی انتقادی عواقب محلی، ملی و بین‌المللی محتوای اخبار. • توانایی به‌کارگیری روش‌های تحقیق برای شناسایی و ارزیابی اطلاعات و منابع خبری و استفاده از اطلاعات به‌دست‌آمده طبق دستورالعمل‌های این حرفه. • آگاهی از اینکه یک روزنامه‌نگار که در خدمت جوامع متنوع و چند فرهنگی است چگونه باید عمل کند. </p>	<p>تربیت نیروی متخصص برای فعالیت در انواع رسانه‌های جمعی</p>	<p>تفکیک نمودن توانایی‌ها و مهارت‌ها در دوره دانشگاه استانبول و عدم تفکیک آن در دانشگاه علامه طباطبائی</p> <p>کلی بودن توانایی و مهارت‌ها در دوره علامه طباطبائی و جزئی و عینی بودن توانایی‌ها و مهارت در دانشگاه استانبول</p>

جدول ۷. مقایسه شرایط احراز برای اجرای رشته در شناسنامه کلی رشته روزنامه‌نگاری دانشگاه‌های علامه طباطبائی و استانبول

دانشگاه علامه طباطبائی	دانشگاه استانبول	وجه اشتراک	وجه افتراق
<ul style="list-style-type: none"> • وجود هیئت علمی متخصص شاغل در گروه علوم ارتباطات اجتماعی با مدرک کارشناسی ارشد و دکتری و با درجه مربی، استادیار، دانشیار و استاد • برخورداری از امکانات و تجهیزات آموزشی نظیر کارگاه‌های آموزشی، امکانات سمعی، بصری و رایانه‌ای 	ذکر نشد	-	-

جدول ۸. مقایسه تعداد و نوع واحدهای درسی در شناسنامه کلی رشته روزنامه‌نگاری دانشگاه‌های علامه طباطبائی و استانبول

دانشگاه علامه طباطبائی	دانشگاه استانبول	وجه اشتراک	وجه افتراق
<ul style="list-style-type: none"> • تعداد کل واحدهای درسی ۱۳۵ واحد درسی • دروس مختلف عبارت‌اند از عمومی (۲۲ واحد)، پایه (۴۰ واحد)، اختیاری (۸ واحد)، اختصاصی (۳۵ واحد) و تخصصی (۳۰ واحد) 	<ul style="list-style-type: none"> • تعداد کل واحدهای درسی ۱۶۲ واحد 	<ul style="list-style-type: none"> • گذراندن سقف معینی از واحدهای درسی 	<ul style="list-style-type: none"> • تعداد واحدهای درسی دانشگاه استانبول از دانشگاه علامه طباطبائی بیشتر است • واحدهای دوره در دانشگاه است؛ ولی این تفکیک در شناسنامه دوره دانشگاه استانبول وجود ندارد.

جدول ۹. مقایسه تعداد واحدها و شرایط فارغ‌التحصیلی در شناسنامه کلی رشته روزنامه‌نگاری دانشگاه‌های علامه طباطبائی و استانبول

دانشگاه علامه طباطبائی	دانشگاه استانبول	وجه اشتراک	وجه افتراق
<ul style="list-style-type: none"> • کسب و گذراندن تعداد ۱۶۲ واحد درسی در نظام ترکیه. • دانشجویان باید دوره‌های کارآموزی خود را کامل کنند (۲ دوره کارآموزی در پلتفرم‌های آموزش کاربردی دانشگاه و ۱ کارآموزی در یک سازمان حرفه‌ای). 	<ul style="list-style-type: none"> • کسب و گذراندن تعداد ۱۶۲ واحد درسی در نظام ترکیه. • دانشجویان باید دوره‌های کارآموزی خود را کامل کنند (۲ دوره کارآموزی در پلتفرم‌های آموزش کاربردی دانشگاه و ۱ کارآموزی در یک سازمان حرفه‌ای). 	<ul style="list-style-type: none"> • اتمام واحدهای درسی ارائه شده دانشگاه 	-

جدول ۱۰. مقایسه عنوان مدرک تحصیلی و فرصت اشتغال در شناسنامه کلی رشته روزنامه‌نگاری دانشگاه‌های علامه طباطبائی و استانبول

دانشگاه علامه طباطبائی	دانشگاه استانبول	وجه اشتراک	وجه افتراق
روزنامه‌نگاری	روزنامه‌نگاری	<ul style="list-style-type: none"> • فرصت‌های استخدامی فارغ‌التحصیلان: رسانه‌های صوتی تصویری • رسانه‌های مکتوب و رسانه‌های اینترنتی • سازمان‌های خبری محلی و جهانی • تبلیغات و سازمان‌های روابط عمومی • اداره کل مطبوعات و اطلاعات • سازمان تبلیغات مطبوعات • روابط عمومی شرکت‌های خصوصی 	<ul style="list-style-type: none"> • فرصت‌های شغلی فارغ‌التحصیلان در شناسنامه کلی دوره دانشگاه استانبول آمده ولی در دانشگاه علامه طباطبائی ذکر نشده است.

جدول ۱۱. مقایسه اهداف رفتاری در یادگیری در شناسنامه کلی رشته روزنامه‌نگاری دانشگاه‌های علامه طباطبائی و استانبول

دانشگاه علامه طباطبائی	دانشگاه استانبول	وجه اشتراک	وجه افتراق
<p>مفاهیم و روش‌های بنیادی روزنامه‌نگاری را می‌داند. روش تحقیقات نظری و علمی کاربردی را بلد است. دربارهٔ چارچوب قانونی سازمان، رسمی و بین‌المللی تنظیم‌کنندهٔ نقش‌ها و مسئولیت‌های رسانه می‌داند. از پیشرفت‌های قوانین بین‌المللی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی مؤثر بر هنجارها، رویکردها و برداشت در انظار عموم از رسانه‌های خبری، آگاه است. می‌تواند از ابزار و فناوری موردنیاز برای فعالیت حرفه‌ای استفاده کند.</p> <p>از منابع اصلی که در روانشناسی اجتماعی عناصر ارتباط در محیط اجتماعی و فرهنگی ریشه دارند آگاه است. می‌تواند اخبار را به شیوه‌ای صحیح و روشن، بر طبق صورت‌های پذیرفته‌شدهٔ حرفهٔ روزنامه‌نگاری، مخاطب هدف و مقصود نهایی، بنویسد.</p> <p>پیشرفت‌های فناوریانه مؤثر بر محتوا و انتشار اخبار و همچنین ارتباط بین روزنامه‌نگاری، فناوری اطلاعات و جامعه را درک می‌کند.</p> <p>درکی عمیق از ارتباط ایجادشده بین پیشرفت‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی و روزنامه‌نگاری و نقش اجتماعی روزنامه‌نگاری دارد.</p> <p>دربارهٔ پویایی ساختارهای سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی در سطح محلی، ملی و بین‌المللی و دربارهٔ درک آن پویایی‌هایی دانش دارد.</p> <p>نظریه‌های ارتباط و نظریهٔ انتقادی را می‌شناسد. می‌تواند اطلاعات موردنیاز در ترکیب‌بندی‌های مختلف از جمله عکس، ویدیو یا صوت را با یک‌دیگر مناسب و شکل‌های کارآمد روزنامه‌نگاری، پیکربندی کند. می‌تواند از طریق دنبال کردن چشم‌اندازها، تحقیقات و اطلاعات جدید دربارهٔ علوم اجتماعی، ارتباطی و روزنامه‌نگاری خود را ارتقا بخشد.</p> <p>می‌تواند با شکل‌های روایت نوشتاری، شفاهی و تصویری در حوزهٔ خود به شکلی خلاقانه، نوآورانه و کامل خود را ابراز کند.</p> <p>می‌تواند با دید انتقادی تأثیرات پوشش محلی، ملی و بین‌المللی اخبار را تجزیه و تحلیل کند.</p> <p>می‌تواند روش‌های جمع‌آوری و ارزیابی اخبار را به کار بندد و اجرا کند.</p> <p>با درک ساختار صنایع رسانه‌ای ملی و جهانی و فرایندهای تولید، می‌تواند استراتژی‌ها، اولویت‌ها و سیاست‌های پخش برنامه را تجزیه و تحلیل کند.</p> <p>طبق اصول دموکراسی، حقوق بشر و رعایت اخلاق حرفه‌ای عمل می‌کند.</p> <p>از نژادپرستی، بندی جنسیتی زن و مرد و تبعیض آگاه است. نسبت آن‌ها حساس است و علیه آن‌ها اقدام می‌کند.</p>	<p>اهداف رفتاری دوره در دانشگاه استانبول در شناسنامه کلی آمده است.</p> <p>هر دو به اهداف رفتاری دوره داشته‌اند.</p> <p>ولی اهداف رفتاری دانشگاه علامه طباطبائی در سرفصل‌های دروس به‌طور تفکیکی آمده است.</p>	<p>اهداف رفتاری دوره در دانشگاه استانبول در شناسنامه کلی آمده است.</p>	<p>اهداف رفتاری دوره در دانشگاه استانبول در شناسنامه کلی آمده است.</p>

در شناسنامه کلی ذکر نشد

جدول ۱۲. مقایسه تعداد و تفکیک واحدها در برنامه درسی رشته روزنامه‌نگاری دانشگاه‌های علامه طباطبائی و استانبول

دانشگاه علامه طباطبائی	دانشگاه استانبول	وجه اشتراک	وجه افتراق
<p>۱. برنامه درسی عمومی رشته روزنامه‌نگاری به تعداد ۲۲ واحد درسی شامل ۲۰ واحد نظری و ۲ واحد عملی و در مجموع ۳۸۴ ساعت آموزش نظری (۳۲۰) و عملی (۶۴ ساعت)</p> <p>۲. برنامه درسی پایه (الزامی و اصلی) رشته روزنامه‌نگاری به تعداد ۴۰ واحد درسی شامل ۳۶ واحد نظری و ۴ واحد عملی و در مجموع ۶۸۸ ساعت آموزش نظری (۵۹۲ ساعت) و عملی (۹۶ ساعت)</p> <p>۳. برنامه درسی اختیاری رشته روزنامه‌نگاری به تعداد ۸ واحد درسی شامل واحد نظری و یا واحد عملی</p> <p>۴. برنامه درسی اختصاصی رشته روزنامه‌نگاری به تعداد ۳۵ واحد درسی شامل ۳۱ واحد نظری و ۴ واحد عملی و در مجموع ۶۲۴ ساعت آموزش نظری (۲۹۶ ساعت) و عملی (۱۲۸ ساعت)</p> <p>۵. برنامه درسی تخصصی رشته روزنامه‌نگاری به تعداد ۳۰ واحد درسی شامل ۲۰ واحد نظری و ۱۰ واحد عملی و در مجموع ۶۴۰ ساعت آموزش نظری (۳۲۰ ساعت) و عملی (۳۲۰ ساعت)</p>	<p>۱۶۲ واحد درسی و به صورت ترم پاییز و بهار</p> <p>نظری و عملی بودن واحدهای درسی ارائه شده</p>	<p>ارائه واحدهای درسی در ترم‌های پاییز و بهار</p> <p>به صورت نظری و عملی بودن واحدهای درسی ارائه شده</p> <p>هر دو دانشگاه</p>	<p>تفکیک شدن برنامه درسی دوره بر اساس ملاک‌های عمومی، پایه، اختیاری، تخصصی و اختیاری در دانشگاه علامه طباطبائی و عدم تفکیک آن در دانشگاه استانبول</p>

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف مطالعه تطبیقی برنامه درسی دوره کارشناسی رشته روزنامه‌نگاری در دانشگاه‌های علامه طباطبائی و استانبول با استعانت از مطالعه‌ای کیفی و از نوع تحلیل مضمون آغاز و داده‌ها مورد واکاوی، تحلیل و مقایسه شدند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که برنامه درسی دوره کارشناسی رشته روزنامه‌نگاری دو دانشگاه علامه طباطبائی و استانبول در شناسنامه کلی دارای وجوهی اشتراک همچون: چهارساله بودن طول دوره آموزشی، واحدی بودن نظام آموزشی، یک ساعت در هفته حداقل زمان لازم برای هر واحد، میان‌رشته‌ای بودن دروس برنامه درسی هر دو دانشگاه، برجسته بودن نقش دوره در اطلاع‌رسانی، آگاهی بخشی، انعکاس جزئیات رویدادها و پیوندهای بین اشخاص و رویدادها، تربیت نیروی متخصص برای فعالیت در انواع رسانه‌های جمعی، لزوم گذراندن سقف معینی از واحدهای درسی، اتمام واحدهای درسی ارائه‌شده دانشگاه و توجه به اهداف رفتاری در برگزاری دوره قابل مشاهده‌اند. علاوه بر این، برنامه درسی دوره کارشناسی رشته روزنامه‌نگاری دو دانشگاه علامه

پیشنهادهای ذیل جهت غنای بیشتر برنامه درسی روزنامه‌نگاری مقطع کارشناسی دانشگاه علامه طباطبائی که تنها برنامه مصوب وزارت عتف در ایران است، ذکر می‌شود: ۱. روزآمدی و منطبق نمودن برنامه درسی با نیازهای بازار کار و جامعه؛ ۲. منطبق نمودن برنامه درسی دوره با استانداردهای بین‌المللی ضمن توجه به فرهنگ بومی؛ ۳. جزئی و عینی نمودن شناسنامه کلی دوره و پرهیز از کلی‌گویی؛ ۴. توجه بیشتر به دوره کارورزی و برنامه عملی درسی جهت فارغ‌التحصیلی دانشجویان؛ ۵. توجه بیشتر به واحدهای تخصصی و اختصاصی جهت افزایش دانش و مهارت افزایشی فارغ‌التحصیلان؛ ۶. مشخص نمودن منابع اصلی و کمک آموزشی روزآمد در برنامه درسی؛ ۷. چندوجهی دیدن فرایند ارزیابی دانشجویان جهت گذراندن دروس؛ ۸. به‌کارگیری برنامه درسی کمکی جهت ارتقا سطح دانش و مهارت دانشجویان و ۹. استفاده از ظرفیت فارغ‌التحصیلان ممتاز دوره در سطوح کارشناسی ارشد و دکترا دانشگاه.

طباطبائی و استانبول در شناسنامه کلی دارای اختلافاتی همچون: برنامه درسی دانشگاه علامه در ۱۳۵ واحد درسی و برنامه درسی دانشگاه استانبول در ۱۶۲ واحد درسی ارائه می‌شود. برنامه درسی دانشگاه علامه تفکیک‌شده و شامل دروس عمومی، الزامی (پایه و اصلی)، اختیاری و اختصاصی و تخصصی است ولی برنامه درسی دانشگاه استانبول تفکیک‌شده نیست. ملموس و عینی بودن تعریف و هدف دوره ارتباطات دانشگاه استانبول و کلی بودن اهداف دوره ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی، تفکیک نمودن توانایی‌ها و مهارت‌ها در دوره دانشگاه استانبول و عدم تفکیک آن در دانشگاه علامه طباطبائی، کلی بودن توانایی و مهارت‌ها در دوره دانشگاه علامه طباطبائی و جزئی و عینی بودن توانایی‌ها و مهارت در دانشگاه استانبول، واحدهای دوره در دانشگاه علامه طباطبائی تفکیک شده است؛ ولی این تفکیک در شناسنامه دوره دانشگاه استانبول وجود ندارد. اجباری بودن گذراندن دوره کارورزی در دانشگاه استانبول و دانشگاه علامه طباطبائی، فرصت‌های شغلی فارغ‌التحصیلان در شناسنامه کلی دوره دانشگاه استانبول آمده ولی در دانشگاه علامه طباطبائی ذکر نشده است. اهداف رفتاری دوره در دانشگاه استانبول در شناسنامه کلی آمده است، ولی اهداف رفتاری دانشگاه علامه طباطبائی در سرفصل‌های دروس به‌طور تفکیکی آمده است.

از سوی دیگر تحلیل مقایسه‌ای برنامه درسی دوره کارشناسی رشته روزنامه‌نگاری در این دو دانشگاه نشان می‌دهد که هر دو در مواردی همچون: ارائه واحدهای درسی در ترم‌های پاییز و بهار و به صورت نظری و عملی دارای اشتراک و در مواردی همچون: تفکیک شدن برنامه درسی دوره براساس ملاک‌های عمومی، پایه، اختیاری، تخصصی و اختیاری در دانشگاه علامه طباطبائی و عدم تفکیک آن در دانشگاه استانبول متفاوت می‌باشند.

بنابراین در یک جمع‌بندی کلی می‌توان گفت که در شناسنامه کلی دوره دانشگاه استانبول و در رئوس برنامه درسی دانشگاه علامه عملکرد بهتری داشته‌اند. نکته قابل توجه دیگر اینکه برنامه درسی دانشگاه استانبول منطبق بر نظام اروپایی انتقال واحدهای درسی و نیز گواهی‌نامه استاندارد اروپا بوده است و برنامه درسی دانشگاه علامه فاقد چنین خصوصیتی می‌باشد.

همچنین در مقایسه برنامه درسی دو دانشگاه با مدل‌های موجود مشاهده می‌شود که برنامه درسی دانشگاه علامه طباطبائی با الگوی سیلور و الکساندر و برنامه درسی دانشگاه استانبول با الگوی اولیوا بیشتر شباهت دارند. در نهایت با توجه به مقایسه به عمل آمده از برنامه درسی دوره کارشناسی رشته روزنامه‌نگاری دو دانشگاه علامه طباطبائی و استانبول،

منابع و مأخذ

- استراوس، انسلم. کربین، جولیت (۱۳۹۷). مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای، ترجمه ابراهیم افشار، تهران: نشر نی.
- ترک‌زاده، جعفر و نکومند، سمیرا (۱۳۹۳). پاسخگویی به محیط چالش اساسی دانشگاه‌ها در شرایط کنونی توسعه یک نظام رفتاری، مقاله ارائه‌شده در دومین همایش ملی پژوهش‌های کاربردی در علوم مدیریت و حسابداری.
- زارع، بیژن (۱۳۷۷). بررسی وضعیت آموزش روزنامه‌نگاری در ایران، مجموعه مقالات دومین سمینار بررسی مسائل مطبوعات ایران، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- ساروخانی، باقر (۱۳۹۳). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، جلد اول، چاپ ۱۸، تهران: مؤسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی.
- شریعتمداری، علی (۱۳۷۷). چند مبحث اساسی در برنامه‌ریزی درسی، تهران: انتشارات سمت.
- صفا، ذبیح‌الله (۱۳۴۴). دوره‌لیسانس روزنامه‌نگاری در دانشگاه تهران چگونه پایه‌گذاری شد؟ فصلنامه تحقیقات روزنامه‌نگاری، ۱(۱)، ۴-۷.
- عارفی، محبوبه (۱۳۸۴). برنامه‌ریزی درسی راهبردی در آموزش عالی، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی دانشگاه شهید بهشتی.
- فتحی و اجارگاه، کورش (۱۳۸۱). نقد و بررسی جایگاه مطالعات نیازسنجی در فرایند برنامه‌ریزی درسی، فصلنامه علمی-پژوهشی علوم انسانی دانشگاه الزهرا (س)، ۱۲(۴۲)، ۷۳-۱۰۴.
- فتحی و اجارگاه، کورش (۱۳۸۸). اصول برنامه‌ریزی درسی. تهران: انتشارات ایران زمین.
- فتحی و اجارگاه، کورش، عارفی، محبوبه و شرف، زهرا (۱۳۸۸). شرایط و زمینه‌های مشارکت اعضای هیئت علمی در فرایند برنامه‌ریزی درسی دانشگاهی، فصلنامه انجمن آموزش عالی ایران، ۸(۴)، ۱۷۸-۱۴۵.
- کتابدار، علیرضا (۱۳۸۶). بررسی نقش آموزش دانشگاهی در ارتقای توانایی‌های حرفه‌ای روزنامه‌نگاران در ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
- کریمی، مرتضی، تجری، مجتبی، پاک مهر، محمد (۱۳۹۲). افزایش اثربخشی برنامه درسی مهارت‌های زندگی از طریق خلق محیط‌های یادگیری سازنده گرا، فصلنامه روان‌شناسی تربیتی، ۲۲(۹)، ۲۹.
- کلاین، ام. اف (۱۳۸۳). الگوهای طراحی برنامه درسی. ترجمه محمود مهر محمدی، مشهد: به نشر.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۷۳). روزنامه‌نگاران ایران و آموزش روزنامه‌نگاری، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۷۷). تحلیل محتوای چهل سال متون آموزش روزنامه‌نگاران، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

مطالعه تطبیقی برنامه درسی دوره کارشناسی

- مسعودی، امیدعلی (۱۳۹۱). آموزش روزنامه‌نگاری در ایران: راهبردهایی برای آینده، فصلنامه جامعه، فرهنگ و رسانه، ۱(۳)، ۶۳-۸۲.
- مشایخ، فریده (۱۳۹۳). دیدگاه‌های نو در برنامه‌ریزی آموزشی، تهران: انتشارات سمت.
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۴۶). تأسیس مؤسسه عالی مطبوعات و روابط عمومی: برنامه تحصیلی دوره عمومی و دوره‌های تخصصی، فصلنامه تحقیقات روزنامه‌نگاری، ۲(۷)، ۳۲-۳۰ و ۵۱.
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۵). سیر تحول آموزش روزنامه‌نگاری و زمینه‌های دیگر علوم ارتباطات در جهان و ایران، فصلنامه رسانه، ۱۶(۶۴)، ۱۴-۲۵.
- موسی پور، نعمت‌الله (۱۳۹۲). مبانی برنامه‌ریزی آموزش متوسطه. کرمان: دانشگاه شهید باهنر کرمان.
- مهر محمدی، محمود (۱۳۸۹). برنامه درسی نظرگاه‌ها رویکردها و چشم‌اندازها، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- وزارت علوم، تحقیقات و فناوری - عتف (۱۳۸۳). مشخصات کلی، برنامه آموزشی و سر فصل دروس دوره کارشناسی رشته روزنامه‌نگاری، تهران.

[https://ebs.istanbul.edu.tr/home/program?id=1115&birim=public_relations_and_advertising_undergraduate_program_\(formal_education\)](https://ebs.istanbul.edu.tr/home/program?id=1115&birim=public_relations_and_advertising_undergraduate_program_(formal_education))

[https://ebs.istanbul.edu.tr/home/program?id=1114&birim=journalism_undergraduate_program_\(formal_education\)](https://ebs.istanbul.edu.tr/home/program?id=1114&birim=journalism_undergraduate_program_(formal_education))

<https://www.msrt.ir/fa/grid/283/%D9%84%DB%8C%D8%B3%D8%AA-%DA%A9%D8%A7%D9%85%D9%84-%D8%B1%D8%B4%D8%AA%D9%87-%D9%87%D8%A7>

Arefi, Mahboubeh. (2005). Strategic Curriculum Planning in Higher Education, Tehran: Jihad Daneshgahi Publications of Shahid Beheshti University[In Persian]

Boyatzis, R.E. (1998). Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.

Branch, W. T. (2015). "Teaching professional and humanistic values: Suggestion for a practical and theoretical model", Patient education and counseling, 98(2), 162-167

Braun, V. & Clarke, V. (2006), "Using thematic analysis in psychology", Qualitative Research in Psychology, 3(2): 77-101.

Dickson, T. (2000). Mass media education in transition: preparing for the 21 century. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates

Fathi Vajargah, Kourosh (2002). "Critique and Examination of the Position of Needs Assessment Studies in the Curriculum Planning Process," Scientific-Research Quarterly of Humanities, Alzahra University, 12(42)[In Persian]

- Motamednezhad, Kazem. (2006). "The Evolution of Journalism Education and Other Communication Sciences in the World and Iran," *Resaneh Quarterly*, 16(64), 14-25.[In Persian]
- Mousapour, Neamatollah. (2013 [114]). *Fundamentals of Secondary Education Planning*, Kerman: Shahid Bahonar University of Kerman.[In Persian]
- Rowlands, Don (1979), *Better Ways to Teach Journalism*, Cardiff: Thompson Foundation.
- Safa, Zabihollah. (1965). "How Was the Bachelor's Degree in Journalism Established at the University of Tehran?" *Quarterly Journal of Journalism Research*, 1(1), 4-7.[In Persian]
- Sarokhani, Baqer. [14] (2014). *Research Methods in Social Sciences, Volume One*, 18th edition, Tehran: Institute for Cultural Studies and Research. [In Persian]
- Shariatmadari, Ali. (1998). *Several Fundamental Topics in Curriculum Planning*, Tehran: Samt Publications. [In Persian]
- Shinha, P.R.R. (1980), *Directory of Mass Communication Institutions in Asia*, Singapore: AMIC.
- Strauss, Anselm. Corbin, Juliet. (2018). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Stages of Grounded Theory Production*, translated by Ibrahim Afshar, Tehran: Nashr-e Ney[In Persian]
- Stirling, J. (2001); *Thematic Networks: An Analytic Tool for Qualitative Research*, *Qualitative Research*, 1(3): 385-405.
- Sung, Y.K. Park, M. and Choi I.S. (2013), "National construction of global education: A critical review of the national curriculum standards for South Korean global high schools", *Asia Pacific Education Review*, 14(2), pp. 131-147.
- Torkzadeh, Jafar, and Nekoomand, Samira. (2014). "Responding to the Environment, A Fundamental Challenge of Universities in the Current Conditions, Developing a Behavioral System," an article presented at the Second National Conference on Applied Research in Management Sciences and Accounting [In Persian]
- UNESCO. 2007. *Model Curricula for Journalism Education*. <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001512/151209E.pdf>
- Zare, Bijan. (1998 [12] [153]). "Investigating the Status of Journalism Education in Iran," in the collection of articles presented at the Second Seminar on Examining Press Issues in Iran, Tehran: Ministry of Culture and Islamic Guidance. [In Persian]

- Fathi Vajargah, Kourosh (2009). *Principles of Curriculum Planning*, Tehran: Iran Zamin Publications [In Persian]
- Fathi Vajargah, Kourosh; Arefi, Mahboubeh; Sharaf, Zahra. (2009). *Conditions and Backgrounds of Faculty Members' Participation in the Curriculum Planning Process*, *Iranian Higher Education Association Quarterly*, 8 (4) [In Persian]
- Forghani, M. M. Eskandar-Hanzeh, G. and Afkhami, H. (2020). "Probing the Gap between the Theoretical and Practical Domains of Journalism in Iran", in Hadi Kahniki (ed.), *Communications and Cultural Studies in Iran: Features and Inquiries*, Tehran: Institute for Social and Cultural Studies.
- Heniak M, Inge H.& et al. (2015). *Qualitative research methods*, Tehran: Research and Evaluation Center of Thoughts.
- Josephi, B.: (2019), "Journalism education", in K. Wahl-Jorgensen and T. Hanitzsch (eds.) *The Handbook of Journalism Studies*, pp. 42-56. Routledge, New York.
- Ketabdar, Alireza. (2007). *Investigating the Role of Academic Education in Improving Professional Skills of Journalists in Iran*, Master's Thesis in Communication Sciences, Tehran: Allameh Tabataba'i University. [In Persian]
- Karami, Morteza; Tajari, Mojtaba; Pakmehr, Mohammad. (2013). "Increasing the Effectiveness of Life Skills Curriculum through Creating Constructive Learning Environments," *Educational Psychology Quarterly*, 22(9), 29. [In Persian]
- Klein, M. F. (2004). *Curriculum Design Patterns*. Translated by Mahmoud Mehr Mohammad, Mashhad: Beh Nashr Publications. [In Persian]
- Marzooghi, R. (2016). "Curriculum Typology", *International Journal of English Linguistics*, 6(7), pp. 166-170.[In Persian]
- Mashayekh, Farideh. (2015) *New Perspectives in Educational Planning*, Tehran: Samt Publications.[In Persian]
- Masoudi, Omid Ali. (2012). "Journalism Education in Iran: Strategies for the Future," *Society, Culture and Media Quarterly*, 1(3), 63-82. [In Persian]
- Mehr Mohammadi, Mahmoud. (2010). *Curriculum: Perspectives, Approaches, and Horizons*, Tehran: Ministry of Culture and Islamic Guidance Publications.[In Persian]
- Ministry of Science, Research and Technology - ATF (2004). *General Specifications, Educational Program, and Course Syllabus for the Bachelor's Degree in Journalism*, Tehran[In Persian]
- Mohsenianrad, Mahdi. (1994). *Iranian Journalists and Journalism Education*, Tehran: Bureau of Media Studies and Development.[In Persian]
- Mohsenianrad, Mahdi. (1998). *Analysis of the Content of Forty Years of Journalism Education Texts*, Tehran: Bureau of Media Studies and Development.[In Persian]
- Motamednezhad, Kazem. (1967). "[112] Establishment of the Institute of Journalism and Public Relations: General Curriculum and Specialized Courses," *Journalism Research Quarterly*, 2(7), 32-30 and 51. [In Persian]

Contents

Iranian Celebrities: Types, Strategies and Characteristics	
Mohammad Saeed okaei, Simin Veisi	7
Analysis of the cultural discourse of Iranian female celebrities in virtual space	
Maryam Ghazi Esfahani.....	41
The Study of the processes of distancing from the press and Strategies to reduce it: a paradigm model	
Javad Azarnegar SeyedAlireza Afshani Alimohammad Mazidi-sharfabadi.....	71
Study on challenges of developing Transmedia storytelling in Iranian media products	
Majid shoaraye nejati, Sedigheh babran, Akbar Nasrollahi, Meghdad Mehrabi.....	111
Representation of Urban Anxiety and Demythologizing in Superhero Cinema with a Look at Walter Benjamin's Thoughts	
Ramin Sheikhani Ali Abbasi, Nayer Ntahoori.....	141
The Competency Model of Cultural Counsellors of the Islamic Republic of Iran With an Emphasis on Cultural Diplomacy of the Islamic Republic of Iran in England	
Habib Reza Arzani.....	175
Pathology of the Book of the Year Award of the Islamic Republic of Iran; Case study based	
Dariush Matlabi.....	207
A comparative study of journalism curriculum in Iran and Turkey	
Fatemeh Sadat Merqati, Hossein Afkhami	239





Journal of Culture Studies - Communication

Vol .24, Series.96, No.64, Winter 2024

Research Institute of Culture, Art and
Communication Ministry of
Culture and Islamic Guidance

Managing Director:

Zaeri, Qasim(Ph.D)

Editor in Chief:

Entezari, Ali (Ph.D)

Editorial Board:

Esfandiari, Shahab (Ph.D)

Entezari, Ali (Ph.D)

khaniki, Hadi (Ph.D)

Khojasteh Bagherzadeh, Hassan

Aghili, Seyed Vahid (Ph.D)

Fayyaz, Ebrahim (Ph.D)

Karami Ghahi, Mohammadtaghi (Ph.D)

Nourbakhsh, Younes (Ph.D)

Yasini, seyedeh Raziyeh (Ph.D)

Executive Director:

Mehri, Roghayeh

Editor:

Shafiekhani, Shahnaz

Graphic Designer:

Khalili, Hamed

Printing House:

New window

International Editorial Board

Semati Mehdi (Ph.D)

kamalipour Yahya (Ph.D)

Mohsen Mohammad (Ph.D)

Editorial Office
No.9, Dameshgh St. Valiasr Sq,
Tehran, Islamic Republic of Iran

Tel: (021) 88919186

Fax: (021) 88893076

website: <http://jccs.ir>



IRANIAN 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).