

مطالعات فرهنگی ارتباطات

سال بیست و ششم، شماره شصت و نه
شماره مسلسل ۱۰۱، بهار ۱۴۰۴

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

مدیر مسئول: محسن جوادی
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
- ابراهیم فیاض
دانشیار انسان‌شناسی دانشگاه تهران
- محمدتقی 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 الینویز

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



مدیر داخلی: رقیه مهری
ویراستار: شهناز شفیعی‌خانی
صفحه‌آرا: حامد خلیلی
چاپخانه: درپچه نو
بهاء: ۲۶۰۰۰۰۰ ریال

نشانی: تهران، پایین تراز میدان ولیعصر،
خیابان دمشق، شماره ۹
صندوق پستی: ۶۴۷۴ ۱۴۱۵۵
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 فرهنگ-ارتباطات»
بر اساس ارزیابی کمیسیون علمی
نشریات وزارت علوم تحقیقات و فناوری
و پایگاه استنادی علوم جهان اسلام ISC
موفق به اخذ رتبه «الف» شده است.



فصلنامه علمی مطالعات فرهنگی ارتباطات

دربارهٔ مجله

مطالعات فرهنگ و ارتباطات مجله‌ای است که به منظور انعکاس مقالات برگرفته از پژوهش‌ها و مطالعات تجربی و نظری در حوزهٔ فرهنگ و ارتباطات در نظر گرفته شده است.

با توجه به اهمیت ارتباطات در جامعه‌ای که رسانه‌های اجتماعی نقش فعال در مناسبات اجتماعی دارند و تحولات پیش‌رو در جهان فرا ملی شده چند قطبی، اولویت انتشار، مقالاتی است که هم از بُعد نظری و هم از بُعد تجربی زوایای این تحولات را موشکافانه بررسی و به جامعه علمی منعکس نمایند. تلاش می‌شود از دیدگاه‌های متنوع به منظور فراهم کردن 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 حوزهٔ فرهنگ، ارتباطات و رسانه

اشتراک

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

فصلنامه علمی-مطالعات فرهنگ ارتباطات

راهنمای تنظیم مقالات

- مقاله باید بین ۶۰۰۰ تا ۸۰۰۰ کلمه و در محیط ورد تنظیم شده باشد؛
- در ابتدای مقاله چکیده فارسی (بین ۲۵۰ تا ۱۰۰۰ 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 ترجمه‌شده به فارسی باید ضمیمه‌مأخذ 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.

- سخن سردبیر ۶
 نظم خودانگیخته، از ضرورت معرفت‌شناختی تا ضرورت اخلاقی؛ هایک و شرایط امکان مطالعه علمی
 نظم مطلوب
- حسین کچویان، الهام ربیعی ۹
- الگوی حکمرانی تنظیم‌گری رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در ایران
 محمد گاپله، حسن خجسته باقرزاده، محمدرضا رسولی ۴۳
- طراحی الگوی سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد
 اسلامی
 وحید آرابی، حسین اسلامی مفیدآبادی، سید محمود اسلامی ۸۱
- مدل‌سازی عوامل فرهنگی مؤثر بر افزایش قابلیت‌های پویایی پلتفرم‌های داخلی (چشم‌انداز و فرصت‌های
 آینده)
 علیرضا پورجعفری، اردشیر زابلی‌زاده ۱۲۳
- مطالعه پدیدارشناسانه تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر احساس امنیت اجتماعی (مطالعه موردی: متولدین
 دهه ۷۰)
 مهدی حاجی‌احمدی، نازنین ملکیان ۱۴۷
- نقش گفتمان موزه‌ای در انسجام‌بخشی به گفتمان‌های متعارض (مطالعه موردی نمایشگاه آینده‌ای برای
 گذشته)
 مریم دشتی‌زاده، گیتا مصباح ۱۷۷
- اخلاق حرفه‌ای تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی و مسئولیت آن‌ها در قبال گروه‌های آسیب‌پذیر
 فاطمه اشرفی، مرتضی موقر، میثم شیرخدایی ۲۰۷
- بررسی روند و چگونگی تغییر سبک پوشش مردان در دوره فاجاریه
 شهناز جنگجو قولنجی ۲۳۷



سخن سردبیر

یکی از پرسش‌هایی که از شروع شبه مدرنیته در ایران مطرح بوده این است که اگر نسبت وثیقی میان ارتباطات و فرهنگ وجود دارد، بهره‌مندی از وسایل ارتباط جمعی شبه مدرن چه آثار و پیامدهایی برای فرهنگ خواهد داشت و متقابلاً اینکه فرهنگ نسبت به این وسایل توده‌ای چه واکنشی نشان می‌دهد؟

اکثر یا قاطبه صاحب‌نظران با توجه بدهات فرض نمودن فرایند مدرنیته هرگونه کنش و واکنش میان فرهنگ و ارتباطات را امری عادی و قابل پیش‌بینی فرض کرده و در پی رفع موانع سیطره پیام‌رسانی شبه مدرن پژوهش‌های متعددی را در دستور کار خود قرار داده‌اند. الوین تافلر هم در کتاب موج سوم، شکل‌گیری موج سوم و متناسب با آن خانواده و سایر ساخت‌های زندگی جمعی جدید را محصول جبر تاریخی معرفی می‌کند و در نتیجه وقوع پیامدهایی نظیر گسترش فسادهای اخلاقی و بی‌بندوباری و انواع هیجانانگیز در قالب وندالیزم و امثالهم را به عنوان دردهای شبه زایمان معرفی می‌کند که برای تولد مولود جدید ضروری هستند (تافلر، ۱۴۰۲).

در عین حال بدیهی نبودن مدرنیته و امکان‌رهایی از جبر تاریخی ارتباطات موج سومی موضوعی است که توسط بسیاری از متفکران پست‌مدرن نظیر میشل فوکو، ژاک دریدا، لیوتار و ژان بودریار طرح شده است. مسئله اصلی این است که بسیاری از اصحاب ارتباطات در ایران در برابر الگوی ارتباطی شبه مدرن منفعل شده و نه تنها تهاجمات ارتباطی علیه مردم را عادی‌سازی کرده‌اند بلکه واکنش‌های ناشی از مقاومت را در قالب‌های سنت‌گرایی در برابر تجدد و خاص‌گرایی‌های متنوع صورت‌بندی کرده‌اند. این در حالی است که شاید الگوی متفاوتی از ارتباطات با اتکا به ذخایر تمدنی قابل‌تأمل می‌نمود.

برای فهم مسئله فوق به مقایسه دو نوع یا دو پارادایم پزشکی پرداخته شده است. پارادایم غالب پزشکی مدرن که طی آن مواجهه تهاجمی‌تر و تفکیکی (شما بخوانید تخصصی) تر با بیماری‌ها صورت می‌گیرد. در این پارادایم هم بیماری‌ها به صورت تفکیک‌شده و تخصصی مشاهده و معاینه می‌شوند و هم داروها به صورت منفک شده با امید به شدت اثر بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرند. این در حالی است که در طب ایرانی اسلامی، هم بیماری‌ها به صورت تلفیقی و در زمینه کلیت ارگانسیم و محیط پیرامون مورد شناسایی قرار می‌گیرند و هم داروها به صورت پیوسته و غیر منفک از کلیت گیاهان مورد استفاده قرار می‌گیرند. حال اینکه شدت اثر تا چه اندازه است قابل بررسی آزمایشگاهی است. این مقاله در پی تقویت دوگانه سنتی - مدرن نیست؛ به نظر می‌رسد در این رویکرد تمایل به تجدد بیش از مدرن‌گرایان باشد. چنانچه بتوان از سنتی با عنوان مدرنیته یاد کرد، مدرن‌گرایان نه تنها تجددخواه نیستند بلکه سنتی‌بی‌ریشه را می‌جویند. به نظر می‌رسد رهایی از جبر مدرنیته شرایط کاملاً خلاقانه‌ای را برای تجدد رقم خواهد زد. لکن به هر صورتی که در مورد بدیهی بودن یا نبودن مدرنیته باور داشته باشیم چند واقعیت قابل‌تأمل است:

اینکه بین عناصر فرهنگ و جامعه در رویکرد تمدنی و تاریخی آن انسجام وجود دارد. همان‌گونه که وبر اصرار دارد بخش‌های متنوع جامعه و فرهنگ گواهی از امر واحدی می‌دهند و مجموعه آنها امر تکینه‌ای (منحصربه‌فرد) را خلق می‌کند. امری که با تاریخ خود پیوندی وثیق دارد. کارکرد و معنی هر یک از بخش‌ها و عناصر این کل واحد در زمینه کلی منحصربه‌فرد آن محقق می‌شود و از یک قلمرو به قلمروی دیگر تفاوت اساسی دارد. برای مثال، اگر پروتستان‌تیزم در مغرب زمین در تلازم با شرایط مادی فراهم شده سرمایه‌داری را ممکن ساخت (وبر، ۱۳۷۳)، این‌گونه نیست که بتوان برای توسعه سرمایه‌داری در ایران، پروتستان‌تیزم اسلامی پیشنهاد کرد. کارکرد و معنای اخلاق پروتستانی در غرب با

کارکرد و معنی آن در ایران کاملاً متفاوت خواهد شد. همین وضعیت در مورد سایر عناصر نظیر عقلانیت و کاربرد آن در سازمان اجتماعی و حدوث بوروکراسی وجود دارد؛ در مورد دموکراسی هم وضع به همین منوال است. در فرایند زمینی تر کردن بحث می‌توان گفت آنچه در حال حاضر در قالب تمدن غرب می‌بینیم عناصر پراکنده و مستقل از یکدیگر نیستند که تصور کنیم می‌توان هر بخش را به دلخواه مورد بهره‌برداری قرار داد. این امر به معنای نفی اشاعه فرهنگی و وامداری تمدن‌ها نسبت به یکدیگر نیست. اگرچه همواره تمدن‌ها و اقلیم فرهنگی گوناگون به هم وام داده‌اند و از تجربیات و تولیدات یکدیگر در ساحات گوناگون بهره‌مند بوده‌اند لکن آنچه وام گرفته شده است همانی نبوده است که از ابتدا از مبدأ گرفته شده است. همان طور که در ارسال و دریافت پیام تقریباً هیچ‌گاه پیام دریافت شده عیناً مطابق پیام ارسال شده نیست، در مناسبات میان فرهنگی همچنین رخ می‌دهد و عنصر فرهنگی اشاعه یافته اگرچه شباهت‌هایی با مبدأ خود دارد لکن خود را با کلیت فرهنگ مقصد هماهنگ می‌سازد. به این ترتیب از یک سو با پیوستگی عناصر تمدنی مواجه هستیم که معنا و کاربرد هر یک در کلیت آن فرهنگ و تمدن محقق می‌شود و از سوی دیگر با واقعیت تحریف‌شدگی عناصر فرهنگی و متناسب‌سازی آنها با جامعه و فرهنگ مقصد مواجه هستیم. چنین فرایندی در مورد وسایل ارتباط جمعی هم رخ داده است؛ به این معنا که وسایل جمعی ارتباطی در مبدأ تاریخی خود کارکرد و معنی خاصی داشته‌اند و وقتی به جامعه ایرانی سفر کرده‌اند از آن صورت اولیه خود فاصله گرفته‌اند.

روزنامه کاغذ اخبار که کمتر از دویست سال پیش توسط میرزا صالح شیرازی در ایران انتشار یافت به عنوان نخستین گام در جهت انتشار مطبوعات تلقی می‌شود. میرزا صالح شیرازی تصور می‌کرد که با این اقدام مهم همان مطبوعه‌ای که در غرب منتشر می‌شد وارد ایران کرده است و احتمالاً همان برکات و آثار را نیز خواهد داشت. به همین سبب هم احتمالاً نام کاغذ اخبار که ترجمان نعل به نعل کلمه newspaper است را بر آن جریده گذارد. لکن بعداً دیدیم که مطبوعات کارکرد و معنای کاملاً متفاوتی از آنچه در غرب داشت پیدا کردند. اگر در آن زمان مطبوعات در غرب یکی از ارکان دموکراسی بود و هر نشریه ارگان یک جریان سیاسی و حزب بود در ایران مطبوعات عمدتاً کارگزار دولت بودند و شاید هنوز هم هستند. البته در زمان میرزا صالح شیرازی تا چندین دهه بعد نماینده دولت‌های ملی بودند و با قوت گرفتن جهانی شدن عمدتاً نماینده قدرت‌های جهانی. در حال حاضر هم عمده مطبوعات و رسانه‌ها نه تنها در ایران بلکه در غرب نیز قدرت‌های جهانی را نمایندگی می‌کنند. البته بعضی از مطبوعات و سایر رسانه‌ها هستند که از دور نمایندگی قدرت ملی و نظام اسلامی را سوسو می‌کنند.

درواقع می‌توان گفت در جریان اشاعه و وام‌گیری عناصر فرهنگی آنچه رخ می‌دهد این است که جامعه مقصد از بین ویژگی‌های عنصر وام گرفته بر برخی تأکید و تمرکز بیشتری دارد و بعضی دیگر را اغماض یا کم‌رنگ می‌نماید. این موضوع به وضوح در مورد رسانه‌های جمعی رخ داده است. به نظر می‌رسد رسانه‌های جمعی در ایران به جای اینکه در وام‌گیری به خاستگاه‌های معرفتی و فلسفی پیدایش رسانه‌های جمعی متوجه باشند به شدت به غایاتی و چشم‌اندازی که این رسانه‌ها در جامعه مبدأ داشتند مشتاق بودند و به همین جهت عمدتاً مسیر غیردموکراتیک را طی نمودند. البته از حق نباید گذشت که همین مطبوعات با همین وضعیتی که داشتند تحولی در تعاملات اندیشه و گفتگو میان جریان‌های اجتماعی ایفا نمودند لکن مسئله‌ای که در این یادداشت به آن پرداخته می‌شود پارادایم مواجهه با فرهنگ است.

الگوی ته‌اجمی رسانه‌های جمعی که فرهنگ و سبک زندگی مردم را نشانگاه خود قرار داده است از یک طرف اقتضای مدرنیته و پارادایم ته‌اجمی مدرنیته علیه طبیعت و امری طبیعی است و از سوی دیگر پیوند آن با سرمایه‌داری موجبات چنین مواجهه‌ای را فراهم می‌سازد. این وضعیت ته‌اجمی وقتی وام گرفته می‌شود به سبب عدم تناسب‌های فرهنگی دوچندان می‌شود. درواقع از یک طرف ماهیت رسانه‌های جمعی به سبب مواجهه توده‌ای با مردم متنوع و گوناگون حالت ته‌اجمی به خود می‌گیرد و از سوی دیگر وقتی به جامعه مقصد می‌رسد و در قالب‌های توسعه‌ای قرار می‌گیرد با سنت‌ها و ذخایر تمدنی جامعه مقصد بسیار بی‌رحمانه برخورد می‌کند.

وضعیت فوق در مورد رسانه‌های اجتماعی و فضای مجازی هم وجود دارد. وضعیتی که به شدت ضد مردمی

است. الگوی ضد مردمی رسانه‌ها اکنون در کل جهان مشاهده می‌شود. مواجهه تهاجمی با مردم برای اعمال سیاست‌های گوناگون توسعه‌ای از همان پارادایمی که در طب مدرن وجود دارد پیروی می‌کند. کاری با استثنائات ندارم لکن همان‌گونه که در طب مدرن برای درمان یک بیماری به آن بدن موجود زنده تهاجم می‌شود در فضای ارتباطی توده‌ای نیز قدرت‌ها برای اعمال سیاست‌های خود مردم را نشانگاه حملات تهاجمی خود قرار می‌دهند. این پارادایم با پارادایمی که مواجهه نرم با بیماری دارد به صورت ارگانیکی بین یک موجود زنده یعنی گیاه و موجود زنده دیگری یعنی ارگانیزم شخص بیمار رابطه‌ای هم‌گزینشی برقرار می‌کند تفاوت اساسی دارد.

مصدق چنین مقایسه را می‌توان در بوروکراسی، نظام دانشگاهی، نظام بانکی و غیره هم مشاهده کرد. موضوعی که می‌تواند در دستور کار محققان و نویسندگان قرار گیرد. همان‌گونه که در مقابل طب مدرن طب ایرانی اسلامی قابل تأمل است، در مقابل نظام رسانه‌ای تهاجمی توده‌ای غیرمردمی نیز نظام رسانه‌ای مردمی ارگانیک وجود دارد. مسجد و منبر به عنوان یک رسانه ارگانیک بومی ماهیت کاملاً متفاوتی از مطبوعات، رادیو و تلویزیون داشته است. هرچند مسجد و منبر تحت تأثیر انفعال در برابر مدرنیته صدماتی را متحمل شده اند (انتظاری ۱۳۹۵) لکن بافتار تاریخی مسجد که همچنان قابل رجوع است به عنوان رسانه‌ای مردمی در پیوند وثیق و ارگانیک با مردم قرار داشته است.

الگوی ارتباطی مسجد و منبر که تداوم آن را در هیئات عزاداری و زیارت و حج می‌توان مشاهده کرد موضوعی است که می‌توان آن را به بوتۀ پژوهش و مطالعات ارتباطی سپرد. شاید همکاری دانشکده‌ها و گروه‌های ارتباطات با این موضوع چنانچه همدلی داشته باشند و خود را خیلی به پارادایم تهاجمی مدرنیته و جهانی شدن مدرنیته متعهد ندانند موجب شود علاوه بر اینکه ظرفیت‌های عظیم ارتباطی شناسایی شوند یافته‌ها و نظریه‌های خلاقانه و نویی را با بازار دانش ارتباطی عرضه نمایند. این مسئله انگیزه‌ای شد تا در این شماره و شماره قبل تعدادی از مقالاتی که مسجد را به عنوان یکی از زیرساخت‌های نظام ارتباطی اسلامی ایرانی معرفی می‌کردند منعکس کنیم.

مواجهه با این موضوع را نباید در قالب پیش‌داوری‌های ارتجاعی و سنت‌گرایانه ملاحظه کرد. پیاده‌روی اربعین به عنوان ابررسانه‌ای که در این پارادایم قرار دارد هم‌اوردی خود را در مقابل همه رسانه‌های توده‌ای پارادایم تهاجمی اثبات کرد. علیرغم بایکوت‌های خبری متعدد و حتی بهره‌مندی از فضای مجازی برای طرح انواع شبهات و تردیدها در مورد آن به عنوان بزرگ‌تری تجمع بشری در طول تاریخ بشریت قدرت ارتباطات مردمی ارگانیک را به رخ جهانیان می‌نمایاند. پیاده‌روی اربعین یکی از ساخت‌های ارتباطی است که اگرچه خاستگاه آن ذخایر تمدنی این اقلیم فرهنگی است لکن در بستری فراملی شده است که سایر فراملی شدن‌ها (به اصطلاح جهانی شدن‌ها) را به چالش کشیده است.


تافلر، الوین (۱۴۰۲) **موج سوم**، ترجمه شهیندخت خوارزمی، انتشارات فرهنگ نو با همکاری نشر آسیم.


وبر، ماکس (۱۳۷۳) **اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری**، ترجمه عبدالکریم رشیدیان و پریسا منوچهری کاشانی، شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.

انتظاری، علی (۱۳۹۵)، نماز، مسجد و مدرنیته؛ رویکردی آسیب‌شناختی، **فصلنامه مردم و فرهنگ**، (۳)، ۱۱۰-۸۳.

علی انتظاری
سردبیر

Spontaneous Order, from Epistemological Necessity to Moral Necessity; Hayek and the Conditions of Possibility of Scientific Study of the Good Order

Hossein Kachoian , Faculty Member in Faculty of Social Sciences, Tehran University, Iran.
(Corresponding Author). Email: kachoian@ut.ac.ir

Elham Rabiee , PhD Candidate, Faculty of Social Sciences, Tehran University, Iran.
Email: Elhamrabiee@ut.ac.ir

Extended Abstract

This article explores how meaning and order are attributed to the world through values and ends. Values provide significance and impose order, particularly through moral and practical norms that define “what ought to be.” Modern approaches, however, have shifted this inquiry to a descriptive scientific perspective, analyzing how order emerges. A key challenge in studying ideal order scientifically is its unfulfilled nature, making it seem unsuitable for empirical analysis. The article examines Friedrich von Hayek’s solutions to this issue, influenced by Neo-Kantian Heinrich Rickert. Hayek, adopting an agnostic epistemology, denied direct knowledge of reality and emphasized rational reconstruction over mere observation. Within this framework, social order is not given but must be reconstructed by the subject to be scientifically studied. The article questions the premises in Hayek’s thought that justify this reconstructive approach and make it non-arbitrary.

Influenced by the Neo-Kantians, Hayek views the world as lacking inherent rational qualities and emphasizes the need for self-awareness regarding the limitations of the human mind. For him, the totality of reality is infinite, and given the limitations of human reason, access to it is impossible. Based on this premise, he concludes that knowledge is possible only through abstraction or concept formation. In Hayek’s view, the manner of abstraction or conceptual formation shapes our understanding of the world. In this sense, abstraction or conceptual formation is an epistemological necessity that enables knowledge. Accordingly, the “validity” of abstraction (or conceptual formation as an epistemological necessity facilitating scientific knowledge) does not stem from external, actual reality, but from the way reality is understood and conceptually constructed. This article argues that the claim of necessity in scientific knowledge, according to Rickert, is conditioned by the primacy of practical reason, and in Hayek’s thought by the primacy of the abstract. In other words, epistemological necessity is conditioned by a normative necessity. A point of convergence between Hayek and Rickert is their normative view on the source of validity. For Rickert, the theoretical values of practical reason are the source of validity; for Hayek, abstract rules serve this

function. According to this view, a normative concept such as the ideal order assumes a Janus-faced character: on the one hand, it is a goal to be realized, and on the other, it is an entity that can be the object of descriptive study.

This article, while elucidating the logical precedence of “the normative” over the description or scientific study of the ideal order in Hayek’s views and those of his intellectual predecessors, clarifies the boundaries of the scientific study of concepts such as ideal order and open society. For Hayek, the limitations of human reason form the basis of his argument for the primacy of action and the legitimacy of individual freedom within spontaneous orders. The limitations of the human mind and its incurable ignorance define the framework for the scientific study of the open society. He believes that acknowledging ignorance is essential to understanding society. Hayek asserts that a “civilized” individual may indeed be more ignorant—perhaps even more so than some “savages”—and yet still benefit greatly from the civilization in which they live. Thus, human limitations in knowledge are closely connected to individual freedom. Any claim to absolute knowledge inherently restricts human freedom. The freedom Hayek advocates is negative, or non-substantive, characterized by its relational, formal nature.

This article emphasizes that Hayek’s concept of spontaneous order is based on formal, negative, and abstract rules, rather than on positive goals. This spontaneous order comprises a set of “what should not be done” principles that are revealed through an evolutionary process. Its rules are historically contingent, yet not entirely bound by past events, but rather by an evolutionary history. For Hayek, an advanced society can no longer rely on common goals, as reality lacks any intrinsic end and cannot be a source of values or norms. In a complex society organized by the division of labor, consensus on shared goals becomes unattainable. Therefore, impersonal order, based on universal and general laws applicable to all, is the only feasible method for organizing an advanced society. This impersonal, spontaneous order, which emerges through an evolutionary process, depends on something beyond intelligent design and planning. However, the self-regulating social-economic order that Hayek presents as the product of evolutionary processes is ultimately a form of “functional illusion” with epistemological and ideological significance. Spontaneous order is a utopia that is never meant to be realized, just as key concepts like “equilibrium” and “evolution” do not reflect empirical objective reality. Nonetheless, in Hayek’s thought, these concepts become reified; hence, critique should not be limited to merely contrasting them with empirical realities but should address the reification of such concepts. As Adorno and Horkheimer assert in *Dialectic of Enlightenment*, “all reification is a forgetting.” Illuminating the regulative, normative, non-empirical, and hypothetical nature of such fundamental concepts in social sciences is thus a form of critical action.

Keywords: Necessity; Concept Formation; Rickert; Primacy of Practical Reason; Primacy of the Abstract.

نظم خودانگیخته، از ضرورت معرفت‌شناختی تا ضرورت اخلاقی؛ هایک و شرایط امکان مطالعه علمی نظم مطلوب

حسین کچویان^۱، الهام ربیعی^۲

چکیده

هایک به تأسی از ریکرت، محدودیت‌های ذهن را به رسمیت می‌شناخت و از این‌رو کلیت واقعیت را نامتناهی و در ساحت شناخت، دسترسی ناپذیر می‌دانست؛ بنابراین، شناخت با انتزاع یا صورت‌بندی مفهوم ممکن می‌شود. به عبارتی دیگر، شیوه انتزاع یا نحوه صورت‌بندی مفهوم، طریقه درک ما از جهان را روشن می‌کند. در این معنا، انتزاع یا صورت‌بندی مفهوم ضرورتی معرفت‌شناختی برای ممکن‌شدن شناخت است. با این فهم، سرچشمه اعتبار انتزاع یا صورت‌بندی مفهوم (به‌مثابه ضرورتی معرفت‌شناختی که معرفت علمی را ممکن می‌کند)، نه واقعیت بیرونی و بالفعل بلکه نحوه درک واقعیت و صورت‌بندی مفهومی از آن است؛ بنابراین، ادعای ضرورت در معرفت علمی از نگاه ریکرت به تقدم عقل عملی و در اندیشه هایک به تقدم امر انتزاعی مشروط می‌شود. به تعبیری تدارک ضرورت معرفت‌شناختی مشروط به ضرورتی هنجاری می‌شود. نقطه اشتراک هایک و ریکرت برداشت هنجاری این دو از منشأ اعتبار است. برای ریکرت، ارزش‌های نظری عقل عملی منشأ اعتبار است، برای هایک قواعد انتزاعی چنین کارکردی دارد. بر اساس چنین برداشتی، مفهوم هنجاری‌ای مثل نظم مطلوب سیمایی ژانوسی می‌یابد؛ از یک سو غایتی است که باید محقق شود و از سویی دیگر موجودیتی که می‌توان آن را موضوع مطالعه توصیفی قرار داد. این مقاله، ضمن تبیین تقدم منطقی «امر هنجاری» بر توصیف یا مطالعه علمی نظم مطلوب در آرای هایک و اسلاف فکری او، محدوده‌های مطالعه علمی مفاهیم اخلاقی‌ای مثل نظم مطلوب را روشن می‌سازد که بعدها پشتوانه‌ای برای بسط مفاهیمی چون توسعه قرار گرفته‌اند.

واژگان کلیدی

نظم خودانگیخته، ضرورت هنجاری، ضرورت معرفت‌شناختی، صورت‌بندی مفهوم، هایک، ریکرت، آموزه تقدم عقل عملی، آموزه تقدم امر انتزاعی.

مقدمه

هر تبیینی دربارهٔ نظم، توضیحی درباره نحوه معنادار بودن یا معنادار کردن جهان است. معناداری جهان در شرایطی محقق می‌شود که بتوان ارزش‌هایی را به آن نسبت داد. در واقع، ارزش‌باری سرچشمه معناداری است. آنچه ارزش‌بار است، قابلیت این را دارد که در موضع غایت و هدف بنشیند. پس یکی از کارکردهای غایت این است که به جهان نظم و معنا ببخشد. ارزش‌ها و غایات به اشکال مختلفی به جامعه نظم و معنا می‌بخشند.

راه نخست، معنابخشی به جهان از طریق ارزش‌های عملی و اخلاقی است. این شیوه، به توصیه‌های تجویزی اتکا دارد. در این حالت، نظم بایسته از طریق مجموعه‌ای از هنجارها در قالب بایدها و نبایدها ترسیم می‌شود و توضیح داده می‌شود. این هنجارها می‌تواند در واقعیت و هست‌ها ریشه داشته باشد یا نداشته باشد. این حیث محل بحث نیست. آنچه اهمیت دارد این است که در اینجا پرسش از نظم، در حقیقت پرسش از نظم خوب است که ذیل «اخلاقیات» یا «حکمت عملی» طبقه‌بندی و فهمیده می‌شود. ضرورت چنین نظامی، ضرورتی هنجاری و غیرتوصیفی یا به عبارتی ضرورتی اخلاقی است، به این معنا که این نوع صورت‌بندی از نظم خوب خبری از جهان واقع به دست نمی‌دهد و به دنبال ساخت جهان است بر اساس «آنچه باید در آینده باشد»؛ فارغ از گذشته آن.

اما در حالت دوم، پرسش از نظم به‌طور عام و نظم خوب به‌طور خاص، ذیل «علم» اجتماعی است و نه حکمت عملی^۲. «آنچه در مدرنیته اتفاق افتاده است و کلیت نظریه اجتماعی مدرن در آن اشتراک دارد، تبدیل مسئله نظم از سؤالی اخلاقی به مسئله‌ای نظری و علمی است. توضیح این سخن و درک خطایی که در مدرنیته رخ می‌دهد، مستلزم التفات به درک متعارف سنت از مسئله نظم است که مطابق آن پاسخ نظم بایسته و شایسته انسانی در حوزه فلسفه اجتماعی سیاسی قرار می‌گیرد که به لحاظ معرفت‌شناسانه، ماهیت «تجویزی» و «هنجاری» دارد. در حالی که به‌عنوان مسئله‌ای نظری علمی، سؤال از نظم و معنا در جهان انسانی، پرسشی در باب صورت و شکل تحقق پدیده است، نه سؤالی در باب صورت بایسته‌ای که مقوله یا پدیده موردسوال باید داشته باشد. در این شکل از مسئله، این که نظم پدیده مورد مطالعه

1. Ethics

۲. نگارندگان تمایز میان حکمت عملی به‌عنوان نحوی دانش، و عقل عملی به‌عنوان قوه‌ای از قوای نفسانی انسان را ملحوظ داشته‌اند.

چه صورتی دارد، سؤالی نظری است که به لحاظ معرفت‌شناسانه، ماهیتی اخباری و توصیفی دارد» (کچویان، بی‌تا، بی‌جا). در این مقاله باید به این پرسش پاسخ داد که این ماهیت اخباری و توصیفی چگونه عمیقاً متکی به نوع خاصی از هنجارها و ارزش‌هاست. در ادامه باید به این پرسش پاسخ داده شود که توسل به این ارزش‌ها و هنجارها در پاسخ به کدام معضل است و چرا این نوع از ارزش‌ها، شرایط امکان مطالعه علمی دربارهٔ نظم مطلوب هستند. اگر نظم خوب بخواهد موضوع مطالعه علم قرار بگیرد، با چند بحران و اشکال روبه‌روست. اشکال اول این است که در نگاه اول نظم خوب، «مطلوب» ماست به این معنا که هنوز محقق نشده، پس مسئله این است که آنچه نیست یا به عبارت دقیق‌تر آنچه از جنس واقعیت «قابل مشاهده» نیست، چطور می‌تواند موضوع علم تجربی قرار گیرد. اشکال دوم این است که در مطالعه نظری نظم اجتماعی مطلوب، ارتباط میان چنین نظمی با اراده انسانی چطور توضیح داده می‌شود و مسئله ضرورت چطور باید تبیین شود؛ چه اینکه علم همواره مستلزم اتکا به نوعی ضرورت است و از آنجا که تحقق نظم اجتماعی وابسته به اراده انسانی است، در مطالعه اراده انسان باید نسبت این اراده با ضرورت تبیین گردد.

برای حل این مسائل، راه‌حل‌های گوناگونی در مکاتب فکری مختلف پیگیری شده است. در این مقاله تمرکز اصلی بر راه‌حلی است که فریدریش فون هایک، متفکر مکتب اتریش و از مؤسسان نولیبرالیسم برای حل این دو بحران ارائه کرده است. «جنبش نولیبرالی تا سال‌های دشوار دهه ۱۹۷۰ در حاشیهٔ محافل دانشگاهی و سیاست‌گذاری باقی ماند؛ ولی در آن سال‌ها یکباره شروع به یافتن جایگاهی مهم، به خصوص در ایالات متحده و بریتانیا کرد و در مؤسسه‌های پژوهشی مختلفی با امکانات مالی بسیار خوب (با حمایت انجمن مون پلرن و مؤسسه‌های تابع آن نظیر «مؤسسه امور اقتصادی» در لندن و بنیاد هریتج در واشنگتن) و نیز از طریق تأثیر فزاینده‌اش در دانشگاه‌ها به ویژه در دانشگاه شیکاگو که میلتون فریدمن در آنجا نفوذ داشت، پروراند شد» (هاروی، ۱۳۹۵: ۳۵). با این حال، نفوذ نولیبرالیسم بر سیاست‌گذاری‌های اقتصادی-اجتماعی، در سطح رسمی و نهادهای بین‌المللی صرفاً مربوط به سال‌های پایانی قرن بیستم نبود. امروزه برخی متفکران، حتی ایده «توسعه پایدار» را که آخرین نسخه از برنامه جهانی توسعه است، متأثر از نولیبرالیسم می‌دانند. برخی معتقدند که «توسعه پایدار از درون گفتمان بزرگ‌تر نولیبرال و نوکلاسیک اقتصاد مطرح شده است» (Kambites, 2014: 345; Meyer, 2020: 72)؛ و برخی دیگر معتقدند که ایده توسعه پایدار از حیث نظری به تدریج (Nilsen, 2010: 495)

مورد مصادره تفاسیر نولیبرال قرار گرفته است (Tulloch & Neilson, 2014)؛ بنابراین، واکاوی ایده‌های هایک به‌عنوان بانفوذترین چهرهٔ این جنبش جهانی حائز اهمیت است. هایک با مکاتب فکری متعددی در تعامل بوده است که پرداختن به همه آن‌ها به‌طور هم‌زمان در این مجال ممکن نیست. او که نخستین آموزش‌های حرفه‌اش دربارهٔ مونیسم هستی‌شناختی ماخ، تجربه‌گرایی منطقی ویتگنشتاین و حلقه وین بود، در سال‌های تحصیلش در آلمان، با سوپرکتیویسم و فرمالیسم نوکانتی و مکتب اقتصاد اتریش نیز درگیر شد و پس از مهاجرت به لندن سعی کرد تا آموزه‌های فلسفی پیشین‌اش را با آموزه‌های لیبرالیستی کلاسیک متفکرانی مانند هیوم و اسمیت آشتی دهد. هایک که از مؤمن‌ترین و راست‌کیش‌ترین لیبرال‌های همهٔ دوران‌هاست، همواره دل‌مشغول تبعات تلقی‌های به‌زعم خود نادرست از قدرتِ خرد و در پی صورت‌بندی علمی بود که با به‌رسمیت‌شناختن جهل انسان از آزادی او دفاع کند. تمرکز بر محدودیت‌های خرد بشری، وجه اشتراک هایک با فلسفه انتقادی نوکانتی‌هاست. به‌همین دلیل، در اینجا به‌طور خاص به تأثیری تمرکز می‌شود که او از هاینریش ریکرت، فیلسوف نوکانتی گرفته است. هایک به‌واسطهٔ مکتب اتریش و به‌طور خاص نظریهٔ کارل منگر با معرفت‌شناسی نوکانتی آشنا شده بود. مهم‌ترین حلقه‌های وصل هایک به نوکانتی‌ها به‌طور عام و ریکرت به‌طور خاص این سه مؤلفه بود: انکار امکان آگاهی بی‌واسطه از جهان، تمایز صورت و محتوای معرفت و آگوستیسیم یا لادری‌گری. هر سه این‌ها در واقع ریشه در مؤلفهٔ سوم دارد و آن محدودیت خرد بشری و لزوم خودآگاهی به توانمندی‌های او در عین بازشناسی ناتوانی‌های اوست. هایک نیز ذیل پروژه‌ای انتقادی به‌دنبال روشن کردن محدودیت‌های خرد و مرزهای دانش بشری در باب اجتماع بود. او هر چند تبار این قضیه را تا اصل سقراطی «بازشناسی جهل ما، سرآغاز خرد است» (Hayek, 2011: 85) پیگیری کرده بود، اما در تبیین معنای جهل انسان مشخصاً از آموزهٔ نوکانتی در باب نامتناهیت و بی‌شکلی واقعیت و پیامدهای آن برای شناخت، بهره برده بود.

نخستین معضل معرفت‌شناختی حاصل از باور به نامتناهیت واقعیت این است که ابژه دانش چیست؟ واقعیت بی‌شکل و بی‌شمار نمی‌تواند بی‌واسطه موضوع مطالعه قرار گیرد. در این مقاله دیدگاه ریکرت در باب نحوهٔ تکوین ابژه دانش مورد بحث قرار خواهد گرفت. سپس با چنین پشتوانه‌ای روشن می‌شود که چرا هایک شناخت از

نظم خودانگیخته، از ضرورت معرفت‌شناختی تا [...]]

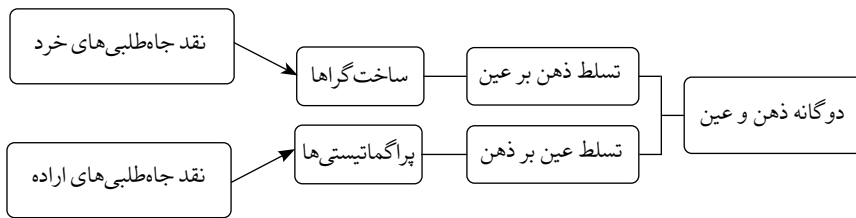
کلیت واقعیت را ناممکن می‌داند و کار علم را نه گردآوری واقعیت‌های مشاهده‌شده و نه بررسی «آنچه وجود دارد»، بلکه مطالعه «آنچه می‌تواند وجود داشته باشد»، می‌داند. از نظر هایک وظیفه علم اجتماعی بازسازی معقول واقعیت است. واقعیتی که محصول کنش‌های معنادار انسانی است و درون نظم اجتماعی خودانگیخته‌ای که تابع محض اراده انسان‌ها نیست، محقق و ممکن و شناخت‌پذیر می‌شود؛ نظمی که خصلتی تکاملی دارد. این نظم تکاملی، نظمی پیشاپیش در دسترس نیست، به‌طوری‌که «بی‌واسطه» مهیای آن باشد تا موضوع یا ابژه نظریه اجتماعی واقع شود؛ بلکه لازم است نحوه تکوین آن به‌مثابه نوعی مفهوم توضیح داده شود؛ مفهومی که «به‌واسطه» دخالت سوژه، توسط او بازسازی شده و قابلیت آن را یافته تا نقش ابژه علم را بازی کند. در این مقاله ابتدا نشان داده می‌شود که به چه معنا، سوژه به‌میانجی‌گری عقل عملی، ابژه دانش را صورت‌بندی می‌کند و سپس استدلال می‌شود که چرا نظم تکاملی یا نظم خودانگیخته، هم‌زمان هم ابژه دانش است و هم شرط شناخت واقعیت‌های جزئی.

نقطه اتصال هایک و ریکرت

از نظر هایک، رجوع به خرد برای به‌دست‌دادن بایسته‌های ایجابی درباره جامعه خوب و روشن کردن مؤلفه‌های نظم مطلوب، حاصل نوعی بدفهمی نسبت به توانمندی‌های عقل بشری است. هایک منشأ این توهم درباره توانایی‌های اغراق‌آمیز خرد را دوگانه‌انگاری میان ذهن و عین در رویکرد ساخت‌گرای دکارتی می‌داند که بر اساس آن بنیاد شناخت، «جوهری ذهنی» است که با «جوهرهای مادی» تفاوت نوعی دارد. فرض بر این است که این ذهن منزله از ماده، دارای اصولی نخستین است که شناخت صادق را ممکن می‌کند و همین ویژگی، مایه برتری و سروری او بر جهان مادی است: «ویژگی انحصاری ذهن این است که می‌تواند به‌صورت کاملاً خودجوش و بدون نیاز به محرک بیرونی عمل کند... ذهن برای بودن به صورتی که هست، نیازی ندارد که درزمینه یا بافت خاصی قرار گرفته باشد» (سجویک، ۱۳۹۰: ۳۶ و ۳۹). این مسئله انزوای ذهن از جهان در روش نقد دکارتی نیز خود را آشکار کرده است. روش کار او به این شکل است که ابتدا با فروکاستن ترکیب‌های پیچیده به گزاره‌های جزئی باید به دنبال اصل اولیه‌ی شهودی و بی‌واسطه‌ای رفت که همان اصل «کوگیتو» بود. این اصل، آن نقطه ارشمیدسی و همان زمین مستحکمی است که یقینی بودن معرفت را تضمین می‌کند.

از نظر هایک، دوگانه‌انگاری دکارتی میان ذهن و عین، راه را برای توجیه سلطه ذهن منفک از جهان باز می‌کند. نتیجه پذیرش تسلط ذهن بر جهان، مشروعیت‌بخشی به

خرد برای تعیین غایات عقلانی برای جهان است. از نگاه او اگر وظیفه خرد تعیین غایات باشد، در آن صورت آزادی افراد برای انتخاب اهدافشان محدود خواهد شد. هایدک با اتکا به معرفت‌شناسی نوکانتی و ایده نامتناهی بودن و بی‌شکل بودن واقعیت فی‌نفسه در کنار محدودیت‌های عقل نظری برای شناخت واقعیت تلاش می‌کند تا به نقد خود به دوگانه‌انگاری دکارتی و تسلط همه‌جانبه عقل سامان بخشد؛ اما این نوع خردگرایی صرفاً یک سویه خطای دوگانه‌انگاری است. سویه دیگر خردگرایی افراطی، شورش علیه خرد است که از جمله توسط پراگماتیست‌ها و فیلسوفان حیات صورت‌بندی و پیگیری شده است. هایدک و ریکرت، از یک سو هر دو منتقد این عقل‌گرایی افراطی (ساخت‌گرایی دکارتی) و از سوی دیگر ضد عقل‌گرایی پراگماتیستی (که از جمله در فلسفه‌های حیات تجلی پیدا کرده بود) هستند و این دو روی یک سکه را ذیل عنوان جاه‌طلبی‌های خرد و اراده مورد انتقاد قرار داده‌اند.



تصویر ۱. دوگانه عین و ذهن

هایدک از اگنوستیسیزم نوکانتی ویندل‌باند و ریکرت متأثر بود. مطابق با این دیدگاه، واقعیت فی‌نفسه محتوا و تعیین عقلانی ندارد. «این بدان معناست که واقعیت یک موضوع ممکن برای دانش نیست» (Papaioannou, 2012: 22). از یک سو، موضوع دانش و علم نمی‌تواند فاقد تعیین عقلانی باشد و اگر این عقلانیت به‌طور درونی در واقعیت یافت نمی‌شود، آن‌گاه این سوژه است که باید وظیفه صورت‌بخشی به آن را به دوش کشد. از سوی دیگر، قابلیت سوژه محدودتر از آن است که بتواند درکی از کلیت امر نامتناهی داشته باشد. آنچه هایدک را به این ایده متصل می‌کند، اذعان او به مسئله محدودیت طبیعی ذهن انسان برای رسیدن به درکی از کلیت نظم حاکم بر جهان است.

هایدک با ایده دوآلیسم عملی^۱ خود، به‌نوعی تمایز ریکرتی میان فرم و محتوای دانش را بازسازی می‌کند (Papaioannou, 2012: 31). «دوآلیسم عملی، دوآلیسمی است که بر

1. Practical Dualism

نظم خودانگیخته، از ضرورت معرفت‌شناختی تا [...]»

اساس هیچ‌گونه ادعای تفاوت عینی بین دو گروه از رویدادها [ذهنی و فیزیکی] نیست، بلکه بر محدودیت‌های اثبات‌پذیر قدرت ذهن خودمان برای درک کامل نظم واحدی که به آن تعلق دارند، استوار است» (Hayek, 1952a: 179). این تعریف ابتدائاً نشان‌گر موضع هستی‌شناختی هایک است اما در نهایت به موضع معرفت‌شناختی او راه می‌برد.

هایک متأثر از ارنست ماخ^۱ قائل به نوعی مونیسم هستی‌شناختی بود. به همین دلیل، به وجود تمایزی ذاتی و ماهوی میان ذهن و عین معتقد نبود. از نظر او ذهن به‌مثابه چیزی منتزع و منفک از جهان و بر فراز آن نمی‌تواند در موضع تجرید بنشیند. «مونیسم فراگیری که هایک از آن شروع می‌کند، اجازه هیچ‌گونه انتزاع متافیزیکی ذهن از جهان طبیعی را نمی‌دهد. [به‌رغم جدایی‌ناپذیری هستی‌شناختی عین و ذهن] چیزی که مونیسم هستی‌شناختی هایک بدان راه می‌دهد، خودمختاری^۲ رمزآلود^۳ رویدادهای ذهنی از رویدادهای محیط فیزیکی است. مفهوم خودمختاری رویدادهای ذهنی به فهم انسان اشاره دارد. [فهم، کارکرد ذهن است و نه شاکلهٔ مادی آن. از یک سو، همان‌طور که هر ارگانیسمی به‌مثابه یک کل واحد می‌تواند و باید اجزاء مختلف با کارکردهای متفاوتی داشته باشد، فهم نیز به‌عنوان کارکرد ذهن، دارای استقلال عملکردی و یا خودمختاری است و این تناقضی با نداشتن تفاوت انتولوژیک رویدادهای ذهنی و عینی ندارد. از سوی دیگر یا به معنایی دیگر نیز می‌توان گفت که خودمختاری اساساً شرط امکان فهم است؛ زیرا بدون نوعی فاصله‌گذاری میان ذهن و جهان، امکانی برای شناخت جهان وجود ندارد؛ یعنی اگر جهان نتواند در مقام ابژه قرار گیرد، شناخت‌پذیر نیز نخواهد شد و قرارگرفتن در مقام ابژه نیز مستلزم نوعی فاصله‌گیری میان ابژه و سوژه است]. علاوه‌براین، در نظریه ذهن هایک، فهم انسان خودآیین است؛ زیرا به ابژه‌های فیزیکی جهان وابسته نیست. [بلکه] فهم انسان، به نظم کیفیات حسی‌ای بستگی دارد که ابژه‌های جهان خارج برحسب آن‌ها طبقه‌بندی می‌شوند» (Papaioannou, 2012: 43)؛ یعنی کارکرد ذهن انسان که همان ممکن کردن فهم است، وابسته به اشیاء و پدیده‌های فیزیکی نیست، بلکه وابسته به نظمی است که رویدادهای ذهنی با اتکا به آن، این اشیاء و پدیده‌ها را طبقه‌بندی و در نتیجه شناخت‌پذیر می‌کند.

ذهن به دلیل اینکه بخشی از طبیعت است نمی‌تواند از آن فراتر رود و ناگزیر محدود

1. Ernst Mach

2. Autonomy

۳. این واژه را به عنوان معادلی برای کلمهٔ انگلیسی گنوستیک (gnostic) انتخاب کرده‌ایم. تبادر اولیه برای انتخاب معادلی برای این واژه، می‌تواند تعبیری مانند شهودی یا عرفانی باشد. آن‌چه اهمیت دارد تأکید بر این وجه از معنای نهفته در این واژه است که پای امری ناشناختنی و اسرارآمیز در میان است که معادل‌هایی مانند شهودی از القای چنین معنایی ناتوانند؛ چه اینکه درک ما از شهود، به‌لحاظ فرهنگی به معنای شناخت بی‌واسطه و کامل است.

است. از سویی دیگر شرط استعلایی اینکه فهم و شناخت برای انسان ممکن شود، نحوی خودمختاری گنوستیک ذهن است. ذهن به واسطه همین خودمختاری گنوستیک این امکان را می‌یابد تا فعالانه در طبیعتی که خود بخشی از آن است دخالت کند و به فراخور محدودیت‌هایی که دارد، فهم و شناخت را به دست بیاورد. ابزار ذهن برای دخالت فعالانه در طبیعت و فائق آمدن بر محدودیت‌های خود انتزاع است. با وجود این، انتزاعات و کیفیات حسی‌ای که ذهن به واسطه آن‌ها در طبیعت مداخله می‌کند خود محاط به فرایند کلی‌تر تکاملی است و این امر از دیگر محدودیت‌های ذهن در برداشت‌هایکی از مسئله شناخت است. در این معناست که ذهن محصول نظم اجتماعی‌ایست که در آن تکامل یافته است.

رابطه ذهن و عین برای هایدک قابل قیاس با رابطه فرم و محتوا برای ریکرت است. درست همان‌طور که در نظرگاه ریکرت این فرم است که محتوا را فعالانه صورت‌بندی می‌کند، به نظر هایدک نیز ذهن فعالانه عین را شکل می‌دهد. نکته مهم در اینجا این است که منشأ معنا و در نتیجه سرچشمه اعتبار در هر دو مورد، نه واقعیت بیرونی و بالفعل بلکه نحوه درک واقعیت و صورت‌بندی مفهومی از آن است. هم در عقل‌گرایی و هم در تجربه‌گرایی کلاسیک، مرجعیت در نهایت با واقعیت بیرونی^۱ یا امر بالفعل^۲ است؛ یعنی اعتبار هر مفهوم و گزاره و نظریه وابسته به مطابقت آن با آن چیزی است که آن را بازنمایی می‌کند؛ اما در رویکرد بدیل، اعتبار مفاهیم و گزاره‌ها و نظریه‌ها در درجه اول وابسته به فعالیت صورت‌بخشی سوژه شناساست (Rickert, 1989: 216)؛ زیرا همین فعالیت صورت‌بخشی است که بازنمایی را از یک سو ممکن و از سوی دیگر قابل‌ارزیابی می‌کند. «از نظر ریکرت، اگرچه کمیت محتوای معرفت به‌طور طبیعی نامحدود است، اما صورت‌های معرفت توسط طبیعت ذهن انسان محدود شده است» (Papaioannou, 2012: 44). معرفت علمی حاصل نوع خاصی از هم‌زیستی فرم و محتواست. ریکرت این قضیه را ذیل آموزه تقدم عقل عملی و هایدک آن را در قالب رابطه امر انتزاعی و انضمامی و آموزه تقدم امر انتزاعی توضیح می‌دهد.

آموزه تقدم عقل عملی^۳

ریکرت نخستین بار آموزه تقدم عقل عملی را در رسال‌های با نام «ابژه دانش»^۴ پیگیری

1. The real

2. The Actual

3. Primat der praktischen Vernunft

4. Der Gegenstand der Erkenntnis

کرد^۱. این آموزه در اصل ذیل بحث‌های معرفت‌شناسی صورت‌بندی شده است. از نظر ریکرت معرفت‌شناسی، از وجود خارجی اشیاء و قابلیت تفکر برای به‌چنگ آوردن آن‌ها بحث نمی‌کند. موضوع معرفت‌شناسی، ابژه استعلایی و نحوه تعیین آن است. «منظور از ابژه استعلایی واقعیتی متعالی نیست. هم‌چنین منظور از شناخت امر استعلایی، نوع خاصی از «تفکر» نیست که چیزی از اساس متفاوت با «تجربه» باشد. برعکس، در آغاز پژوهش باید کاملاً این امکان را در نظر بگیریم که هیچ واقعیت دیگری به‌جز واقعیت مستقیماً داده‌شده وجود ندارد و این واقعیت را نیز فقط از طریق «تجربه» می‌توان شناخت» (Rickert, 1909: 171). ریکرت در این مورد تصریح می‌کند که فلسفه استعلایی با نوعی از پوزیتیویسم و تجربه‌گرایی به‌خوبی درک‌شده، همراهی و سازگاری دارد^۲. او همچنین از نوع خاصی از رویکرد متافیزیکی تبری می‌جوید: یعنی متافیزیکی که واقعیت را به جهان پدیدارها و واقعیت مطلق می‌کند که در «پس» آن قرار دارد، تقسیم می‌کند؛ واقعیت مطلق که اگر بخواهد شناخت‌پذیر باشد، باید برخی توانایی‌های خاص «عقل‌گرایانه»^۳ را فرض بگیرد (Rickert, 1909: 171). سازگاری با نوعی از تجربه‌گرایی، در کنار طرد آن نوع عقل‌گرایی که متکی بر توانایی‌های نامحدود عقل نظری است، قرابت‌هایی با موضع هایدک در این زمینه دارد هرچند کاملاً منطبق بر آن نیست؛ زیرا آن‌طور که در قسمت‌های بعد استدلال می‌شود، هایدک کاستی‌های فرمالیسم موجود در رویکرد نوکانتی را به کمک تجربه‌گرایی منطقی پر می‌کند. به‌همین ترتیب «تقدم امر انتزاعی» برای هایدک نیز اگرچه متأثر از آموزه تقدم عقل عملی است اما کاملاً مطابق با آن نیست. نقطه اشتراک هایدک و ریکرت برداشت هنجاری این دو از منشأ اعتبار است. اگر برای ریکرت، ارزش‌های نظری عقل عملی منشأ اعتبار است، برای هایدک قواعد انتزاعی چنین کارکردی دارد.

برداشت هنجاری از منشأ اعتبار نقطه مقابل رویکردی است که ریشه اعتبار را در واقعیت‌ها و هست‌ها جستجو می‌کند. زیربنای آموزه تقدم عقل عملی نیز همین برداشت هنجاری از اعتبار^۴ است: این برداشت حاصل نوعی موضع‌گیری معرفت‌شناسانه است که مطابق با آن، امر هنجاری از امر طبیعی تفکیک می‌شود. امر طبیعی که فاقد صورت و جوهر عقلانی است نمی‌تواند مرجع اصلی و بی‌واسطهٔ درستی و نادرستی معرفت و اعتبار

۱. این متن در سال ۱۹۲۱ برای دریافت مجوز تدریس در دانشگاه نوشته شده بود و هنوز به زبان انگلیسی ترجمه نشده است.

۲. درک این موضع و توجه به آن کمک می‌کند تا نزدیکی هایدک متمایل به تجربه‌گرایی پوپری به ریکرت را بهتر بفهمیم.

3. Rationalistischen

4. Normative conception of validity

آن باشد. ریکرت از حیث تحلیلی اعتبار را از واقعیت و وجود عینی جدا می‌کند. گزاره «ایکس معتبر است» با گزاره «ایکس وجود دارد» یکی نیست. اعتبار مربوط به قلمرو حقیقت و منطقی است اما وجود مربوط به قلمرو شناخت است. در نتیجه منشأ اعتبار، محتوای آگاهی و «آنچه وجود دارد» نیست، بلکه صورت آن است. اعتباربخشی به حکم از طریق باید و ارزش صورت می‌گیرد و ارزش و باید، هیچ‌یک از «هست» مشتق نشده‌اند. اعتبار مستقل از عمل تصدیق محتوای حکم است و خصلت استعلایی و درون‌ماندگار دارد. آنچه «باید» را به «هست» و فرم را به محتوا متصل می‌کند، اراده به حقیقت است. از نظر ریکرت، این نوع اراده شرط امکان علم است (Rickert, 1921a: 166) و این به معنای تقدم عقل عملی است. «به محض اینکه به سوژه آگاه واقعی فکر می‌کنیم، این گواه که باید، از نظر مفهومی مقدم بر هست یا وجود واقعی است، در متهورانه‌ترین شکل ممکن به آموزه «تقدم عقل عملی» منتهی می‌شود» (Rickert, 1921 a: 491). این تقدم، لوازمی دارد که از جمله آن‌ها اهمیت یافتن مهم‌ترین مؤلفه‌های عقل عملی (مانند هدف‌مندی) برای علم به مثابه یک کنش نظری است.

دوگانه اراده نظری (اراده به حقیقت) و اراده عملی

منظور ریکرت از عقل عملی در این بحث به هیچ‌وجه، قواعد، هنجارها و ارزش‌های ایجابی و اخلاقی در معنای عملی آن (گزاره‌هایی درباره خیر و شر) نیست. همچنین منظور او از تقدم عقل عملی، به هیچ‌وجه نوعی اراده‌گرایی در قلمرو دانش و گرفتن نتیجه‌های شکاکانه یا نسبی‌گرایانه در مورد «تقدم اراده» نیست (Rickert, 1921a: 353). او به شدت حساس است تا میان آموزه تقدم عقل عملی و ایده‌های پراگماتیستی تمایز قائل شود: «البته، همان‌طور که همیشه باید تأکید شود، نباید این آموزه را چنان درک کرد که گویی اراده شرط لازم حقیقت معتبر است، زیرا این امر ما را از تقدم عقل عملی به سمت چرندیات به اصطلاح پراگماتیسم می‌کشاند. منظور ما به سادگی این است: بازشناسی واقعی حقیقت یا حکم واقعی [صادر شده توسط] افراد تکین^۲، مستلزم اراده به حقیقت^۳ است»^۴ (Rickert, 1921a: 491). این اراده، «اراده‌ای خودآیین است که ارزش‌ها را به

۱. ایده تفکیک میان اعتبار از یک سو و وجود/ واقعیت از سوی دیگر، نخستین بار توسط هرمان لوتسه پرورانه شد. او کسی بود که در دهه ۱۸۷۰ در انگلستان و آمریکا به عنوان متفکری بزرگ، هم‌سطح کانت و هگل در نظر گرفته می‌شد. در آلمان مفاهیم «اعتبار» و «ارزش» لوتسه به بنیادی برای مکتب ماربورگ و هایدلبرگ و جامعه‌شناسی‌های برخاسته از آنها تبدیل شد (Rose, 2009).

2. Einzelnen Individuen

3. Willen zur Wahrheit

۴. تاکید از نویسندگان مقاله است.

نظم خودانگیزخته، از ضرورت معرفت‌شناختی تا [...]»

خاطر ارزش‌ها به رسمیت می‌شناسد و تلاش می‌کند تا به‌طور داوطلبانه، خیریهایی را که به آن‌ها وابسته هستند، تحقق بخشد» (Rickert, 1921a: 491). پس نباید این اراده را با اراده عملی و اراده به خیر یکسان انگاشت. اراده به حقیقت نوع خاصی از ارزش‌ها را به خاطر خود این ارزش‌ها و نه هیچ‌چیز دیگر به رسمیت می‌شناسد. منظور از این نوع خاص نیز همانا ارزش‌های نظری عقل عملی است.

«ارزش نظری، ارزشی فی‌نفسه است» (Beiser, 2011: 454) و از یک‌سو اعتبار آن وابسته به خیر و منفعت‌های احتمالی‌اش نیست و از سوی دیگر وابسته و مستلزم تحقق یافتن در خارج نیست. برخلاف ارزش‌های هدونیستی (مانند لذت و درد) که تاریخی و فردی هستند، ارزش‌های نظری (درست-غلط^۱، واقعی-غیرواقعی^۲) ارزش‌هایی منطقی هستند که مانند قواعد ریاضیاتی، غیرتاریخی، بی‌زمان، صوری و جهان‌شمول هستند. این ارزش‌های نظری مستقل از محتواهای فردی آگاهی ما (مانند عقاید، تخیلات، احساسات و تجلیات اراده ما) هستند. اعتبار آن‌ها وابسته به مرگ و حیات و قضاوت ما نیست و به دلیل خصلت جهان‌شمول این نوع از ارزش‌ها، نیرویی در آن‌ها هست که ما را وادار می‌کند تا آن‌ها را صرفاً به رسمیت بشناسیم و در برابر آن‌ها تسلیم شویم (Zijderveld, 2006: 130-131). انتقاد ریکرت به پراگماتیسم از این جهت است که آن‌ها معیار حقیقت را سودمندی آن می‌دانند و به این ترتیب برای آن ارزشی ابزاری قائل می‌شوند (Rickert, 1909: 172). ارزش ابزاری نقطه مقابل ارزش فی‌نفسه است. ریکرت ارزش‌های نظری را در قالب «باید» یا «هنجار»های فی‌نفسه مطرح می‌کند. او قلمرو ارزش‌های نظری و نااجتماعی و غیرشخصی را از قلمرو ارزش‌های کنشی و اجتماعی و شخصی تفکیک می‌کند «ارزش‌های نظری در ذیل مقوله اول و ارزش‌های اخلاقی ذیل مقوله دوم قرار می‌گیرند» (اکس، ۱۴۰۲: ۱۱۶).

من استعلایی

ریکرت در کتاب «نظام فلسفه» (۱۹۲۱) استدلال می‌کند که ارزش، یک اصطلاح بنیادی است که بر مجموعه‌ای از امور دلالت می‌کند: هنجارها، قوانین، معیارها، اهداف، قواعد و ایدئال‌ها. همه این‌ها در یک ویژگی منحصر به فرد شریک هستند و آن این است که همگی افکار و کنش انسانی را تنظیم می‌کنند و جهت می‌بخشند. همچنین آن‌ها صراحتاً ادعای اعتبار دارند. موارد ذکر شده هیچ‌یک درباره ویژگی‌های

1. True-false
2. Real-unreal

نفس‌الامری جهان خارج نیستند، بلکه آن‌ها مربوط به این هستند که چگونه افکار و کنش انسانی، «باید» جهت‌دهی و هدایت شوند تا بتوانند اهداف را محقق کنند. ریکرت حدود و ثغور قلمرو ارزش‌ها را با اصطلاح بسیار عام «باید»^۱ مشخص می‌کند. درست همان‌طور که در قلمرو وجود، تمام موجودات باید به مثابه «واقعی» یا «غیرواقعی» طبقه‌بندی شوند، در قلمرو «باید»، تمام ارزش‌ها یا «معتبر» هستند و یا «نامعتبر» (Woodford, 2018: 122). پس ساکنان قلمرو وجود، موجودات هستند و ساکنان قلمرو ارزش، باید‌ها. البته این تفکیکی تحلیلی است. ما به‌عنوان انسان نهایتاً هیچ‌چیز را مستقل از تأثیرات قلمرو «باید» (قلمرو ارزش‌ها) بر شناخت خود، تجربه نمی‌کنیم. ارزش‌ها متعلق به جهانی نیستند که قرار است از طریق مفاهیم قابل‌درک شود و به‌چنگ بیاید؛ آن‌ها را نباید با مفاهیم واقعی و بالفعل^۲ اشتباه گرفت. آن‌ها به‌واسطه فعالیت و عاملیت انسان، واقعیت را می‌سازند. ریکرت تصریح می‌کند که «آنچه وجود دارد، صرفاً به خاطر اینکه وجود دارد، «موردتوجه» ما نیست. ما نسبت به همه آنچه وجود دارد بی‌تفاوتیم و آن چیز ما را به «حرکت» وانی دارد... در عوض، ما هرگز نسبت به ارزشی که به‌مثابه ارزش، موردتوجه ما قرار می‌گیرد، بی‌تفاوت باقی نمی‌مانیم. ما نسبت به آن موضع می‌گیریم، با آن «درگیر» یا به آن «علاقه‌مند» هستیم، در خود احساس تحرک می‌کنیم و خودانگیختگی^۳ خویش را فرامی‌خوانیم، به آن مقید هستیم، [پس] ما صرفاً آن را بازنمایی نمی‌کنیم» (Rickert, 1921b: 114 in) (Woodford, 2018: 123).

با این مقدمه اینک می‌توان گفت که توصیف ریکرت از نسبت قلمرو ارزش و قلمرو وجود نشان می‌دهد که از نظر او جهان بر اساس میل، علاقه، فکر و کنش انسان‌ها ساخته می‌شود. فعل اعتباربخشی را باید به عاملیت انسانی نسبت داد؛ زیرا اطلاق اعتبار به رخدادهای علی جهان خارج کاملاً بی‌معناست.

با توجه به جداکردن قلمرو وجود از قلمرو ارزش، ریکرت باید برای معضل پیوند میان این دو، راه‌حلی ارائه می‌کند و به این پرسش که چطور می‌توان ارزش و معنایی را به واقعیت بیرونی نسبت داد، پاسخی می‌داد. برای پاسخ به این پرسش، ریکرت علاوه بر قلمرو وجود (که همانا قلمرو واقعیت‌های مادی است) و قلمرو ارزش‌ها (که

1. Das Sollen
2. Actual
3. Spontaneity

نظم خودانگیخته، از ضرورت معرفت‌شناختی تا [...] ۱

قلمرو باید و ارزش‌های صوری است)، قلمروی سومی^۱ را معرفی می‌کند که عبارت است از قلمرو من استعلایی^۲. بدون فرض این من استعلایی، پیوند میان واقعیت مادی و ارزش‌های صوری ناممکن است. نهایتاً من استعلایی است که عمل صدور حکم را ممکن می‌کند.

«مفهوم مرکزی در قلمرو سوم، Aktsinn یعنی فعل معنابخشی است... در همین نقطه است که استعلاگرایی ریکرت به طرف حیرت‌انگیزی به یک نظریه‌ی کنش می‌انجامد» (Zijderveld, 2006: 28). البته این شگفتی به‌زودی رنگ می‌بازد، چه اینکه گویی طبیعی است که فلسفه استعلایی به‌نوعی نظریه کنش ختم شود و می‌توان رابطه‌ی منطقی میان استعلاگرایی و کنش محوری در نظریه معرفت متصور شد. درست است که اولین ویژگی استعلاگرایی، پیگیری و پرسش از شرایط امکان معرفت است، اما با تأملی دقیق‌تر بر همین مسئله محوری، نقش سوژه به‌مثابه کنشگری که معنابخشی می‌کند، آشکار خواهد شد. در این رویکرد، شناسنده دیگر مشاهده‌گری در پی کشف ویژگی‌های ذاتی درونی اشیاء و روابط ضروری رویدادها و معنای درونی آن‌ها نیست، بلکه شناسنده در اینجا سوژه‌ای است که به واقعیت نامتناهی بی‌شکل صورت‌بخشی کرده و آن را بازسازی می‌کند. فهم‌پذیری واقعیت وابسته به همین فعل بازسازی است؛ اما منحصرکردن منشأ اعتبار در عاملیت انسانی، به‌معنای دلخواهی بودن عمل اعتباربخشی نیست. اگر اعتبار هم وابسته به سوژه است و هم دلخواهانه نیست، باید روشن کرد که چه چیز عمل اعتباربخشی را مشروع می‌کند. از نظر ریکرت، اصل انتخاب این کار را می‌کند. برای روشن کردن این راه‌حل لازم است بار دیگر نظریه روش ریکرت مورد توجه قرار گیرد.

نظریه روش ریکرت نظریه‌ای درباره صورت‌بندی مفهوم است (اکس، ۱۴۰۲):
(۶۰). نحوه صورت‌بندی مفهوم همان شیوه انتزاع است. پرسش بنیادی این است که سوژه چطور می‌تواند به‌نحوی غیردلخواهانه، از میان واقعیت‌های پراکنده جزئی، مفاهیم کلی بسازد. فرض بر این است که انتزاع یا صورت‌بندی مفهوم کلی مستلزم

۱. این سه قلمرو هر یک خودآیین و مستقل از دیگری است و هیچ‌کدام سازنده نوعی واقعیت تام نیست. از نظر ریکرت فضای قلمرو متافیزیکی، آن واقعیتی تام یا فراواقعیتی است که این سه قلمرو دیگر را به یکدیگر پیوند می‌زند. درک این قلمرو چهارم از طریق مفاهیم عقلانی علمی ناممکن است و تنها به‌واسطه نمادها، تشبیهات و تمثیل‌ها می‌توان به آن اشاره کرد (Zijderveld, 2006: 145). فضای متافیزیکی، مانند قلمرو ارزش‌ها غیرواقعی نیست، بلکه فراواقعی و سورئال است. این قلمرو، قلمرو واقعیت-در-تمامیت آن است اما باید توجه داشت که تمامیت نزد ریکرت، مجموعه‌ای از امکان‌ها است و نه فکت‌ها یا واقعیت مادی (Zijderveld, 2006: 354).

2. Transcendental I

تمایزگذاری میان امر ضروری- ذاتی و غیرضروری- غیرذاتی است. در شرایطی که این تمایز در خود واقعیت حاضر نیست، عمل بازسازی فقط در صورتی غیردلبخواهانه است که قاعده‌ای برای «انتخاب» آنچه ضروری است، وجود داشته باشد. «بدون نوعی اصل انتخاب، تمایز میان امر ضروری و امر غیرضروری معنای خود را از دست می‌دهد و بدون این تمایز هیچ علمی وجود نخواهد داشت» (Rickert, 1988). پس «اصل انتخاب» مانع دلبخواهی شدن بازسازی واقعیت می‌شود. «بدون چنین اصلی، یا پوزیتیویست‌ها پیروز و حکمفرما خواهند شد و رخدادهای و ابژه‌های فردی، البته جز به عنوان مصادیق یا مثال‌هایی از موارد عام، نمی‌توانند ابژه تحقیق در علوم قرار گیرند؛ یا مورخان حکمفرما خواهند شد و منحصربه‌فرد بودن ابژه‌ها و رخدادهای فردی کماکان مورد توجه قرار خواهند گرفت، اما فقط در نتیجه نوعی دلبخواهی بودن روندی که با اساس علم ناهمساز است. ریکرت در هر دو صورت چشم‌انداز پیش روی را با هراس می‌نگریست» (Bryant, 1985: 72).

از نظر ریکرت آن که میان امر ضروری یا ذاتی و غیر آن تمایزگذاری می‌کند، سوژه شناساست و آنچه ضروری- ذاتی است، آن چیزی است که ارزش دانستن دارد. ریکرت معتقد است آنچه مشخص می‌کند چه چیز ارزش دانستن دارد، ایدئال، هدف یا علاقه شناختی هر نوع دانش است (Berger, 1988: 963). به‌طور مثال ایدئال علم طبیعی کشف قوانین عام است. مفاهیم علم طبیعی بر این اساس مفاهیمی هستند که به دنبال جمع‌آوری اشتراکات هستند. «این مفاهیم ایده‌هایی از اشیاء یا تصاویری از واقعیت نیستند. آن‌ها واقعیت را از نو قالب‌ریزی می‌کنند و پیچیدگی آن را به نفع درک نظام‌مند فرو می‌کاهند» (اکس، ۱۴۰۲: ۶۲)؛ اما ایدئال علم تاریخی شناخت امر منحصربه‌فرد یا بازسازی فردیت تاریخی است. از نگاه ریکرت «فقط در صورتی می‌توانید در مورد مسیر یک علم صحبت کنید که هدف آن را بدانید. صرفاً همین هدف است که مفهوم علم را متعین می‌کند» (Rickert, 1909: 169) و هدف آن نیز وابسته به علاقه شناختی است که آن علم پیگیری‌اش می‌کند. از این مقدمات می‌توان به این جمع‌بندی رسید که «علم صرفاً مجموعه‌ای سیال از اطلاعات در مورد روابط علی میان هستی‌های مستقل از ذهن نیست. دوم، علم باید در سپهر کنش انسانی و در ساختار غایت‌شناختی عاملیت عقلانی انسان جایگذاری شود» (Woodford, 2018: 121)؛ یعنی علم «فعالیت» انسان در مسیر تحقق بخشیدن به «ارزش»‌های «معتبر» است.

1. Worth-knowing

2. The teleological structure of human rational agency

این ارزش‌ها ضرورت عقلانی و استعلایی دارند، به این معنا که آن‌ها پیش‌فرض گرفته می‌شوند، زیرا متعلق به هدف‌های خود-قانون‌گذاری شده‌ی خرد هستند؛ به‌طورمثال، هدف شناخت جهان مستقل از ذهن. این ارزش‌ها از جنس باید هستند و هر حکمی، ناگزیر آن‌ها را پیش‌فرض گرفته است. ما به‌عنوان انسان نهایتاً هیچ‌چیز را مستقل از تأثیرات قلمرو «باید» بر شناخت خود، تجربه نمی‌کنیم.

با این تمهید از ریکرت باید گفت آنچه در فلسفه ریکرت با عنوان «صورت‌بندی مفهوم» پیگیری شده، در اندیشه‌های یک ذیل بحث «انتزاع» پیگیری شده و اگر ریکرت از تأثیرات قلمرو باید‌ها و ارزش‌ها در شناخت قلمرو هست‌ها سخن گفته، هایدک نیز شناخت امر انضمامی را بدون قواعد انتزاعی ذهن ناممکن دانسته است.

هایک و تقدم امر انتزاعی

مسئله اصلی در انتزاع، مسئله رابطه امر کلی و جزئی یا نسبت میان مفهوم کلی با واقعیت‌های پراکنده و جزئی است. در این راستا دو معنای کاملاً متفاوت از انتزاع باید از یکدیگر تفکیک شود: یک. انتزاع به‌مثابه روش‌شناسی تعلیق؛ دو. انتزاع به‌مثابه مواجهه عملی با جهان. در رویکرد نخست، انتزاع عمدتاً به‌معنای تجرید یا جداکردن مجموعه‌ای از خصوصیات و گذاشتن تأکید نظری روی آن‌ها و ساختن یک مفهوم کلی به‌منظور شناخت واقعیت است. هایدک اگرچه انتزاع را نهایتاً لازمه شناخت می‌داند اما معنایی که او از این اصطلاح مراد می‌کند با تعریف اول از انتزاع متفاوت است. در تعریف نخست مسئله اصلی در عمل انتزاع، «ساخت مفهوم کلی» و حرکت از آنچه ملموس‌تر است به‌سوی آن چیزی است که مفهومی‌تر است. در اینجا ذهن انسان، برخی از ویژگی‌های واقعیت انضمامی را برمی‌گزیند و برخی دیگر را تعلیق می‌کند. مجموعه ویژگی‌های انتخاب‌شده، قوام‌بخش سازه مفهومی ماست. انتزاع به‌مثابه روش‌شناسی تعلیق، صرفاً متناسب با فهم قانون‌نگر از طبیعت و جهان است.

هایک متأثر از پیشینه نوکانتی خود، اساساً علاقه شناختی علوم اجتماعی را کشف قوانین نمی‌داند. برای او مسئله اصلی رابطه عملی با جهان با هدف کسب معرفت و تسلط بر محیط است. او معتقد است اساساً چیزی که پیشاپیش انضمامی‌تر باشد، وجود ندارد که ما با آن ارتباط مستقیم داشته باشیم و سپس از طریق عمل انتزاع، ویژگی‌های آن را طبقه‌بندی کنیم. «هر تجربه آگاهانه‌ای که ما آن را نسبتاً انضمامی و اولیه در نظر می‌گیریم، یعنی به‌طورخاص احساسات، ادراکات و تصاویر، محصول یک آبر-تحمیل است؛ ابر-تحمیلی مربوط به «طبقه‌بندی‌های» گوناگون رخدادهایی که بر

اساس اهمیت‌شان از جهات مختلف فهمیده می‌شوند» (Hayek, 1972: 310). این طبقه‌بندی‌ها به‌طور پسینی توسط ذهن انسان برای مرتب‌کردن واقعیت و فهم‌پذیرکردن آن «اعمال» نمی‌شوند. طبقه‌بندی‌کردن در لحظه مواجهه با جهان رخ می‌دهد یا «اتفاق» می‌افتد و متعاقب آن تجربه غنی‌تر، به‌واسطه این عناصر انتزاعی قوام می‌یابد. ادعای رادیکال‌هایک این است که امر انضمامی نمی‌تواند بدون امر انتزاعی وجود داشته باشد. فرض پسینی بودن انتزاع به این اشتباه مهلک می‌انجامد که با برخی چیزها به‌مثابه چیزهای «داده‌شده» تعامل کنیم، درحالی‌که آن‌ها پیشاتاملی و بسیط و بدیهی نیستند بلکه نیازمند تبیین هستند (Hayek, 1972: 311).

منظور‌هایک از تقدم امر انتزاعی، نوعی توالی تکوینی نیست، بلکه تقدمی علی است. به این معنا که بحث او در باب تقدم انتزاع، یک بحث هستی‌شناسانه نیست. در حقیقت او تأکید می‌کند که تقدم در مقام اثبات است و نه ثبوت؛ مسئله این است که در سطح «تبیین»، این امر انتزاعی است که توان توضیح امر انضمامی را دارد و مقدم بر آن است. در سطح تکوین، انتزاع به‌محض مواجهه و هم‌زمان با آن رخ می‌دهد و شناخت را ممکن می‌کند؛ بنابراین، ما راهی به «آنچه هست» و آن‌طور که پیش از آگاهی ما هست، نداریم. هر نوع مواجهه با جهان لزوماً مواجهه‌ای با واسطه ذهن ماست؛ اما واقعیت البته این است که ذهن با محیط طبیعی و اجتماعی‌ای که انسان در آن زندگی می‌کند سازگار شده است و در تعامل دائمی با نهادهایی که تعیین‌کننده ساختار جامعه هستند تکامل یافته است. ذهن در واقع محصول محیط اجتماعی‌ای است که ساخته خود ذهن نبوده، اما او در آن رشد کرده و تنها کاری که کرده فقط این بوده که به‌نوبه خود بر این نهادها تأثیر گذاشته و آن‌ها را تغییر داده است. ... تصور ذهنی که از پیش کاملاً تکامل یافته و نهادهای لازم برای زندگی اجتماعی را طراحی کرده است، خلاف تمام چیزی است که ما در مورد تحول انسان داریم (هایک، ۱۳۹۲ ج ۱: ۴۶)؛ بنابراین، واسطه‌گری ذهن برای درک جهان به انحای مختلفی می‌تواند تفسیر شود. هایک ضمن تفکیک مکانیسم فیزیولوژیک مغز از مکانیسم شناختی آن تصریح می‌کند که ذهن ظرفیتی جسمانی نیست که سازنده قواعد باشد، بلکه خود متشکل از قواعد عمل است. این قواعد نه جزئی از «طبیعت» انسانی، بلکه میراثی هستند که از طریق فرهنگ منتقل می‌شود. البته با توجه به اینکه هایک به دوگانگی دکارتی بین ذهن و مغز-بدن قائل نبود، این هر دو را محصول توسعه تکاملی و خودانگیخته می‌دانست. باین حال، این‌طور نبود که او هیچ نوع تمایزی میان «کارکرد»‌های ذهن و

نظم خودانگیخته، از ضرورت معرفت‌شناختی تا [...]»

مغز-بدن قائل نباشد. مسئله این بود که برای هایک، برخلاف دکارت، تمایز ذهن و بدن، تمایز هستی‌شناختی نبود. او دوگانه‌گرایی دکارتی را مقدمه عقل‌گرایی برساختی می‌دانست. از نظر او چنین فرضی راه را بر این توهم گشود که ذهن منفک از جهان واقعی توانایی اداره و تسلط بر آن را داراست و این کار را از طریق طراحی عامدانه بر اساس استنتاجات منطقی می‌تواند پیگیری کند. به نظر هایک نظریه قرارداد اجتماعی یکی از نخستین نموده‌های چنین توهمی بود. جالب است که هایک در عین حال این نظریه را پراگماتیستی معرفی می‌کند. چه اینکه به نظر او توهم درباره قدرت نامحدود خرد، در نهایت به شورش علیه خرد ختم خواهد شد. دفاع از خردگرایی از نظر هایک، مستلزم پذیرش محدودیت‌های آن است.

مواجهه عملی با جهان از طریق انتزاع

انتزاع نزد هایک معنایی خاص دارد. از نظر او «مفاهیم انتزاعی وسیله‌ای هستند جهت رویارویی با پیچیدگی امر انضمامی که ذهن قادر به تسلط کامل بر آن نیست» (هایک، ۱۳۹۲ ج ۱: ۶۰)؛ اما خردگرایان ساخت‌گرا دچار این توهم هستند که «خرد می‌تواند از حیثه انتزاع فراتر رود و به‌خودی‌خود قادر به تشخیص مطلوب بودن اعمال خاص است»، حال آن‌که نظر هایک این است که این غروری بی‌جا و مهلک است: بدون انتزاع نمی‌توان به شناخت امر انضمامی دست یافت و نمی‌توان به‌طور ایجابی بر فرایندهای اجتماعی تسلط پیدا کرد. در اینجا دو نکته حائز اهمیت است: یک، نسبت امر انتزاعی و انضمامی. دو، نسبت امر انتزاعی و امر هنجاری.

۱. نسبت امر انتزاعی و واقعیت انضمامی

از نظر هایک «تمام تجربه‌های آگاهانه‌ای که ما آن‌ها را نسبتاً ملموس و اولیه می‌دانیم، به‌ویژه همه احساسات، ادراکات و تصاویر، محصول نوعی ابر تحمیل است؛ تحمیلی که به‌واسطه «طبقه‌بندی»های متعددی از رخدادهایی ایجاد می‌شود که بر اساس اهمیت‌شان از جنبه‌های متعدد فهمیده می‌شوند. تفکیک این طبقه‌بندی‌ها برای ما دشوار یا غیرممکن است، زیرا هم‌زمان اتفاق می‌افتند، اما با وجود این، آن‌ها سازنده تجربیات غنی‌تری هستند که از این عناصر انتزاعی ساخته شده‌اند» (Hayek, 1972: 310). منظور هایک از این عبارت این است که درک ما از واقعیت انضمامی، حتی در آنجایی که به‌نظر کاملاً آگاهانه است، ضرورتاً به‌واسطه نوعی عمل ذهنی صورت می‌پذیرد که لزوماً به آن آگاه نیستیم. ما حتی هیچ تجربه و احساس بی‌واسطه‌ای از واقعیت نداریم که مثلاً در مرحله بعد،

۱. «غرور مهلک؛ خطاهای سوسیالیسم» نام آخرین کتاب هایک است.

توسط ذهن، منظم و طبقه‌بندی شود. هر تجربه و ادراکی لزوماً از خلال طبقه‌بندی‌های ذهنی ممکن شده است؛ هرچند خودآگاه‌شدن به آن‌ها یا دشوار یا غیرممکن باشد. این طبقه‌بندی‌ها همان عناصر انتزاعی هستند که مقوم رابطه ما با امور انضمامی هستند. هایدک تصریح می‌کند که رابطه انتزاعی به معنای «گرایش به عکس‌العمل برحسب الگویی معین» اما نه لزوماً آگاهانه است (هایک، ۱۳۹۲، ج ۱: ۶۱). توجه به تأکید هایدک بر «گرایش» از دو حیث حائز اهمیت است: اول اینکه از نظر او توضیح عمل انسانی با اتکا به راهنمایی صرف خرد ممکن نیست. آنچه در نهایت محرک را به عمل پیوند می‌زند، گرایشی است که در فرد ایجاد می‌شود. محرک‌ها مستقیماً به پاسخ یا عکس‌العمل منتهی نمی‌شوند. گرایش‌ها ضرورتاً میانجی برانگیختن پاسخ به محرک‌ها هستند؛ از نظر او «تردید زیادی در این خصوص وجود ندارد که توانایی‌های ویژه یک سیستم عصبی مرکزی دقیقاً عبارت است از این که محرک‌های مشخص مستقیماً باعث پیدایش عکس‌العمل‌های مشخص نمی‌شوند؛ بلکه به برخی از گروه‌ها یا ترکیب‌هایی از محرک‌ها این امکان را می‌دهد که گرایش‌های معینی را در جهت گروه‌هایی از اعمال ایجاد کند. فقط با روی هم‌قراردادن تعدادی از این گرایش‌هاست که نتیجه نهایی عمل خاص معین می‌شود» (هایک، ۱۳۹۲ ج ۱: ۶۱). معنای این سخن این است که ما در مواجهه با واقعیت با یک سیستم یک‌به‌یک از رابطه بلافصل محرک‌ها و واکنش‌ها مواجه نیستیم؛ محرک‌ها (آن چیزهایی که در خارج هستند) فقط به واسطه گرایش‌ها به واکنش (عمل انسانی) ختم می‌شوند. نکته دوم این است که این «گرایش» محل درهم‌آمیزی قاعده‌صوری با واقعیت انضمامی است. برای روشن‌تر شدن این مسئله می‌توان به بحث هایدک درباره نقش گرایش در «وضعیت تعادل» اشاره کرد. وضعیت تعادل یک الگوی معین‌کنش و قاعده‌ای انتزاعی و مفهومی علمی است. این وضعیت از حیث خارجی بودن، موهوم است؛ به این معنا که فرض می‌شود میان داده‌های ذهنی افراد با هم و با واقعیات عینی سازگاری وجود دارد. از نظر هایدک، «تنها چیزی که توجه ما به این وضعیت را توجیه می‌کند، وجود فرضی گرایش به تعادل است. فقط با پافشاری بر وجود چنین گرایشی است که اقتصاد دیگر جایگاهی در منطق محض نخواهد داشت و به علمی تجربی بدل خواهد شد» (هایک، ۱۳۹۴: ۴۷). اینکه گرایش به تعادل وجود دارد یعنی اینکه افراد جامعه در وضعیتی خاص، هرچه بیشتر با یکدیگر سازگار می‌شوند، «گزاره‌ای تجربی و ادعایی در مورد دنیای واقعی است که دست کم اصولاً باید اثبات‌پذیر باشد» (هایک، ۱۳۹۴: ۴۷).

پس زمانی که گفته می‌شود رابطه انتزاعی از جنس گرایش است، یعنی این رابطه «فقط

نظم خودانگیخته، از ضرورت معرفت‌شناختی تا [...]»

خاصیتی نیست که به درجات کمابیش زیاد در تمام فرایندهای ذهنی (آگاهانه یا ناخودآگاهانه) وجود دارد، بلکه مبنای توانایی انسان است برای حرکت موفقیت‌آمیز در دنیایی که شناخت بسیار ناقصی از آن دارد» (هایک، ۱۳۹۲، ج ۱: ۶۱). انتزاع یک عمل ذهنی نیست که پس از مواجهه با واقعیت صورت بگیرد، بلکه شاکله و ساختار ذهن انسان است و به او امکان مواجهه با واقعیت را می‌دهد. پس این عمل، نه غریزی و شهودی است و نه ارتباطی به مفهوم «ناخودآگاه» یا «نیمه‌خودآگاه» در روان‌کاوی دارد؛ چه این که مقوله اساسی در این نوع مفاهیم، همچنان آگاهی است و نه عمل. ناخودآگاه نوعی ذهن عقلانی و هدفمند اما مرموز است و «روان‌کاوی در این خصوص صرفاً روح دیگری آفریده است که به نوبه خود، حاکم بر «روح در ماشین» دوگانگی دکارتی است» (هایک، ۱۳۹۲ ج ۱: ۶۳). توضیح‌هایک از انتزاع در حقیقت در برابر تلقی ساخت‌گرایان از انتزاع قرار می‌گیرد. از نظر او دوگانه ذهن و عین در دکارت، به درکی نادرست از انتزاع دامن زده است. از نظر او، این مسئله تا آنجا پیش رفته که عقلانیت ساخت‌گرا را به این توهم کشانده که عقل می‌تواند جدای از امر واقع باشد، از آن فراروی کند و بی آن که در استخراج ارزش‌ها و اصول، دامن خود را آلوده به عین کند، با بهره‌گیری از اصول پیشینی‌اش می‌تواند راهنمایی برای تغییر واقعیت و بهبود بخشیدن به آن باشد. هایک این سوءتفاهم را ناشی از غفلت ساخت‌گرایان از محدودیت‌های خرد می‌داند که ایشان را به تکریم نابه‌جای اراده می‌کشاند؛ اراده‌ای که با هدایت عقل، قادر به تغییر واقعیت به نحو دلخواه است. به این ترتیب، بحث از رابطه امر انتزاعی با واقعیت، به رابطه آن با ارزش‌ها و هنجارها منتقل می‌شود.

جدول ۰۱. انواع خردگرایی

قابلیت‌های خرد		خردگرایی
اصول پیشینی	انتزاع	
مبنای قضاوت‌های ارزشی و راهنمای عمل	پس از تجربه	ساخت‌گرا (دکارت)
	آگاهانه و مفهومی	
×	هم‌زمان با تجربه	تکامل‌گرا (هایک)
	عملی و غیرآگاهانه	
	فرهنگ/نظم خودانگیخته	
	مبنای قضاوت‌های ارزشی و راهنمای عمل	

۲. نسبت امر انتزاعی و هنجاری

ساخت‌گرایان بر این باورند که خرد فارغ از انتزاع می‌تواند «ایجاباً» راه به تعیین عمل و یا امر جزئی و خاص ببرد. درحالی‌که اقتضای انتزاع صرفاً و «سلباً» تعیین‌گرایش‌ها با توجه به موقعیت‌ها و مشخص‌کردن محدودیت‌های کلی عمل است. هایک از این مقدمه که خرد به عنوان موجد و راهنمای عمل، همیشه آغشته به انگیزش‌های خاص و غیرعقلانی است، نتیجه می‌گیرد که وظیفه عقل اساساً مهار عواطف یا هدایت اعمالی است که محرک آن‌ها صرفاً عقل نیست. پس از نظر او باید توجه داشت که خرد صرفاً می‌تواند امر انضمامی را مهار کند، نه اینکه آن را در راستای اهدافی مشترک تغییر دهد؛ ادعا این است که این اهداف، عام و جهان‌شمول هستند، حال آن‌که آن‌ها در واقع تصمیم‌های اراده‌های خاص‌اند. هیچ غایت اخلاقی عقلانی برای جامعه نمی‌توان متصور شد، چه رسد به این‌که در مرحله بعد، بخواهد تلاشی برای تحقق آن غایت و تغییر و هدایت جامعه بر آن اساس صورت بگیرد. این خواست رویکردهای ساخت‌گراست؛ زیرا تصور انسان‌وارانگاران از جامعه و میل به دگرگون‌کردن آن بر اساس این تصور، آن‌طور که مثلاً در هابز مشاهده می‌شود، «صرفاً» به تلاش برای عقلانی‌بودن منتهی نمی‌شود، بلکه منجر به کوشش برای عقلانی‌کردن همه‌چیز می‌شود» (هایک، ۱۳۹۲، ج ۱: ۶۵).

از نظر هایک تلاش در جهت مطلوب‌ساختن جامعه صرفاً به این معناست که شرایط به نحوی باشد که انسان‌ها دوست داشته باشند در آن زندگی کنند؛ اما «مطلوب‌ساختن جامعه، به این معنا که جامعه رفتار اخلاقی داشته باشد، از عهده ما بر نمی‌آید» (هایک، ۱۳۹۲ ج ۱: ۶۵)؛ زیرا اخلاق معیاری برای اعمال آگاهانه و فردی است. به کاربردن استانداردهای رفتار آگاهانه افراد برای امر اجتماعی بی‌معناست؛ این کار به معنای کنار گذاشتن نتایج قصدنشده عمل فردی از امر اجتماعی است. از یک سو نتایج ناخواسته یا امور غیرعامدانه خارج از حیطه تسلط خرد است و تمایل خرد به تحت کنترل درآوردن آن‌ها ناشی از شناختن مرزهای توانایی خود و توهم امکان فراروی از انتزاع است؛ و از سوی دیگر، حذف نتایج قصدنشده، «به معنای حذف هر آن چیزی است که فرهنگ نامیده می‌شود» (هایک، ۱۳۹۲ ج ۱: ۶۵). از نظر هایک، فرهنگ حیطه انتزاعاتی است که کنش را (به واسطه گرایش‌ها) فهمیدنی و انتظارات

۱. فرض کنیم جامعه مثل انسان غایتی دارد و می‌توان معنا را درست همان‌طور برای آن تصور کنیم که برای سوژه آگاه قصد می‌کنیم

افراد را درک‌پذیر می‌کند. فرهنگ نه تنها امکان دسترسی به دانش ضمنی یعنی دانش مواجهه عملی با واقعیت را فراهم می‌کند و انسان را در درک امور مهم و معنادار در میان رخداد‌های بی‌شمار یاری می‌کند، بلکه علوم اجتماعی را نیز ممکن می‌کند. موضوع علوم اجتماعی برای هاینک همین نتایج ناخواسته یعنی پدیده‌هایی است که محصول عمل انسانی هستند اما دقیقاً محصول اراده او نیستند. چه اینکه آنچه وابسته به اراده انسان‌ها باشد، واجد ضرورت نخواهد بود. نظم اقتصادی و اجتماعی نیز نهایتاً خروجی طراحی نشده و قصد نشده کنش‌های فردی متنوع است. گسستن پیوند نظم اجتماعی از اراده انسانی راه را بر ممکن کردن مطالعه علمی آن گشوده است. برای درک بهتر تفاوت دانش ضمنی از دانش عینی و چگونگی ممکن شدن مطالعه نظم خوب ذیل علم اجتماعی لازم است دیدگاه هاینک در باب علم، مورد واکاوی قرار گیرد.

ممکن شدن مطالعه نظم خوب ذیل علم اجتماعی

از نظر هاینک وظیفه اصلی علم، بازسازی مفاهیم شکل گرفته از خلال تجربه روزمره و تولید یک سازمان‌دهی جدید از تجارب ما از جهان خارج است (Hayek, 1952 b: 18, 23). این شکل خاص مفهوم‌پردازی علمی، به کلی با مفاهیم روزمره متفاوت است. در حقیقت این یک تفاوت کیفی است و نه صرف اختلاف در درجه وضوح و دقت. به طور مثال مفاهیم در فیزیک، شاکله‌ای ریاضیاتی دارند و هیچ نسبت متناظری با داده‌های حسی و تجارب بی‌واسطه ندارند (Hayek, 1952 b: 23).

از نگاه هاینک «ارزش علم تا حد زیادی ناشی از این امر است که به ما می‌گوید که اگر بعضی شرایط غیر از آنچه هستند می‌بودند، چه پیش می‌آمد. تمام گزاره‌های علم نظری به این شکل است: «اگر ... آن‌گاه ...» و آن‌ها از این جهت جالب‌اند که شرایطی که ما به‌جای عبارت «اگر...» می‌گذاریم با آنچه واقعاً وجود دارد، متفاوت است» (هایک، ۱۳۹۲، ج ۱: ۴۲-۴۳). در اینجا گویی هاینک به درک وبر از علم نزدیک می‌شود و پای نوعی تخیل عینی را به بحث باز می‌کند. اینکه ارزش علم و به‌ویژه علوم اجتماعی در این است که بگوید اگر اوضاع از برخی جهات تغییر داده شود، چه نتایجی حاصل خواهد شد، کاملاً یادآور وبر است. سؤال وبر این بود که آیا آنچه هست، ضرورتاً باید باشد؟ یا ممکن است نباشد؟ در روش‌شناسی او وقایع منفرد، دو گونه علت داشتند؛ یکی علت چنین بودن و دیگری علت گونه دیگر بودن (وبر، ۱۳۹۰: ۱۱۶). اگر موضوع علم همان واقعیت‌های مشاهده‌شده یا «آنچه هست» باشد، منطقاً نمی‌توان با چنین سؤال‌هایی که موضوع‌شان عدمی است، دست‌وپنجه نرم کرد.

به همین دلیل است که هم برای ویر و هم برای هایک موضوع علم «برساخته‌های تخیلی» یا «مدل‌های فرضی» هستند: علم اجتماعی ثمربخش باید عمدتاً مطالعه آن چیزی باشد که وجود ندارد؛ یعنی ساختن مدل‌های فرضی درباره دنیاهایی که در صورت تغییر برخی شرایط قابل تغییر، امکان‌پذیر می‌شوند (هایک، ۱۳۹۲، ج ۱: ۴۳). دیدگاه هایک این است که معرفت علمی نه معرفت به جزئیات، بلکه «معرفت به فرضیه‌هایی است که تا به حال در برابر تلاش‌های نظام‌مند برای ابطال آن‌ها مقاومت کرده‌اند» (هایک، ۱۳۹۲، ج ۱: ۴۳)؛ بنابراین ابژه علم، خصلت امکانی دارد و معرفت علمی نیز وابسته به مفاهیمی است که باید تأمین‌کننده عینیت علم باشند. «مفاهیمی که انسان‌ها در واقع بکار می‌برند یعنی شیوه‌ای که به واسطه آن طبیعت را می‌بینند، برای دانشمند لزوماً امری موقتی است. وظیفه دانشمند تغییر این تصویر، یعنی تغییر مفاهیم مورد استفاده است تا اظهارات ما در مورد طبقات جدید رویدادها، بتواند معین‌تر و قطعی‌تر شود» (Hayek, 1952 b: 22). به این ترتیب، با چنین تلقی درباره علم، نظم خوب همه شرایط مربوط به ابژه علم را داراست؛ از یک سو به دلیل خصلت امکانی آن و از سوی دیگر، خصلت تکاملی‌اش؛ بنابراین، در عین اینکه ابژه علم اجتماعی است، شرط امکان آن نیز است.

نتیجه‌گیری: نظم تکاملی به مثابه موضوع و شرط امکان علم اجتماعی

پرسش اصلی این مقاله این بود که نظم خوب چطور می‌تواند موضوع مطالعه علم اجتماعی قرار گیرد و واقعیات بی‌شکل و بی‌انتهای جهان اجتماعی را شناخت‌پذیر کند. همان‌طور که در مقدمه بیان شد، رسیدن به این اهداف حداقل دو اشکال جدی را پیش روی خود دارد.

اشکال نخست

اشکال اول این است که به چه معنا نظم خوب هم‌غایتی است که باید محقق شود و هم موجودیتی است که می‌توان آن را موضوع مطالعه توصیفی قرار داد. آنچه در اینجا لازم است مورد توجه قرار گیرد این است که نظم خوب در چارچوب نظریه اجتماعی مدرن، آن‌غایتی نیست که امروز هیچ خبری از آن نیست و باید بعدها ساخته شود. این مسئله را به چند صورت می‌توان تبیین کرد. از یک سو، می‌توان به ویژگی‌های سازه مفهومی «قوه» - «فعل» اتکا کرد. چه اینکه قوه، هم هست و هم نیست و فعلیت که محصول نوعی صیورورت است، می‌تواند به‌طور مشروعی موضوع مطالعه علمی قرار

نظم خودانگیخته، از ضرورت معرفت‌شناختی تا [...] ۱

گیرد. طبقه‌بندی کردن نظم خوب، ذیل مقوله «وضعیت عدم تحقق کامل» و در نتیجه به‌مثابه نوعی قابلیت یا درک آن به‌مثابه سیورورت، یکی از راه‌هایی است که مطالعه «علمی» را ممکن می‌کند. این نگاهی ابژکتیو به نظم مطلوب است، چه اینکه آن را به مثابه نوعی هستی خارجی به‌رسمیت می‌شناسد و آن را موضوع و یا ابژه مطالعه قرار می‌دهد. در مقابل در رویکرد سوژکتیو که هایدک متأثر از ریکرت ذیل آن می‌اندیشد، نظم اجتماعی مطلوب، هم موضوع و هم شرط ممکن‌کننده شناخت است و بازسازی نظری آن بر دوش سوژه گذاشته شده است. تا جایی که به ریکرت مربوط می‌شود، قابلیت‌های تحلیل استعلایی نظیر نقش اراده نظری و عقل عملی در تکوین موضوع دانش مورد توجه قرار می‌گیرد و فرض بر این است که کنش شناخت با اتکا به ارزش‌های نظری عقل عملی ممکن می‌شود.



تصویر ۲. انواع نظم اجتماعی

هایک اما قدم فراتر از این تحلیل خالص فلسفی گذاشته و با برجسته کردن سوژه پیرو قاعده (در کنار سوژه پیرو هدف) ضمن اذعان به اهمیت نقش عقل عملی در شناخت، از فرمالیسم نوکاتی‌گرایی فراروی کرده است. او با طرح ایده «تقدم امر انتزاعی» از یک سو به‌واسطه بحث تقدم عقل عملی بر عقل نظری به نوکانتی‌ها و از سوی دیگر به‌واسطه بحث از سازگاری با محیط و اهمیت نقش آزمون و خطا به تجربه‌گرایان ابطال‌گرایان نزدیک شده است.

هایک متأثر از دیدگاه نوکانتی‌ها جهان واقع را فاقد خصیصه عقلانی در خود در نظر می‌گیرد، یعنی فاقد صورتی مستقل از انسان به‌مثابه شناسنده. از آنجاکه کار صورت، وحدت‌بخشیدن و در نتیجه هویت‌بخشیدن به ماده به‌واسطه اندراج آن ذیل امری کلی است، پس می‌توان گفت که کار صورت، معنابخشیدن به ماده است. درجایی که صورت‌بخشی به واقعیت، کنش انحصاری انسان فرض می‌شود، وظیفه معنادار کردن جهان نیز منحصرأ به او وابسته می‌شود و در غیاب معنابخشی سوژه، واقعیت به مجموعه‌ای پراکنده از جزئیات

تبدیل خواهد شد. هایک ضمن پذیرش این مفروضات، بحث خود را از لزوم خودآگاهی به محدودیت‌های ناگزیر ذهن استدلالی بشر آغاز می‌کند. این محدودیت، حد وسط استدلال او برای توجیه اصالت کنش و مشروعیت بخشی به آزادی فردی انسان‌ها درون نظم‌های خودانگیخته است. این محدودیت همان جهل علاج‌ناپذیر انسان یعنی ناتوانی هر فرد تنها برای شناخت واقعیت‌های جزئی است. از این رهگذر، ساختار کل جامعه تحت تأثیر قرار می‌گیرد. از نظر هایک، «فهم سازوکار جامعه مستلزم فهم ماهیت عمومی جهل ماست» (Hayek, 2011: 86). به همین دلیل، به رسمیت‌شناسی جهل برای فهم جامعه ضروری است. جهل ناگزیر انسان، یک واقعیت بنیادین برای شناخت نحوه کارکردن جامعه و تمدن است (Hayek, 2011: 85)؛ چراکه «ساختار فعالیت‌های انسانی دائماً خود را با میلیون‌ها واقعیت سازگار می‌کند که هیچ‌کس قادر به شناخت آن‌ها در تمامیت‌شان نیست و توسط همین فرایند سازگاری به کارکرد خود ادامه می‌دهد» (هایک، ۱۳۹۲: ۳۸). از آنجاکه دانش ما حتی به یک دانش کامل و علم تام نزدیک هم نیست، این رابطه عملی انسان با جهان است که راهنمای او برای «مطلوب‌ساختن جامعه» است. نکته جالب توجه این است که او این نوع رابطه را ذیل بحث از «انتزاع» توضیح می‌دهد: «جامعه بزرگ [باز] و تمدنی که در نتیجه آن ممکن شده، محصول توانایی روبه‌رشد انسان در برقراری ارتباط از طریق تفکر انتزاعی است» (هایک، ۱۳۹۲، ج ۱: ۶۶).



تصویر ۳. نظم خوب

از نظر هایک یک نظم همه جوامع نظم خودانگیخته نیست و این ویژگی مختص جامعه آزاد- بزرگ است (Jacobs, 2000: 52). از آنجا که جامعه آزاد یا بزرگ پیچیدگی بسیاری دارد، نظم آن متکی به چیزی فراتر از طراحی‌های هوشمند و برنامه‌ریزی است. نظم خودانگیخته در این شرایط خاص، شامل روابط انتزاعی خالصی است که فقط می‌تواند به‌طور ذهنی بازسازی شود (Hayek, 1982: 1,38). «پیچیدگی» در اینجا یک صفت پیش‌پاافتاده نیست که به‌سادگی بتوان از کنار آن گذشت، بلکه بخش مهمی از معضل چگونگی برپایی نظم مربوط به همین «پیچیدگی» است. دوگانه پیچیده- ساده زیربنای توضیح تفاوت دو نوع نظم در دو نوع جامعه ارگانیک- مکانیک است و نمود اصلی آن نیز در مسئله «تقسیم کار» بازتاب پیدا می‌کند. حرکت به سمت تکامل، حرکت به سمت تقسیم کار تخصصی است. هایک بعدها متأثر از همین بحث، مسئله «تقسیم شناخت» را در کنار تقسیم کار به‌عنوان ویژگی جامعه پیچیده و متمدن ذکر می‌کند و تصریح می‌کند که «درواقع، فرد «متمدن» ممکن است بسیار ناآگاه باشد؛ ناآگاه‌تر از برخی وحشی‌ها و بالین‌همه، از تمدنی که در آن زندگی می‌کند، به‌فراوانی بهره‌بگیرد» (هایک، ۱۳۹۲، ج ۱: ۴۰). از نظر او فراروی از پرسپکتیو و قائل شدن به امکان وجود سوژه آگاه از همه‌چیز با ظهور دیکتاتوری، نوعی ملازمت دارد. در نگاه او هیچ نقطه ارشمیدسی‌ای وجود ندارد. این یکی از دلایلی است که به‌واسطه آن، هایک قانون‌گذاری بر اساس تعیین اهداف عینی برای همه انسان‌ها را فاقد مشروعیت می‌داند؛ اما اصل امتناع وجود نقطه ارشمیدسی به تأثیری که او از نوکاتی‌ها گرفته بازمی‌گردد و آن انکار وجود کلیت غیرانتزاعی یا به‌عبارتی انکار عقلانیت درونی جهان خارج است. پس در شرایطی که «هیچ‌کس قادر به شناخت همه جزئیاتی نیست که نظم کلی فعالیت‌ها در یک «جامعه بزرگ» مبتنی بر آن‌هاست» چه باید کرد؟ (هایک، ۱۳۹۲، ج ۲: ۲۲). از نظر او باید از قواعد انتزاعی پیروی کرد. این نوع قواعد «تدبیری هستند برای فائق‌آمدن بر این جهل بنیادی. مردمانی که دانای کل باشند، نیازی به قواعد ندارند، چرا که آن‌ها در خصوص اهمیت نسبی همه اهداف متفاوت به توافق می‌رسند» (هایک، ۱۳۹۲، ج ۲: ۲۳). از نظر او در جامعه پیچیده که دنیایی نامطمئن است، «افراد در اغلب موارد باید به جای برخی اهداف نهایی در پی فراهم آوردن وسایلی باشند که به تصور آن‌ها می‌تواند برای نیل به این اهداف نهایی به آن‌ها کمک کند» (هایک، ۱۳۹۲، ج ۲: ۲۳). او تصریح می‌کند که در یک جامعه پیشرفته این وسیله، برای تأمین نیازهای نامعلوم، همان «پول» است. این تغییر حرکت از جستجوی

هدف مشترک به سمت جستجوی وسیله برای دستیابی به اهداف گوناگون، به معنای تغییر منطق نظم‌بخشی در جوامع پیشرفته است.

از نظر هایک در جوامع ابتدایی، غایات مشترک و مورد توافق میان اعضای جامعه منشأ نظم‌بخشی به جامعه بوده است؛ اما جامعه پیشرفته جامعه‌ای است که نوع سامان‌دهی آن دیگر نمی‌تواند مبتنی بر اهداف مشترک باشد (نک هایک، ۱۳۹۲، ج ۲: ۲۶)؛ زیرا از یک سو، آنچه هدف مشترک را ممکن می‌کند، از بین رفته است؛ واقعیت دیگر فاقد هر نوع غایت فی‌نفسه است و نمی‌تواند منشأ ارزش‌ها و هنجارها باشد. از سوی دیگر، در جامعه بزرگ با روابط پیچیده بر اساس تقسیم کار، امکانی برای «توافق» بر سر اهداف مشترک وجود ندارد. پس باید توضیحی برای ممکن شدن نظم غیرشخصی (نظم مبتنی بر قانون و قواعد کلی و یکسان برای همه) پیدا کرد. توضیحی که لزوماً باید شامل ایده‌های درباره رابطه جزئی و کلی و ارتباط امر انتزاعی و انضمامی باشد. به بیان دیگر، وقتی نظم بر اساس هدف مشترک شکل می‌گیرد همان هدف مشترک، رابطه امر جزئی و کلی را توضیح می‌دهد ولی در جامعه توسعه‌یافته با یک نظم غیرشخصی روبرویم که اگرچه نوعی ساماندهی رابطه کلی و جزئی در آن هست، ولی به خاطر پیچیدگی‌های جامعه نمی‌تواند مبتنی بر غایت مشترک باشد.

علاوه بر این، غایت مشترک قبلاً ماهیت «زندگی خوب» یا «نظم خوب» را متعین می‌کرد اما در غیاب آن باید به دنبال جایگزینی بود که چنین کارکردی داشته باشد. هایک متأثر از نوکانتی‌ها معتقد است که خودآگاهی به محدوده‌ها و محدودیت‌های خرد، یگانه راه توانمندسازی انسان برای «زندگی خوب» است. او تخمین نادرست از توانمندی‌های عقل نظری را گمراه‌کننده می‌داند. هایک نگران برداشت‌های نادرست از قدرت خرد در تعیین ارزش‌های عملی و غایات مشترک و در پی صورت‌بندی علمی بود که با خودآگاهی به ناتوانی‌های انسان، از آزادی او در معنایی لیبرتارینی^۱ دفاع کند. نکته بسیار جالب توجه همین همبستگی میان محدودیت انسان در شناخت یا به عبارتی جهل نهادی او با آزادی‌اش است. از نظر هایک، قائل بودن به هر نوع آگاهی مطلق و مشروعیت‌بخشی به آن، محدودکننده آزادی بشر است. چه اینکه صاحب آگاهی مطلق، همان کسی است که مشروعیت قانون‌گذاری را داراست. در این شرایط، آزادی افراد به‌طور قابل توجهی می‌تواند محدود شود؛ اما برای هایک، آزادی آن ارزش بنیادینی است که معیار مطلوبیت جامعه و نظم اجتماعی است. ضمن یادآوری تفکیک آیزیا

نظم خودانگیخته، از ضرورت معرفت‌شناختی تا [...] ۱

برلین از آزادی مثبت و منفی، باید تأکید کرد که منظور هایدک از آزادی، آزادی در معنای منفی یا سلبی آن است. این مفهوم از آزادی آشکارا خصلتی غیرجوهری و رابطه‌ای و صوری دارد. تأکید بر جهل نهادی و نفی امکان رسیدن به آگاهی کلی از جامعه به واسطه محدودیت‌های خرد، پی‌رنگ بحث هایدک دربارهٔ نظم خوب است. آزادی همان ویژگی ضروری و ذاتی نظم اجتماعی خودانگیخته است.

نظم خوب، نظم غیرشخصی و خودانگیخته است که از خلال فرایند تکامل خود را آشکار می‌کند. باید توجه داشت که تکامل و نظم دو مفهوم ملازم با یکدیگر برای هایدک هستند (Hayek, 1967: 77 & 1978:250). فرایند تکامل همان فرایند ظهور نظم‌های خودانگیخته و پیچیده است^۱ (Hayek, 1988: 24-26). آنچه نظم خودانگیخته را متعین می‌کند، قواعد صوری و سلبی و انتزاعی است و نه اهداف. به این معنا که چنین نظامی مبتنی بر قواعدی است که معین می‌کند چه کارهایی نباید انجام شود. این نقطهٔ مقابل آن نوع نظم مبتنی بر اهداف و ارزش‌های عملی است که مشخص می‌کند افراد جامعه به‌طور ایجابی، مطلوب است چه کارهایی انجام دهند. نظم خودانگیخته برای هایدک مجموعه‌ای از «چه باید نکرد»ها برای آینده نیست. به تعبیر دقیق‌تر، نظم خودانگیخته صرفاً مجموعه‌ای از «چه باید نکرد»های منقطع از گذشته نیست. قواعد چون خصلت تکاملی دارند، مشروط به گذشته هستند هرچند مستخرج از گذشته نیستند. قواعد لزوماً مشروط به گذشته‌اند؛ اما نه هرآنچه که در تاریخ رخ داده، بلکه گذشته تکاملی خود قواعد. این نظم ریشه در واقعیت دارد و متکی به انتظارات و الگوهای قاعده‌مند است و همان‌طور که اشاره شد محصول یک فرایند تکاملی است. نظم خوب پیشاپیش در دسترس نیست چون از یک سمت حاصل بازسازی معقول است و از سمت دیگر، سیر تاریخ - فی‌نفسه و خودجوش و ضرورتاً - به سمت تکامل و ترقی و در نتیجه تحقق نظم خوب در همه‌جا پیش نمی‌رود، اما این بدان معنا نیست که نظم خوب مجموعه‌ای از قواعد و بایدها و نبایدهای منقطع از گذشته است.

اشکال دوم

اشکال دوم در مطالعه علمی نظم مطلوب این است که نظم خوب متعلق اجتماع انسانی است. اجتماع انسان‌ها می‌تواند متصف به نظم خوب باشد یا نباشد. اجتماع انسان‌ها نیز قلمرو عمل است و در قلمرو عمل، مسئلهٔ اراده اصلی‌ترین مانع برای

۱. اما این بدان معنا نیست که اگر جامعه را به حال خود رها کنیم، خودش به سمت کمال (perfection) و بهتر شدن حرکت می‌کند و به ترقی (progress) می‌انجامد.

تأمین ضرورت است. از نظر هایک توجه به پدیدارهایی که «محصول عمل انسان هستند اما ناشی از طرح و برنامه وی نیستند» یکی از راه‌های غلبه بر این دشواری است. «تبیین این نوع از پدیدارها مستلزم مجموعه نظری متمایزی بود که به موضوع علوم اجتماعی نظری تبدیل شد» (هایک، ۱۳۹۲، ج ۱: ۴۸)؛ اما بدون همراهی نوعی قضاوت ارزشی، مطالعه علمی این نوع از پدیدارها غیرممکن بود. چه اینکه پدیدارهایی که محصول عمل انسان‌ها هستند، بی‌شمارند و انتخاب آن‌ها لزوماً باید مبتنی بر نوعی هنجار و ارزش باشد. برای هایک، مطالعه علمی نظم خوب مستلزم توسل به ایده «تکامل» بوده است.

درک جهان ذیل ایده‌هایی نظیر تکامل، راه‌حلی برای غلبه بر دو دشواری فوق‌الذکر و ممکن‌کننده نوعی علم اجتماعی مدرن بوده است؛ زیرا ایده تکامل از یک سو نوعی بازسازی عقلانی از تاریخ است که برای آن حرکتی روبه‌جلو تصویر می‌کند. در حقیقت بازخوانی واقعیت در این قالب، نوعی از «نظم خوب» را محقق شده تصویر یا به عبارت دقیق‌تر، «فرض» می‌کند. مفهوم تکامل مفهومی برای فهم پذیرکردن زمان حال است؛ مفهومی که گذشته را به آینده متصل می‌کند. کارکرد ارائه چنین تصویری از واقعیت این است که آن را از آشفتگی و بی‌معنایی که برای آن ذاتی فرض می‌شود، دور می‌کند و در عین حال، این نوع بازسازی تاریخ و امر واقع، اصولاً بحث از «نظم خوب» و مطلوب را از حیطه ارزش‌های اخلاقی که در قالب بایدها و نبایدهای جهان‌شمول و عینی بیان می‌شوند، خارج می‌کند. از سوی دیگر، مفهوم تکامل (و بعدها مفهوم توسعه) از دو حیث از معضلی که اراده انسانی برای علم ایجاد می‌کند، فراروی می‌کند. نخست اینکه سطح تحلیل را از افراد به فرایندهای تاریخی منتقل می‌کند. دوم اینکه در ایده تکامل، فرض بر این است که حرکت تکاملی حاصل بازسازی نظری تاریخ است. در رویکرد سویژکیتو، تأکید بر بازسازی از آن روست که به نقش سوژه در نظم‌بخشی به واقعیتی توجه می‌شود که خود واجد نظامی درونی نیست و شناخت آن به مثابه یک کل ناممکن است. توجه به این خصلت بازسازی‌شده تاریخ به معنای یادآوری این مهم است که فرایندها و رخدادهای واپس‌گرایانه طی عمل بازسازی نظری، عامدانه حذف یا کنار گذاشته می‌شوند.


وجه مغالطه‌آمیز پروژه هایک این است که مفهومی را که خصلتی «تنظیمی» دارد، به عنوان مفهومی «تقویمی» بکار می‌گیرد. مفاهیم تنظیمی در خوانشی نوکانتی، مفاهیمی متعلق به قلمرو «اعتبار» و ارزش‌ها هستند و مفاهیم تقویمی متعلق به قلمرو


«وجود» اند. این نوع مفاهیم ماهیتی فرضی دارند که در چارچوب «اگر/آن‌گاه»‌ها قرار است واقعیت را شناخت‌پذیر کنند؛ بی‌آنکه ادعاهایی در مورد واقعیت قابل مشاهده و نفس‌الامر آن داشته باشند؛ بنابراین، منشأ اعتبار این مفاهیم نه در قلمرو تجربه، بلکه در قلمرو ارزش‌هاست. خودانگیختگی یا خودتنظیمی نظم اجتماعی اقتصادی که هایک آن را محصول فرایند تکامل معرفی می‌کند، نوعی «توهم دارای کارکرد»^۱ معرفتی و ایدئولوژیک است. نظم خودانگیخته آرمان‌شهری است که قرار نیست هیچ‌گاه محقق شود (پولانی، ۱۳۹۸: ۵۰)، همان‌طور که مفاهیم کلیدی‌ای مانند «تعادل» و «تکامل» بازتاب واقعیت عینی تجربی نیستند؛ اما این مفاهیم در آراء هایک، «شی‌ءواره»^۲ می‌شوند و به‌همین دلیل، نقد آن‌ها نباید با صرف ارجاع به واقعیت‌های عینی متعارض در مورد نامطلوب بودن نظم‌های خودانگیخته‌ای باشد که حتی محدودکننده آزادی نیز هستند. این نقد اگرچه ممکن است مفید باشد، اما پایانی ندارد؛ مثال‌های نقض در مورد مضرات نظم‌های خودانگیخته فرضی در جامعه باز با مثال‌های نقض دیگری در مورد خطرات نظم‌های برنامه‌ریزی‌شده در جامعه‌ای سوسیالیستی پاسخ داده می‌شود. در عوض، نقد آگاهی‌شی‌ءواره باید از طریق فعل «به‌یادآوردن» باشد. همان‌طور که آدورنو و هورکهایمر در دیالکتیک روشنگری تصریح می‌کنند، «هر شی‌ءوارگی نوعی فراموش‌کاری است» (Horkheimer and Adorno, 2002: 229). روشن کردن ماهیت تنظیمی، هنجاری، فراتجربی و فرضی این نوع مفاهیم اساسی در علوم اجتماعی نیز نوعی یادآوری و در نتیجه نوعی کنش انتقادی است.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Hossein Kachorian  <https://orcid.org/0000-0002-1124-2633>

Elham Rabiee  <https://orcid.org/0009-0008-8447-3054>

۱. این اصطلاح الهام‌گرفته از مفهومی است که هورکهایمر و آدورنو آن را «توهم به‌لحاظ اجتماعی ضروری» می‌نامند (Horkheimer & Adorno, 2002: 143).

۲. منظور از شی‌ءوارشدن در این‌جا این است که آنچه هنجاری است، طبیعی فرض شود.

منابع و مأخذ

- اکس، گای (۱۴۰۲). وبر و ریکرت، صورت‌بندی مفهوم در علوم فرهنگی، ترجمه صابر جعفری، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطات.
- پولانی، کارل (۱۳۹۸). دگرگونی بزرگ، ترجمه محمد مالجو، تهران، شیرازه کتاب ما.
- سجویک، پیتر (۱۳۹۰). دکارت تا دریدا، ترجمه محمدرضا آخوندزاده، تهران، نشر نی.
- کجویان، حسین (بی‌تا). علوم انسانی مدرن و هدم ماهیت اخلاقی انسان، بی‌جا.
- هاروی، دیوید (۱۳۸۶). تاریخ مختصر نولیبرالیسم، ترجمه محمود عبدالله‌زاده، تهران، اختران.
- هایک، فردریش آگوست (۱۳۹۲). قانون، قانون‌گذاری و آزادی؛ جلد ۱: قواعد و نظم، ترجمه مهشید معیری و موسی غنی‌نژاد، تهران، انتشارات دنیای اقتصاد.
- هایک، فردریش آگوست (۱۳۹۲). قانون، قانون‌گذاری و آزادی، جلد ۲: سراب عدالت اجتماعی، ترجمه مهشید معیری و موسی غنی‌نژاد، تهران، انتشارات دنیای اقتصاد.
- هایک، فردریش آگوست (۱۳۹۴). فردگرایی و نظم اقتصادی، ترجمه محسن رنجبر، تهران، نشر مرکز.
- وبر، ماکس (۱۳۹۰). روش‌شناسی علوم اجتماعی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران، نشر مرکز.
- Beiser, F. (2011). *The German historicist tradition*. New York: Oxford University Press.
- Bryant, C. G. A. (1985). *Positivism in social theory and research*. London: Palgrave Macmillan.
- Burger, T. (1988). Concepts and reality, values and validity. *American Journal of Sociology*, 93(4), 959-966. <https://www.jstor.org/stable/2780611>
- Harvey, D. (2007). *A brief history of neoliberalism* (M. Abdollahzadeh, Trans.). Tehran: Akhtaran. [in Persian]
- Hayek, F. (1952a). *The sensory order: An inquiry into the foundations of theoretical psychology*. Chicago: University of Chicago Press.
- Hayek, F. (1952b). *The counter-revolution of science*. Glencoe, IL: Free Press.
- Hayek, F. (1967). *Studies in philosophy, politics, and economics*. London: Routledge.
- Hayek, F. (1972). The primacy of the abstract. In A. Koestler & J. Smythies (Eds.), *Beyond reductionism* (pp. 295-319). London: Hutchinson.
- Hayek, F. (1978). *New studies in philosophy, politics, economics and the history of ideas*. London: Routledge.
- Hayek, F. (1982). *Law, legislation and liberty* (in 3 volumes). Chicago: University of Chicago Press.
- Hayek, F. (1988). *The fatal conceit: The errors of socialism*. W. W. Bartley III (Ed.), Volume 1 of the *collected works of F. A. Hayek*. Chicago: University of Chicago Press.


- Hayek, F. (2011). *The constitution of liberty: The definitive edition*. Chicago: University of Chicago Press.
- Hayek, F. A. (2013). *Law, Legislation, and Liberty; Volume 1: Rules and Order*. Translated by Mahshid Mairi and Mousa Ghaninejad, Tehran: Donya-e-Eqtesad Publishing. [In Persian].
- Hayek, F. A. (2013). *Law, Legislation, and Liberty; Volume 2: The Mirage of Social Justice*. Translated by Mahshid Mairi and Mousa Ghaninejad, Tehran: Donya-e-Eqtesad Publishing. [In Persian].
- Hayek, F. A. (2015). *Individualism and Economic Order*. Translated by Mohsen Ranjbar, Tehran: Markaz Publishing. [In Persian].
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2002). *Dialectic of enlightenment* (G. S. Noerr, Ed.; E. Jephcott, Trans.). Continuum Press.
- Jacobs, S. (2000). Spontaneous order: Michael Polanyi and Friedrich Hayek. *Critical Review of International Social and Political Philosophy*, 3(4), 49-67.
- Kachouyan, H. (n.d.). *Modern Humanities and the Destruction of Human's Moral Nature*. No place of publication. [In Persian].
- Kambites, C. (2014). *Sustainable development: The 'unsustainable' development of a concept in political discourse*. *Sustainable Development*, 22(5), 311-320. <https://doi.org/10.1002/sd.1552>
- Meyer, E., & Vilsmaier, U. (2020). *Economistic discourses of sustainability: Determining moments and the question of alternatives*. *Sustentabilidade em Debate*, 11(1), 123-138. <https://doi.org/10.18472/SustDeb.v11n1.2020.26663>
- Nilsen, H. R. (2010). *The joint discourse 'reflexive sustainable development'-From weak towards strong sustainable development*. *Ecological Economics*, 69(3), 495-501. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2009.11.011>
- Oakes, G. (2023). *Weber and Rickert: Concept Formation in Cultural Sciences*. Translated by Saber Jafari, Tehran: Institute of Culture, Art, and Communication. [In Persian].
- Papaioannou, T. (2012). *Reading Hayek in the 21st century: A critical inquiry into his political thought*. London: Palgrave Macmillan.
- Polanyi, K. (2019). *The great transformation* (M. Maljoo, Trans.). Tehran: Shirazeh Ketab Ma. [in Persian]
- Rickert, H. (1909). *Zwei Wege der Erkenntnistheorie; Transcendental Psychologie und Transcendental Logic*. *Kant-Studien*, 14, 169-228.
- Rickert, H. (1921a). *Der Gegenstand der Erkenntnis. Eine Einführung in die Transzendentalphilosophie* (4th and 5th improved editions). Tübingen: Mohr Siebeck.
- Rickert, H. (1921b). *System der Philosophie. Erster Teil: Allgemeine Grundlegung der Philosophie*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Rickert, H. (1986). *The Limits of Concept Formation in Natural Science: A Logical Introduction to the Historical Sciences* (G. Oakes, Ed.). Cambridge: Cambridge University Press.


- Rickert, H. (1988). The theory of definition. In J. C. Sager (Ed.), *Essays on Definition* (pp. 17-42). Netherlands: J. Benjamins Pub.
- Rose, G. (2009). *Hegel contra sociology*. London: Verso.
- Sedgwick, P. (2011). *Descartes to Derrida*. Translated by Mohammadreza Akhoundzadeh, Tehran: Ney Publishing. **[In Persian]**.
- Tulloch, L., & Neilson, D. (2014). The Neoliberalisation of Sustainability. *Citizenship, Social and Economics Education*, 13(1), 26-38. <https://doi.org/10.2304/csee.2014.13.1.26>
- Weber, M. (2011). *The Methodology of Social Sciences*. Translated by Hassan Chavoshian, Tehran: Markaz Publishing. **[In Persian]**.
- Woodford, P. J. (2018). *The moral meaning of nature; Nietzsche's Darwinian religion and its critics*. Chicago: University of Chicago Press.
- Zijderveld, A. (2006). *Rickert's relevance: The ontological nature and epistemological functions of values*. Leiden/Boston: Brill.




This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

The Audiovisual Media Services Regulatory Governance Model of Iran

Mohammad Gapleh , PhD student in Media Management, Department of Communication, Journalism and Media, Faculty of Social Sciences, Communication and Media, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: mohammadgapleh@gmail.com

Hassan Khojasteh Bagherzadeh , Full Professor, Department of Radio, Radio and Television Production Faculty, IRIB University, Tehran, Iran. (Corresponding author) Email: khojasteh@iribu.ac.ir

Mohammadreza Rasouli , Assistant Professor, Department Culture and Media, Faculty of Social Sciences, Communication and Media, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: moh.rasouli@iauctb.ac.ir

EXTENDED ABSTRACT

Objective: This study aims to propose a regulatory framework for the governance of audiovisual media in Iran.

Method: The philosophical underpinning of this study is interpretivism, with an inductive research approach. From a methodological perspective, the study falls under the category of qualitative research. The research strategy adopted is the grounded theory method, conducted during the period of 2022-2024 (1401-1403 in the Iranian calendar). Data collection methods include semi-structured interviews and a review of higher-level documents concerning the regulation of online audiovisual media services governance in Iran. Participants in this research encompass three key groups: media industry (market) managers, media experts and specialists, and media regulatory managers. For simultaneous data analysis, the study employed the three-stage coding process of open, axial, and selective coding. In the open coding stage, the transcribed interviews were coded line by line, with the aim of conceptualizing and representing the data. During axial coding, categories were formed, and relationships among them were represented based on continuous and iterative comparisons between codes, categories, interview transcripts, and memos. These categories were organized into a paradigmatic model (Figure 3) to systematically analyze the data and reflect on the relationships among categories. In the final stage, selective coding, a storyline was developed, and the final connections between the central phenomenon and other main categories were established. It is important to note that constant comparative analysis, theoretical sampling, theoretical sensitivity, and memo-writing were adhered to throughout all stages of the research process.

Results: The findings revealed that the causal conditions include objectives (meeting the interests of social, governmental, and media industry stakeholders) and factors necessitating regulation (changes in the media landscape, shifts in governance roles, changes in media stakeholders, safeguarding users' rights, the intermediary role of regulatory institutions, and governance's need for regulation). The contextual conditions were identified

as core values, media values, regulatory values, Islamic values, prevailing norms legitimizing governance, co-regulation, self-regulation, and, ultimately, the preferred model of multifaceted regulation. Intervening conditions include the types of regulatory bodies, the scope of regulation, and the challenges and obstacles faced by regulatory institutions. The central phenomenon-designing a media regulatory system-comprises mechanisms for behavior modification, organizational form (e.g., independence, horizontal and vertical configurations of media regulatory institutions), and the main indices of media regulation. The conditions of actions and reactions include the primary functions and responsibilities of regulation and the establishment of a regulatory system. The outcomes include the application of a regulatory framework, performance evaluation of regulatory institutions, monitoring and adjustments, and the realization of convergent regulation (implementing agreements, overcoming regulatory divergence, shifting towards a persuasive approach, integrating solutions for media issues, fostering media ecosystems, and enforcing regulatory measures). The ultimate consequence is the achievement of public and private benefits.

Conclusions: Media regulation gains significance when the media market is identified and effective policies are implemented within it. The role of regulatory institutions in this context is to manage the relationships among stakeholders, including the government, society, and the media industry, to ensure the realization of public and private benefits. These institutions must maintain close relationships and collaboration with governmental bodies, media owners, and the consuming public. The primary goal of media regulation is to achieve public and private benefits based on values such as independence, freedom of expression, and professional ethics. These objectives must be pursued within the framework of laws and social norms, with transparency. The research indicates that a hybrid regulatory model (governmental, participatory, and self-regulatory) is the most suitable approach for the media landscape in Iran. This model includes all stakeholders, reduces conflicts of interest, and enhances the transparency and legitimacy of regulatory institutions. To design a media regulatory framework, multiple tools and mechanisms for behavior modification-such as legal, supervisory, economic, and educational instruments-must be employed. The regulatory institution must incorporate independence, accountability, transparency, and interaction within its vertical and horizontal structures. Members of the institution should possess sufficient expertise and experience related to the media industry. The core functions of the regulatory institution include rule-making, licensing, monitoring and oversight, dispute resolution, and ensuring user rights. To succeed, the institution must have a solid legal foundation and robust governance structure, alongside regular performance monitoring and evaluation. Ultimately, media regulation should strive for unity amid diversity, employing integrated approaches to address challenges and issues. This paradigm shift is pivotal in improving media governance and realizing public and private benefits in Iran.

Keywords: Media Regulation, Design of Regulatory System, Media Governance, Audiovisual Media, Media Policy

الگوی حکمرانی تنظیم‌گری رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در ایران

محمد گاپله^۱ ID، حسن خجسته باقرزاده^۲ ID، محمدرضا رسولی^۳ ID

چکیده

تنظیم‌گری به‌عنوان یک عنصر کلیدی در حکمرانی شناخته می‌شود. نهادهای تنظیم‌گر با استفاده از مکانیسم‌های اصلاح رفتار، به اجرای سیاست‌گذاری، توسعه صنعت، افزایش رقابت و تأمین منفعت عمومی در بازارها و جامعه می‌پردازند. به همین منظور هدف پژوهش حاضر به‌عنوان یک ضرورت، ارائه نظام تنظیم‌گری در حکمرانی رسانه‌های صوت تصویر در ایران است. این پژوهش با استفاده از روش تحقیق گراند تئوری و با مشارکت هدفمند ۲۲ نفر از سه گروه شامل مدیران صنعت (بازار) رسانه، خبرگان و متخصصان رسانه و مدیران تنظیم‌گری رسانه به صورت مصاحبه نیمه ساختاریافته و با روش تحلیل داده‌های کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد و به الگوی پارادایمی نظام تنظیم‌گری رسانه دست یافت. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که شرایط علی شامل اهداف (مانند تأمین منافع ذی‌نفعان اجتماعی، حاکمیتی و صنعت رسانه) و عوامل نیاز به تنظیم‌گری (مانند تغییر سپهر رسانه، تغییر نقش حاکمیت، ...) است. شرایط زمینه‌ای شامل ارزش‌های اساسی، هنجارهای حاکم و مدل‌های تنظیم‌گری (مانند تنظیم‌گری حاکمیتی، مشارکتی، خود تنظیم‌گری و تنظیم‌گری چندوجهی) است. شرایط مداخله‌گر شامل انواع نهاد تنظیم‌گر، محدوده تنظیم‌گری، موانع و چالش‌های تنظیم‌گری تعریف می‌شود و پدیده مرکزی این پژوهش طراحی نظام تنظیم‌گری رسانه شامل مکانیسم‌های اصلاح رفتار، فرم سازمانی (مانند: گونه‌های استقلال، ...) و شاخص‌های اصلی تنظیم‌گری رسانه (مانند استقلال، پاسخگویی، شفافیت، ...) است. شرایط کنش‌ها و واکنش‌ها شامل کارکردها و شئون اصلی تنظیم‌گری و استقرار نظام تنظیم‌گری می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که کاربست نظام تنظیم‌گری (مانند اعمال تنظیم‌گری، ارزیابی و سنجش عملکرد نهاد تنظیم‌گر، ...) به تحقق منفعت عمومی و خصوصی منجر خواهد شد.

واژگان کلیدی

تنظیم‌گری رسانه، طراحی نظام تنظیم‌گری، حکمرانی رسانه، رسانه‌های صوت و تصویر، سیاست‌گذاری رسانه.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۶/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۹/۱۷

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه ارتباطات، روزنامه‌نگاری و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
mohammadgapleh@gmail.com

۲. استاد گروه رادیو، دانشکده تولید رادیو و تلویزیون، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
khvajesteh@iribu.ac.ir

۳. دانشیار گروه فرهنگ و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
moh.rasouli@iauctb.ac.ir

مقدمه

در دنیای امروز، تنظیم‌گری به‌عنوان یکی از ابزارهای کلیدی حکمرانی شناخته می‌شود. در چهار دهه اخیر، دامنه و پیچیدگی فعالیت‌های تنظیم‌گری به‌طور قابل‌توجهی گسترش یافته است (Jordana, Levi-Faur & i Marín, 2011). دولت‌ها از طریق نهادهای تنظیم‌گر، با بهره‌گیری از سازوکارهای اقتصادی و اجتماعی، در حوزه‌های مختلف برای حفظ منافع عمومی مداخله می‌کنند (Baldwin & Cave, 2011; Ginosar & Krispil, 2016). این مداخلات در حوزه‌های سنتی مانند تجارت، رقابت، بهداشت، ایمنی و حمایت از مصرف‌کننده و همچنین در حوزه‌های نوظهور مانند محیط‌زیست، بیوتکنولوژی، اینترنت، حریم خصوصی و حقوق بشر مشاهده می‌شود.

در ایران، نهادهای مختلفی در زمینه تنظیم‌گری رسانه‌های صوت و تصویر فعالیت دارند. بر اساس اصول قانون اساسی، قوانین مرتبط و نظرات شورای نگهبان و با امعان نظر به دستور مقام معظم رهبری خطاب به شورای عالی فضای مجازی، مسئولیت صدور مجوز و تنظیم مقررات صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی و نظارت بر آن منحصراً بر عهده سازمان صداوسیما است. این موضوع در بخشنامه قضایی (۱۳۹۸)، قوانین بودجه کشور (۱۴۰۰)، ابلاغ ماده واحده تعیین الزامات ساماندهی صوت و تصویر فراگیر توسط شورای عالی انقلاب فرهنگی (۱۴۰۲) و در قانون برنامه هفتم توسعه (۱۴۰۳) نیز تصریح شده است. از این رو، نهاد متولی تنظیم‌گری در این حوزه باید دارای ویژگی‌های ساختاری و قانونی مطلوبی باشد تا بتواند نظارت و کنترل مؤثری بر رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر اعمال کند.

حکمرانی تنظیم‌گری، چارچوب نهادی و قانونی است که مبنای تصمیمات تنظیمی قرار می‌گیرد و شامل عواملی چون استقلال، شفافیت، پاسخگویی و منابع تنظیم‌گر است. تنظیم‌گری یکی از کارکردهای اصلی حکمرانی محسوب می‌شود که باهدف تأثیرگذاری بر رفتارهای اقتصادی و اجتماعی و تغییر آن‌ها در راستای منافع عمومی انجام می‌شود. این کارکرد به‌ویژه در نظام‌های نوین حکمرانی اهمیت بیشتری پیدا کرده و کیفیت آن بر زندگی مردم و کیفیت کشورداری اثرگذار است. (امامیان و دیگران، ۱۳۹۷: ۱۰-۱۴). به بیان دیگر می‌توان گفت حکمرانی خوب در تنظیم‌گری، پایه و اساس یک تنظیم‌گری خوب است.

این پژوهش باهدف طراحی نظام مطلوب تنظیم‌گری برای حکمرانی رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در ایران انجام شده است. با بررسی ابعاد تنظیم‌گری، تعریف

رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر، ارائه مدل‌های تنظیم‌گری (مانند تنظیم‌گری حاکمیتی، خودتنظیمی، تنظیم‌گری مشارکتی و تنظیم‌گری چندوجهی)، شناسایی چالش‌ها و ارائه الگوی بومی، تلاش می‌شود به پرسش اصلی تحقیق پاسخ داده شود: «نظام مطلوب تنظیم‌گری در حکمرانی رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در ایران چگونه است؟» این پژوهش با روش تحقیق گراند تئوری (رویکرد سیستماتیک) با مشارکت کنندگانی هدفمند از سه ضلع مدیران صنعت (بازار) رسانه، خبرگان و متخصصان رسانه و مدیران تنظیم‌گری رسانه به تعداد ۲۲ نفر به صورت مصاحبه نیمه ساختاریافته و با روش تحلیل داده کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام و به ارائه الگوی پیشنهادی می‌پردازد.

پیشینه پژوهش

بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که تنظیم‌گری در عرصه رسانه موضوعی پراهمیت و ضروری است. هرچند تحقیقات متعددی در این زمینه انجام شده، اما پژوهش مستقلی که به طراحی جامع نظام تنظیم‌گری رسانه در ایران بپردازد، تاکنون ارائه نشده است.

مطالعات داخلی

پژوهش اخوان (۱۴۰۱) با هدف ارزیابی و بهبود چارچوب‌های حکمرانی رسانه، مدلی تطبیقی ارائه کرده است که اجزای آن شامل سبک حکمرانی، نهادهای سیاست‌گذار، ذینفعان، مکانیسم‌های تنظیم‌گری و نتایج سیاست‌گذاری است. این پژوهش به‌ویژه به همگرایی در تنظیم‌گری و حرکت به سمت مدل‌های مشارکتی و خودتنظیمی تأکید دارد و از مطالعات تطبیقی برای تحلیل چارچوب‌های حکمرانی استفاده کرده است. قاسم‌زاده عراقی (۱۴۰۰) به طراحی نظام خودتنظیم‌گری رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر پرداخته و بر ضرورت تحقق منافع عمومی از طریق ایجاد سازوکارهای نهادی و حقوق نرم تأکید کرده است. یافته‌های این پژوهش شامل پیشنهادهایی برای اجرای مکانیسم‌های انگیزشی و حقوقی جهت توسعه سپهر رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران است. تفاوت عمده این پژوهش با تحقیق حاضر در این است که تنها به بخشی از نظام تنظیم‌گری (مدل خودتنظیمی) توجه داشته است. حسینی (۱۳۹۴) که یکی از نخستین پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه است، اصول شکلی و محتوایی مقررات‌گذاری خوب را بررسی کرده و به قواعدی چون استقلال، ابزارها، پاسخگویی و تصمیم‌گیری پرداخته است. این تحقیق اگرچه به‌عنوان اولین تلاش علمی در این

حوزه ارزشمند است، اما به دلیل نوپایی موضوع در زمان انجام آن، اطلاعات محدودی ارائه کرده و ساختاری نسبتاً ساده دارد. پژوهش کهنوندی فاضل (۱۴۰۰) به شناسایی محدودیت‌ها و موانع اجرای سیاست‌های خودتنظیمی پرداخته است. این تحقیق موانعی مانند حساسیت حوزه رسانه برای حاکمیت، رقابت ناسالم میان بازیگران، عدم اعتماد حاکمیت به پلتفرم‌های رسانه‌ای و تجربیات صنفی ناموفق را بررسی کرده است، اما برای تعمیق علمی، نیاز به انجام مصاحبه‌های بیشتری با مدیران پلتفرم‌های رسانه‌ای دارد. رعیت‌نژاد (۱۴۰۰) در پژوهش خود به بررسی سیاست‌ها و مقررات وضع شده در ایران پرداخته و چالش‌های نهادی و فرایندهای مشکل‌زا را شناسایی کرده است. او در ادامه، راهکارهای عملیاتی برای حل این چالش‌ها ارائه داده است. این تحقیق بر رفع مشکلات ساختاری و نهادی تمرکز داشته و پیشنهادهایی برای بهبود تنظیم‌گری رسانه ارائه کرده است.

شاطرانلو (۱۳۹۶) با رویکردی محتوایی به تنظیم‌گری رسانه نگریسته و الگویی سه‌لایه برای آن ارائه داده است. این الگو شامل نظارت حاکمیتی بر محتوای حساس در لایه نخست، همکاری سازمان‌های دولتی و غیردولتی در لایه دوم و واگذاری تنظیم‌گری به بخش خصوصی در لایه سوم است. این مدل به‌طور خاص، حساسیت‌های مختلف محتوایی و گستره فراگیری را در نظر گرفته است. پژوهش جعفریان دهکردی (۱۳۹۷) ابعاد و مؤلفه‌های تنظیم‌گری رسانه‌های اجتماعی را شناسایی کرده و به چالش‌ها، الزامات و پیشنهادهایی در این زمینه پرداخته است. با این حال، به دلیل عدم تجربه زیسته در عرصه تنظیم‌گری رسانه، پیشنهادهای این پژوهش عمدتاً کلی و غیرقابل اجرا هستند. اسمعیلیان (۱۳۹۵) عملکرد راهبردهای مختلف تنظیم‌گری را با استفاده از تکنیک تصمیم‌گیری پابرجا بررسی کرده و سناریوهایی برای آینده‌پژوهی تنظیم‌گری ارائه داده است. این پژوهش به‌ویژه بر تناسب راهبردهای تنظیمی با سناریوهای آینده تمرکز داشته است. خرم دل، استوارسنگری، علائی و ضرابی (۱۴۰۱) به بررسی چالش‌های مربوط به مرجع تنظیم‌گر صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی پرداخته و بر لزوم وضع قانونی جامع تأکید کرده‌اند. این تحقیق، با وجود پرداختن به چالش‌های قانونی، جایگاه نهاد تنظیم‌گر رسانه را به‌درستی تعریف نکرده و تفکیکی میان رسانه‌های چاپی و نوین قائل نشده است. در مقاله حسینی و غفاری (۱۳۹۹) با رویکردی تطبیقی در نظام‌های حقوقی مختلف مطالعه شده، در نهایت دیدگاه نظام حقوقی ایران با توجه به آخرین تحولات صورت گرفته در قوانین و مقررات و بررسی مهم‌ترین پرونده‌های مورد

اختلاف شورای رقابت و تنظیم‌گران بخشی (پروندهٔ مخابرات، داروخانه‌ها، کانون و کلا و قیمت‌گذاری خودرو) با روشی توصیفی - تحلیلی مورد مطالعه قرار گرفته است. در پژوهشی دیگر پتنت و مؤمنی راد (۱۳۹۴) به تحولات فکری در مورد حدود اختیارات دولت نسبت به امور اقتصادی جامعه از منظر حقوق عمومی، به‌طور تطبیقی از دورهٔ دولت رفاه تا فراتنظیمی می‌پردازد و از این دیدگاه که به تحولات فکری حدود اختیارات دولت‌ها می‌پردازد خط زمانی مناسبی را در عرصه تنظیم‌گری ترسیم می‌کند. هداوند و جم (۱۴۰۰) به تشتمت در مفهوم تنظیم‌گری و وجود تعاریف و برداشت‌های متفاوت از آن پرداخته و اقدام به ارائه تعریف تنظیم‌گری و دولت تنظیم‌گر با موضوع تحلیل تنظیم‌گری به‌مثابه ابزار حکمرانی کرده است. در گزارش سیاستی؛ امامیان، ذوالفقاری، محمدزاده و زمانیان (۱۳۹۷) به‌عنوان یکی از نخستین تلاش‌ها برای روشن‌سازی مفهوم تنظیم‌گری در ایران، ارتباط آن با نظام حکمرانی را بررسی کرده است. این گزارش در تبیین مسیر نظام ملی تنظیم‌گری نقش مهمی ایفا کرده است و در پژوهش قاسم‌زاده عراقی و محسنیان (۱۴۰۲)، پیش‌نویس قانونی تنظیم‌گری رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر ارائه شده است که به‌عنوان پایه‌ای برای حل چالش‌های پیش روی نهاد تنظیم‌گر رسانه در ایران عمل می‌کند.

مطالعات خارجی

نتایج پژوهش‌های خارجی به ارتباط بین توسعه و تنظیم‌گری، سیاست‌گذاری، اثرسنجی و پیش‌بینی‌پذیری تنظیم‌گری و تنظیم‌گری فناوری‌های تحول‌آفرین می‌پردازد. از یگ‌ونمه، او مو، ایلوجیانیا و آدگبیته^۱ (۲۰۲۴) در مقاله‌ای به تحلیل مقایسه‌ای جامع از تنظیم‌گری و چارچوب‌های سیاستی ارتباطات در ایالات متحده آمریکا و آفریقا به نقش توسعه اجتماعی اقتصادی ارتباطات از راه دور و محیط تنظیم‌گری که به‌طور قابل‌توجهی بر عملکرد این بخش تأثیر می‌گذارد، می‌پردازد و در این بررسی چارچوب تنظیم‌گری با تمرکز بر آزادسازی بازار، مدیریت طیف و سیاست‌های صدور مجوز و رقابت مورد بررسی قرار می‌گیرد. دوسوژ- لاگونا، الیزوندو، گونزالس و لادج^۲ (۲۰۲۴) به تنظیم‌گری و ارتباط آن با توسعه می‌پردازند و مضامین کلیدی و چارچوبی تحلیلی که ابعاد مختلف رابطه تنظیم‌گری و توسعه را با تأملاتی در مورد تحقیقات آینده در برمی‌گیرد، ارائه می‌کند. سیدیکی و فرانترز^۳ (۲۰۲۴) به موضوع

1. Ezeigweneme, Umoh, Ilojiyana and Adegbite
2. Dussauge-Laguna, Elizondo, González and Lodge
3. Siddiki and Frantz

درک تنظیم‌گری با گرامر نهادی می‌پردازد. گرامر نهادی از تحلیل‌های صرف و نحو و معنایی در بیانیه‌های نهادی مثل مقررات تنظیم‌گری، بهره می‌برد. در گرامر نهادی با ارائه مجموعه‌ای از ویژگی‌های توسعه‌یافته که برای استخراج و طبقه‌بندی محتوای مرتبط با مطالعه مقررات تنظیم‌گری مناسب است، به تحلیل‌های متون تنظیم‌گری می‌پردازد. این مقاله در بخش اول خود مقدمه‌ای کوتاه بر گرامر نهادی ارائه می‌دهد و در بخش بعدی مزایای نظری و تحلیلی استفاده از گرامر نهادی برای مطالعه مقررات تنظیم‌گری را مورد بحث قرار می‌دهد. رانتالا، آلاسوتاری و کوئوریکوسکی^۱ (۲۰۲۴) به موضوع اثرسنجی تنظیم‌گری^۲ (RIA) می‌پردازند. آژانس‌های درگیر در ایجاد سیاست‌های تنظیم‌گری، تخمین‌های تأثیر تنظیم‌گری مبتنی بر شواهد را برای بهبود پیش‌بینی‌پذیری مقررات و توسعه سیاست‌های آگاهانه ترویج می‌کنند. در این مقاله، مبانی معرفتی RIAها بازتحلیل می‌شوند و نویسندگان RIA را به‌عنوان استدلال تأثیر در نظر می‌گیرند. این رویکرد کمک می‌کند تا عدم قطعیت‌های ذاتی در RIA در انواع مختلف استدلال شناسایی شود. در نهایت ارزیابی باید بر اساس مفهوم «تخمین تأثیر تنظیم‌گری به‌عنوان استدلال شواهدی» باشد که ماهیت فرایندی و استدلالی آن را بهتر تشخیص می‌دهد. شلزینگر^۳ (۲۰۲۲) این مقاله به تنظیم‌گری جدید پلتفرم‌های اینترنتی در بریتانیا که از سال ۲۰۲۰ شروع شد، می‌پردازد و تمرکز اصلی این مقاله بر توسعه انجمن همکاری تنظیم‌کننده‌های دیجیتال است که برای تنظیم چالش‌های در حال تغییر ایجاد شده توسط پلتفرم‌های اصلی راه‌اندازی شده است.

چارچوب مفهومی و نظری

حکمرانی رسانه، سیاست‌گذاری رسانه و تنظیم‌گری رسانه سه مفهوم مرتبط اما متمایز در مدیریت پلتفرم‌های رسانه‌ای هستند که هر یک بر جنبه‌های خاصی از مدیریت نظارت بر رسانه‌ها تمرکز دارند.

حکمرانی رسانه

حکمرانی رسانه یک چارچوب جامع و کل‌نگر است که شامل تمام فرایندها، نهادها و کنشگران درگیر در مدیریت سیستم‌های رسانه‌ای است. این مفهوم نه تنها بر نقش دولت، بلکه بر مشارکت سایر ذی‌نفعان از جمله سازمان‌های غیردولتی، شرکت‌های

1. Rantala, Alasutari and Kuorikoski

2. Regulatory Impact Assessment

3. Schlesinger

خصوصی و کاربران نیز تأکید دارد. به گفته مک کوئیل (۲۰۱۰)، حکمرانی رسانه شامل سیاست‌گذاری، تنظیم‌گری و همکاری‌های چندجانبه است و بر اصولی نظیر شفافیت، پاسخگویی و مشارکت تمرکز دارد (McQuail, 2010:201).

سیاست‌گذاری رسانه

سیاست‌گذاری رسانه به فرایند تدوین اصول، قوانین و مقرراتی اشاره دارد که به هدایت و مدیریت عملکرد رسانه‌ها می‌پردازد. سیاست‌گذاری بیشتر بر سطح مفهومی و استراتژیک تمرکز دارد و هدف آن تعیین چارچوب‌هایی برای تضمین دسترسی عمومی، تنوع محتوایی و حمایت از منافع عمومی است. بر اساس مطالعه ناپولی (۲۰۰۱)، سیاست‌گذاری رسانه بیشتر در سطح تدوین قوانین و راهبردهای کلان انجام می‌شود و به مسائلی نظیر حقوق مخاطبان، توسعه فناوری و عدالت رسانه‌ای می‌پردازد (Napoli, 2001:39).

تنظیم‌گری رسانه

تنظیم‌گری رسانه عملی‌ترین بخش از مدیریت رسانه است که بر اجرای قوانین و سیاست‌ها متمرکز است. این فرایند شامل نظارت، صدور مجوز، اعمال محدودیت‌ها و رسیدگی به تخلفات رسانه‌ای می‌شود. تنظیم‌گری بر جزئیات عملیاتی مانند تعیین استانداردهای فنی، مدیریت محتوای مضر و اعمال مقررات تبلیغات تمرکز دارد. به گفته هاتچن و همکاران (۲۰۱۷)، تنظیم‌گری رسانه بخشی از سیاست‌گذاری محسوب می‌شود که مستقیماً به نظارت و اجرا می‌پردازد و در چارچوب حکمرانی رسانه قرار می‌گیرد (Hutchins et al. 2017: 80).

تفاوت کلیدی حکمرانی، سیاست و تنظیم‌گری و رسانه

- **حوزه عمل:** حکمرانی رسانه جنبه کلان و جامع مدیریت رسانه است، درحالی‌که سیاست‌گذاری رسانه بر تدوین اصول و راهبردها و تنظیم‌گری بر اجرای این اصول متمرکز است.
- **ذی‌نفعان:** حکمرانی رسانه شامل همکاری چندجانبه بین دولت، جامعه مدنی و بخش خصوصی است، اما سیاست‌گذاری معمولاً توسط دولت یا نهادهای مرتبط تدوین می‌شود و تنظیم‌گری توسط نهادهای نظارتی اجرا می‌گردد.
- **هدف:** حکمرانی رسانه هدفی جامع‌تر مانند ایجاد یک محیط پاسخگو و شفاف دارد، سیاست‌گذاری به دنبال تعیین چارچوب‌های قانونی و استراتژیک است و تنظیم‌گری بر اجرای قوانین و مقررات تمرکز دارد.

رسانه صوت و تصویر فراگیر: مجموعه متشکل از سامانه‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری «انتشار» صوت و تصویر و شخص یا اشخاص حقیقی و حقوقی دست‌اندرکار «انتشار» که تحت نام یا حسب مورد نشان مشخصی «صوت و تصویر فراگیر» در فضای مجازی «انتشار» دهد (ساترا، ۱۴۰۰).

نظریه‌های تنظیم‌گری

همان‌طور که تنظیم‌گری به‌عنوان شکلی متمایز و برجسته‌ای از حکمرانی ظهور کرده است، نظریه‌هایی که مدعی توجیه و توضیح آن هستند نیز ظاهر شده‌اند. این نظریه‌ها دیدگاه‌های مثبت به فرایندهای تنظیم‌گری در جهت تحقق منفعت عمومی تا تاریک دیدن تنظیم‌گری و عمل کردن به سود منافع شخصی را شامل می‌شود؛ از آن‌هایی که بر ترجیحات و منافع بازیگران تنظیم‌گری تا آن‌هایی که بر ماهیت و تأثیر نهادهایی که تنظیم‌گری می‌کنند، تمرکز می‌کند؛ درک این نظریه‌ها از آنجا مهم است که به ما کمک می‌کنند تا روند تکامل یافته دنیای تنظیم‌گری را درک کنیم. این نظریه‌ها در چهار دسته نظریه‌های منفعت عمومی^۱، منفعت خصوصی^۲، روابط نهادی^۳ و نظریه‌های ایده‌پردازی^۴ تقسیم‌بندی می‌شوند.

نظریه منفعت عمومی بر این ایده استوار است که کسانی که به دنبال ایجاد یا توسعه تنظیم‌گری هستند این کار را در جهت تحقق اهداف مرتبط با منافع عمومی (به‌جای منافع شخصی، گروهی یا بخشی) انجام می‌دهند؛ بنابراین نمایندگان تنظیم‌گری به‌عنوان عوامل خیرخواهانه برای منافع عمومی عمل می‌کنند و هدف از تنظیم‌گری را دستیابی به برخی نتایج مطلوب از منظر عمومی در شرایطی می‌دانند که بازار نتواند مناسبات خود را حفظ کند (Baldwin, Cave, & Lodge, 2012: 40-41). نظریه‌های منفعت خصوصی بر این باورند که تنظیم‌گری، نه از یک عوامل خیرخواهانه «منافع عمومی»، بلکه از اقدامات افراد و گروه‌هایی که با انگیزه برای به حداکثر رساندن منفعت شخصی (خصوصی) خود، پدید می‌آیند (Windholz, 2018: 43).

هر یک از نظریه‌های عمومی یا خصوصی که تاکنون در نظر گرفته شده‌اند، توجه کافی به نقش نهادها در شکل دادن به تلاش‌های تنظیم‌گری ندارند - که این ما را به مجموعه بعدی نظریه‌های تنظیم‌گری می‌رساند.

1. Public Interest Theories
2. Private Interest Theories
3. Institutional Theories
4. Ideational Theories

نظریه نهادی در ارتباط با مفهوم حکمرانی^۱ است به این معنی که باتوجه‌به درهم‌تنیدگی ساختارهای محلی، ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی باعث تنوع ابزارهای تنظیم‌گری و نظارتی قدرت دولت‌ها شده است (Weinand, 2018: 141). نقطه مشترک همه نظریه‌های نهادی یک فرض اساسی است؛ «نهادها اهمیت دارند». اینکه نهادها اهمیت دارند را می‌توان در ساختار نظام حکمرانی بر اساس ماهیت نهادها موجود (در بخش‌های فراقوه‌ای، قوه‌های مجریه، مقننه، قضائیه و...) روابط بین آن‌ها در مواجهه با تنظیم سیاست‌گذاری، قانون‌گذاری و... و نحوه به‌کارگیری و اجرای آن، مشاهده کرد (Windholz, 2018: 51). به‌طور کلی می‌توان گفت این رویکرد معتقد است که تنظیم‌گری حاصل تعامل مجموعه‌ای از ساختارها و نهادها (عوامل دولتی، شبه‌دولتی، سازمان‌های تنظیم مقررات رسمی، خود تنظیم‌گری، مردم‌نهاد) و مجموعه‌ای از انواع ابزارها و استراتژی‌هاست (Baldwin, Cave, & Lodge, 2012: 45-60) و در آخر برای ترسیم یک مسیر جدید در تنظیم‌گری نیاز به قدرت ایده است که در نظریه ایده‌پردازی ما را به مجموعه نهایی نظریه‌های تنظیم‌گری می‌رساند. نقطه مشترک نظریه‌های ایده‌پردازی این است که «ایده‌ها» به‌خودی‌خود نیروهای تنظیم‌گر قدرتمندی هستند که می‌توانند نقش مهمی را در شکل‌دادن به زمینه‌های تنظیم‌گری ایفا کنند. نظریه‌های ایده‌پردازی تشخیص می‌دهند که خط‌مشی، سیاست‌گذاری عمومی و تنظیم مقررات چگونه تحت‌تأثیر جوهای قالب ایدئولوژیک، سیاسی، اجتماعی، خرد مایه‌های نخبگانی، قدرت‌های نسبی، برجستگی و نفوذ متخصصان و روشنفکران است که با آن درگیر هستند (Windholz, 2018: 56-57).

روش پژوهش

روش پژوهش مورد استفاده در این پژوهش گراند تئوری با رویکرد نظام‌مند است. گراند تئوری یک روش کیفی و مبتنی بر جمع‌آوری داده‌ها با ابزارهای مختلفی است که امروز توجه زیادی را از سوی پژوهشگران به‌سوی خود جلب کرده است. به عقیده گلیرزا^۲ (۱۹۷۸) گراند تئوری عبارت است از تولید نظام‌مند نظریه بر مبنای داده‌هایی که خود به‌طور نظام‌مند از طریق مطالعات اجتماعی به دست آمده‌اند. (صفای‌موحد، ۱۴۰۰: ۷۵) از بین رویکردهای پنج‌گانه گراند تئوری، ۱. نسخه کلاسیک ۲. نسخه سیستماتیک ۳. نسخه تحلیل موقعیت ۵. نسخه تحلیل ابعاد، از بین این رویکردها،

1. Governance
2. Glaser

نسخه سیستماتیک (نظام‌مند) که با (اشتراوس و کوربین^۱ ۱۹۹۸) شناخته می‌شود برای این پژوهش به کار گرفته شد.

فلسفه پژوهش از نوع تفسیرگرایی، رویکرد پژوهش نیز استقرایی است و از منظر روش‌شناختی در زمره پژوهش‌های کیفی است، راهبرد پژوهش انتخاب شده روش گراندد تئوری در مقطع زمانی ۱۴۰۱-۱۴۰۳ شمسی با بهره‌گیری از رویه‌ها و تکنیک جمع‌آوری اطلاعات از طریق مصاحبه نیمه ساختارمند و بررسی اسناد و مدارک بالادستی در زمینه تنظیم‌گری حکمرانی رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در ایران است. مشارکت‌کنندگان در پژوهش شامل سه ضلع مدیران صنعت (بازار) رسانه، خبرگان و متخصصان رسانه و مدیران تنظیم‌گری رسانه که با شاخص‌های انتخاب، شامل: ۱. آگاهی و تسلط کامل به عرصه تنظیم‌گری رسانه؛ ۲. دارای تخصص و مدرک تحصیلی مرتبط؛ ۳. دارای تجربه و سابقه مدیریتی در عرصه تنظیم‌گری رسانه؛ ۴. صاحب نظر و خبره حوزه رسانه و ۵. افرادی آگاه، کلیدی و تصمیم‌ساز که از طریق نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. پس از انجام مصاحبه با هر فرد، آن مصاحبه‌کدگذاری اولیه شده و پروتکل مصاحبه با فرد جدید بر مبنای نمونه‌گیری نظری، بازآرایی شده است. این فرایند تا زمان اشباع نظری که روابط بین مقولات احصاء شده و ابعاد آن‌ها غنی شده و اطلاعات جدیدی در مصاحبه‌ها به دست نیامده ادامه پیدا کرده است. بر این اساس نمونه پژوهش حاضر شامل ۲۲ نفر بوده است که مشخصات آن‌ها در جدول (۱) آمده است.

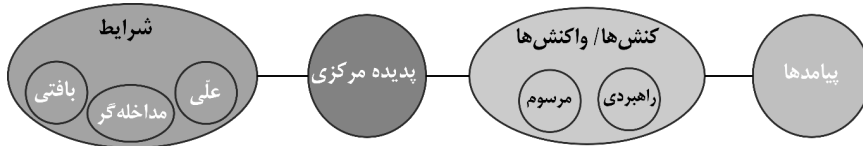
جدول ۱. نمایه افراد مصاحبه شونده، منبع: پژوهشگر

ردیف	کد مصاحبه	تحصیلات	سمت فعلی (شغل)
۱	۱ م	دکتری فرهنگ و ارتباطات	هیئت علمی دانشگاه امام صادق
۲	۲ م	دانشجوی دکتری ارتباطات	مدیر اندیشکده حکمرانی شریف
۳	۳ م	دکتری فرهنگ و ارتباطات	مدیر آموزش و توانمندسازی کاربران
۴	۴ م	ارشد مطالعات فرهنگ و رسانه	مدیرکل صدور انتشار محتوا
۵	۵ م	دانشجوی دکتری خط‌مشی‌گذاری عمومی	مدیرگروه تنظیم‌گری اندیشکده حکمرانی شریف
۶	۶ م	دکتری کسب‌وکار	مدیر تعاملات بین‌المللی

الگوی حکمرانی تنظیم‌گری رسانه‌های [...]

ردیف	کد مصاحبه	تحصیلات	سمت فعلی (شغل)
۷	۷م	ارشد مدیریت راهبردی	مدیرکل تنظیم و تدوین مقررات
۸	۸م	ارشد فناوری اطلاعات	مدیر پلتفرم آیواسپرت
۹	۹م	دانشجوی دکتری آموزش عالی	مدیر پلتفرم ببین تی‌وی
۱۰	۱۰م	ارشد عمران	مدیر پلتفرم تماشاخانه
۱۱	۱۱م	دکتری سیاست‌گذاری عمومی	هم‌بنیان‌گذار اندیشکده حکمرانی شریف
۱۲	۱۲م	دکتری علوم‌شناختی دانشگاه علامه طباطبائی	مدیرکل مطالعات، رصد و پیوست اجتماعی
۱۳	۱۳م	ارشد فناوری اطلاعات	مدیریت فنی و فناوری اطلاعات
۱۴	۱۴م	دکتری مدیریت رسانه	مدیریت تنظیم‌گری تبلیغات
۱۵	۱۵م	دانشجوی دکتری مدیریت استراتژیک	مدیر پلتفرم اکران ۲۴
۱۶	۱۶م	ارشد مطالعات فرهنگ و رسانه	پژوهشگر ارشد اندیشکده حکمرانی شریف
۱۷	۱۷م	دکتری سیاست‌گذاری عمومی	پژوهشگر ارشد
۱۸	۱۸م	دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق	پژوهشگر سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری رسانه
۱۹	۱۹م	دکتری مدیریت رسانه	پژوهشگر و مدرس دانشگاه
۲۰	۲۰م	دکتری ارتباطات اجتماعی	هیئت‌علمی دانشگاه علامه طباطبائی
۲۱	۲۱م	دکتری سیاست‌گذاری فرهنگی	مدیرکل حکمرانی فرهنگی مرکز ملی فضای مجازی
۲۲	۲۲م	ارشد جامعه‌شناسی	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
۲۳	۱ س		سند ساختار نهاد تنظیم‌گر رسانه - ساترا
۲۴	۲ س		سند تنظیم‌گری پلتفرم‌های شورای عالی فضای مجازی
۲۵	۳ س		سند ابعاد تنظیم‌گری رسانه‌ها
۲۶	۴ س		«تعیین الزامات ساماندهی حوزه صوت و تصویر فراگیر»
۲۷	۱ ح		حکم انتصاب آقای لطف اله سیاهکلی
۲۸	۲ ح		حکم انتصاب آقای سیدمحمد صادق امامیان
۲۹	۳ ح		حکم انتصاب آقای سعید مقبسه
۳۰	۵ س		قانون اساسی ج.ا.ا
۳۱	۶ س		طرح کلان و معماری شبکه ملی اطلاعات ج.ا.ا

برای تجزیه و تحلیل هم‌زمان داده‌ها از سه مرحله کدگذاری (باز، محوری و انتخابی) استفاده شده است. در مرحله کدگذاری باز متن پیاده شده مصاحبه‌ها با رویکرد تحلیل خط‌به‌خط کدگذاری و اقدام به مفهوم‌بندی و بازنمایی داده‌ها شد، در مرحله کدگذاری محوری، اقدام به مقوله‌بندی و بازنمایی ارتباط بین آن‌ها بر اساس مقایسه مداوم و رفت و برگشتی بین کدها، مقولات، متن مصاحبه‌ها و یادداشت‌نگاری شد و با قرارگرفتن مقوله‌ها در قالب یک الگوی پارادایمی (شکل ۳) کمک می‌کند تا درباره داده‌ها به‌طور نظام‌مند فکر شود و از آن برای تأمل درباره روابط بین مقوله‌ها بهره برد و در مرحله آخر؛ یعنی کدگذاری انتخابی اقدام به ساخت سیر داستانی و مرتبط سازی نهایی مقوله‌ها در ارتباط بین پدیده مرکزی با دیگر مقولات اصلی، شد. ذکر این نکته مهم است که موارد تبیین و تحلیل تطبیقی مستمر، نمونه‌گیری و حساسیت نظری و یادداشت‌نگاری در طول تمامی مراحل اجرای تحقیق رعایت شده است.



شکل ۲. چارچوب کلی یک پارادایم در گراند تئوری نظام‌مند (منبع: صفایی موحد، ۱۴۰۰: ۱۲۰)

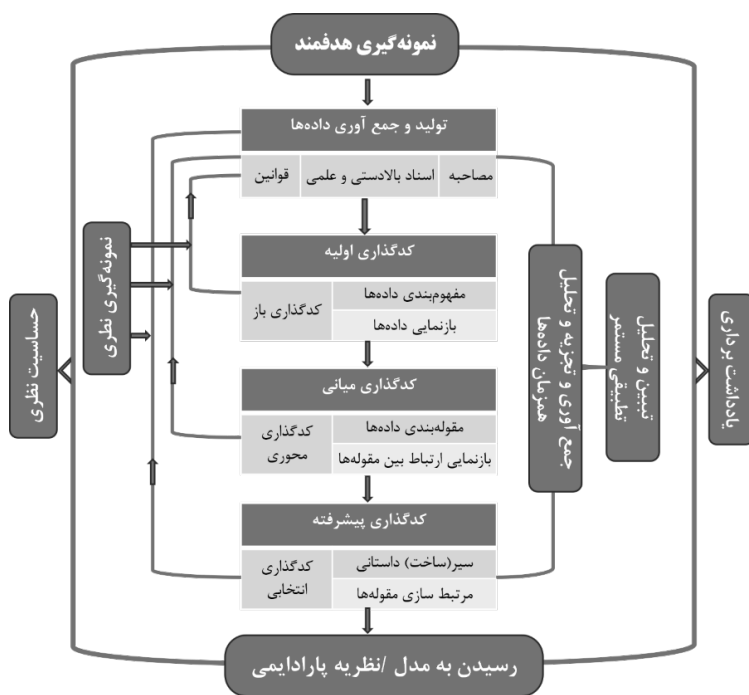
هر یک از مقوله‌های موجود در مدل پارادایمی اشتراوس و کوربین در جدول ۲ معرفی شده است:

جدول ۲. انواع مفاهیم موجود در مدل پارادایمی اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸: ۱۲۷-۱۳۳)

ردیف	انواع	توضیح
۱	پدیده اصلی	یا پدیده محوری و مرکزی اکتشاف شده با تأکید بر رخداد اصلی ایجادکننده مفاهیم و مقوله‌ها در موقعیت و زمینه مورد بررسی (همان محور دلالت‌کننده داده‌ها بر آن)
۲	شرایط	همان موجبات علی یا عوامل و شرایط پیدایش پدیده اصلی یا محوری
		زمینه یا بستر حاکمی که شرایط علی در آن بر پدیده اصلی اثر می‌گذارند
		عوامل عمومی و محیطی تعدیل‌کننده اثر شرایط علی و زمینه‌ای بر روی پدیده اصلی

ردیف	انواع	توضیح
۳	راهبردی	کنش‌ها و واکنش‌ها برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده موردنظر باهدف و دلیلی مشخص
	مرسوم	کنش‌ها و واکنش‌ها به‌صورت معمول و طبق پروتکل‌های موجود صورت می‌پذیرند
۴	پیامدها	آثار و نتایج حاصل از شرایط علی و اتخاذ راهبردها

و در آخر برای ارزیابی اعتبار و کیفیت پژوهش از روش ارزیابی گوبا و لینکولن^۱ استفاده شده است (محمدپور، ۱۳۹۷: ۴۹۶-۵۰۰). پژوهشگر جهت اطمینان‌پذیری^۲ از فرایند کدگذاری تحقیق با دو کدگذار که دارای تحصیلات دکتری فرهنگ و ارتباطات و کارشناسی‌ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه بودند با ارائه برخی متون مصاحبه به‌صورت تصادفی به ایشان درخواست کدگذاری نمود. در هر یک از کدهایی که از نظر پژوهشگر و کدگذار منتخب مشابه بودند با عنوان توافق و کدهای غیرمشابه با عنوان عدم توافق مشخص می‌شوند. درصد توافق بین دو کدگذار با استفاده از فرمول $(100 * \frac{\text{تعداد توافقات}}{\text{تعداد کل کدها}} = \text{درصد پایایی})$ محاسبه خواهد شد و هر کدام از این دو کدگذار با توجه به تطبیق کدهایشان با پژوهشگر اصلی درصد میانگین ۷۱/۶۲ درصد را کسب کردند که نشان از قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها است. همچنین برای تقویت اعتبار در روش پژوهش حاضر از سه سویه سازی^۳ ۱. منابع معتبر علمی و اسناد بالادستی در حیطه تنظیمگری رسانه؛ ۲. کیفیت انجام پژوهش به صورت فرایندی، شفاف و مشخص و ۳. مشورت با متخصصان دخیل در موضوع پژوهش که با توجه به تجربه زیسته پژوهشگران از افراد مطلع و آگاه در این زمینه به صورت هدفمند مشاوره گرفته شده است.



شکل ۳. ساختار و مراحل اجرای پژوهش گراند تئوری (منبع: پژوهشگر)

یافته‌های پژوهش

هدف از پژوهش حاضر، ارائه نظام تنظیم‌گری در حکمرانی رسانه‌های صوت تصویر در ایران است. برای نیل به این هدف با ۲۲ نفر مدیران صنعت (بازار) رسانه، خبرنگاران و متخصصان رسانه و مدیران تنظیم‌گری رسانه، مصاحبه و از اسناد و مدارک بالادستی استفاده شد. همان‌طور که در بخش روش تحقیق ذکر شد، داده‌ها در سه مرحله ۱. کدگذاری باز (کدگذاری و احصاء مفاهیم)؛ ۲. کدگذاری محوری (احصاء مقولات فرعی و اصلی و جای‌دهی در الگوی پارادایمی) و ۳. کدگذاری انتخابی (ساخت سیر داستانی و مرتبط‌سازی نهایی مقوله‌ها) تحلیل و دسته‌بندی شده‌اند. لازم به ذکر است در ادامه تنها نمونه‌ای از مفاهیم آمده است.

جدول ۳. فرایند کدگذاری متن مصاحبه‌ها (منبع: یافته‌های پژوهش)

ابعاد پارادایمی	مقولات اصلی	مقولات فرعی	مفاهیم
شرایط علی	اهداف تنظیم‌گری	تأمین منافع ذی‌نفعان اجتماعی	مصرف‌کنندگان، مخاطبان، مشترکان و مشتریان
		تأمین منافع ذی‌نفعان حاکمیتی	نهادهای حاکمیتی
		تأمین منافع ذی‌نفعان بازار رسانه	مالکان، مدیران و نقش‌آفرینان هنری و فنی رسانه
	عوامل نیاز به تنظیم‌گری رسانه	مسائل، ضرورت و تشدید نیاز به تنظیم‌گری رسانه	تغییر سپهر رسانه/تغییر نقش حاکمیت/تغییر ذی‌نفعان/احقاق حقوق کاربران/جایگاه میانه نهاد تنظیم‌گر
شرایط زمینه‌ای	مدل‌های تنظیم‌گری رسانه	مدل مطلوب تنظیم‌گری رسانه	تنظیم‌گری حاکمیتی/تنظیم‌گری مشارکتی/خود تنظیم‌گری/تنظیم‌گری چندوجهی
	ارزش‌های اصلی	ارزش‌های اصلی	استقلال/آزادی بیان اصل برابری و مساوات/ اخلاق حرفه‌ای
		ارزش‌های رسانه‌ای	تکثر رسانه‌ای/تنوع رسانه‌ای/عدالت رسانه‌ای/بی‌طرفی رسانه
		ارزش‌های اساسی	شفافیت/عدم تسخیر تنظیم‌گری/جلوگیری از شکست تنظیم‌گری/عدم تصدی و تولی‌گری/رویکرد تخصص‌گرایانه/پاسخگویی
	هنجارهای حاکم	ارزش‌های اسلامی	اخلاق عمومی/ارزش‌های بنیادین خانواده/هنجارهای برگرفته از دین و اجتماع
		نظریه‌های هنجاری	قانون اساسی/سیاست‌های کلی نظام/قوانین مجلس شورای اسلامی/گفتمان امامین انقلاب/هنجارهای مقبول اجتماع
		انواع تنظیم‌گر	انواع نهاد تنظیم‌گر
	محدوده تنظیم‌گری (سرویس‌های رسانه‌ها)		حدود و ثغور تنظیم‌گری رسانه
شرایط مداخله‌گر		شاخص‌های محدوده تنظیم‌گری رسانه‌ها	محتوای رسانه/سرویس رسانه/رسانه مؤثر/گستره رسانه

مفاهیم	مقولات فرعی	مقولات اصلی	ابعاد پارادایمی
خدمت رسانه/ مسئولیت سردبیری/ تولید برنامه شبه تلویزیونی/ مخاطب مردمی/ از طریق شبکه‌های ارتباطات الکترونیکی	برگرفته از سند AVMSD ¹	محدوده تنظیم‌گری (سرویس‌های) رسانه‌ها	شرایط مداخله‌گر
تولید محتوا/ آماده‌سازی رسانه/ گردآوری محتوا/ توزیع محتوا/ مصرف محتوا/ درآمدزایی	بر اساس زنجیره ارزش رسانه‌ها		
فقدان قانون تنظیم‌گری رسانه/ عدم تعریف صوت و تصویر فراگیر/ فقدان اساسنامه ساترا/ تعارضات قوانین موجود با حوزه عملکردی	چالش‌های حقوقی- قانونی		
کمیسیون تنظیم مقررات/ تقسیم وظایف ارشاد و ساترا/ ابهام رابطه تنظیم‌گر با سایر نهادها/ عدم اجماع سیاستی/ شفاف نبودن سازوکارهای مداخله امنیتی/ نبود نگاه بین‌المللی/ درگاه واحد حاکمیت/ عدم وجود نهادهای ناظر/ چالش استقلال/ چالش عدم همگرایی/ تعدد ذی‌نفعان	چالش ساختار و طراحی تنظیم‌گری		
تعارضات کارکردی	چالش تعارض منافع	چالش‌ها و موانع تنظیم‌گری	
عدم شفافیت/ فقدان ضمانت اجرا/ پیش‌بینی ناپذیری/ عدم تمکین تنظیم‌شوندگان/ ممیزی/ چالش پاسخگویی/ چالش فناوری/ نگاه امنیتی/ به رسمیت نشناختن بازار/ نبود نگاه تخصصی	چالش‌های اعمال تنظیم‌گری رسانه‌ها		
چالش انحصارگرایی/ چالش فقر فهم محتوایی رسانه/ چالش دلال رسانه‌ای/ چالش روندها- ترندها	چالش‌های بازار صوت و تصویر فراگیر		
چالش سهم بازار/ چالش اشباع بازار/ عدم تحقق منفعت خصوصی/ چالش رقیب/ چالش حکمرانی تنظیم‌گرانه	چالش آینده		
تنظیم مقررات رسانه/ سازوکار صلح و سازش/ تنبیه و تشویق رسانه	ابزارهای حقوقی نهاد تنظیم‌گر رسانه	مکانیسم‌های اصلاح رفتار	
فرایند نظارت بر محتوا/ مدل‌های ارزیابی محتوا	ابزارهای حوزه نظارتی نهاد تنظیم‌گر رسانه		

1. Audiovisual Media Services Directive (European). دستورالعمل خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر اتحادیه اروپا.

الگوی حکمرانی تنظیم‌گری رسانه‌های [...]

ابعاد پارادایمی	مقولات اصلی	مقولات فرعی	مفاهیم	
پدیده مرکزی: طراحی نظام تنظیم‌گری رسانه	مکانیسم‌های اصلاح رفتار	ابزارهای اقتصادی نهاد تنظیم‌گر رسانه	مقابله با نقض مالکیت فکری/تسهیلگری/مقابله با تخلفات تبلیغاتی/پایدارسازی اقتصاد صنعت/ قاعده‌گذاری اقتصادی/دسترسی به داده‌های اقتصادی/مداخله اقتصادی در بازار	
		ابزارهای اجتماعی نهاد تنظیم‌گر رسانه	مردمی‌سازی تنظیم‌گری حمایت از حقوق اجتماعی کاربران	
		ابزارهای نوآورانه و فنی نهاد تنظیم‌گر رسانه	استانداردسازی فنی/ فناوری تنظیم‌یار محیط آزمون تنظیم‌گری Sand box/ نظارت و کنترل والدین/هوش مصنوعی/ ابزارهای ماشینی	
		ابزارهای بین‌المللی نهاد تنظیم‌گر رسانه	توسعه قلمرو بین‌المللی نهاد تنظیم‌گر رسانه	
		ابزارهای صدور مجوز نهاد تنظیم‌گر رسانه	الزامات عمومی صدور مجوز، فنی، حقوقی، اقتصادی، پایشی و اجتماعی فعالیت رسانه	
		ابزارهای آموزشی	آموزش و توانمندسازی/ تولید محتوای آموزشی	
		ابزارهای بخش عمومی نهاد تنظیم‌گر رسانه	مدیریت افکار عمومی/ انجمن‌های صنفی/ جامعه مدنی	
		فرم‌سازمانی	ساختار افقی و عمودی	شورای تصمیم‌گیر/ ساختارهای تصمیم‌ساز/ جایگاه شوراها/وظایف شورای/ ترکیب هیئت‌مدیره / ترکیب کارکنان/دانش و تخصص فنی
			گونه‌های استقلال	استقلال از دولت/استقلال حقوقی، حکمرانی، ساختاری/استقلال از رسانه‌ها/استقلال نیروی انسانی/استقلال مالی
			پیکربندی مدل تنظیم‌گری رسانه	تنظیم‌گر جدید/تنظیم‌گر واحد/تنظیم‌گر بخشی/ تنظیم‌گری همگرا
شاخص‌های اصلی تنظیم‌گری	مستقل بودن/پاسخگو بودن/پیش‌بینی‌پذیری/ شفافیت/مشروعیت بخشی/رعایت اصل بی‌طرفی/ تعامل و همگرایی/تخصص و کارآمدی			
کنش‌ها و واکنش‌ها (راهبردها)	استقرار نظام تنظیم‌گری رسانه	جایگاه قانونی	تصویب قانون نهاد تنظیم‌گر/تصویب اساسنامه نهاد تنظیم‌گر/پشتوانه قانونی نهاد تنظیم‌گر	
		تدوین ساختار داخلی	بازطراحی ساختاری	

ابعاد پارادایمی	مقولات اصلی	مقولات فرعی	مفاهیم
کنش‌ها و واکنش‌ها (راهبردها)	استقرار نظام تنظیم‌گری رسانه	ساختار حکمرانی خوب	رسمیت بخشیدن جایگاه حکمرانی نهاد تنظیم‌گر/ همکاری مشترک با شبکه تنظیم‌گران/ تفاهم‌نامه اجرایی با نهادها/ تنوع بخشی به سبد بودجه‌ای/ آربیتراژ تنظیم‌گری
		تدوین راهبردها	راهبردهای فرهنگی / توزیع عدالت رسانه‌ای/ راهبرد سبز/ حفاظت از حاکمیت رسانه‌ای/ ایجاد مرجعیت علمی
		رویکردهای تنظیم‌گری رسانه	رویکرد اجتماعی
			رویکرد اقتصادی
		گسترش نفوذ بین‌المللی	توسعه نفوذ بین‌المللی رسانه‌ای
نتایج	کاربست نظام تنظیم‌گری	شئون اصلی نهاد تنظیم‌گر رسانه	مقررات‌گذاری و دستورالعمل نویسی/ صدور مجوز/ نظارت و پایش/ حل و فصل اختلافات/ تشویق و تنبیه/ کاربست تأمین منفعت عمومی/ اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی
		ارزیابی عملکرد نهاد تنظیم‌گر	ارزیابی عملکرد تنظیم‌شوندگان
		ارزیابی عملکرد نهاد تنظیم‌گر	بیرونی: نهاد‌های ناظر بر تنظیم‌گر (ROBs) بر اساس شاخص ارزش‌های اساسی/ هنجارهای حاکم
		سنجش عملکرد نهاد تنظیم‌گر	داخلی: شاخص کلیدی عملکرد (KPI)
		پایش و تعدیل	نظارت و کنترل
پیامدها	تحقق منفعت عمومی	تنظیم‌گری همگرا	اجرایی‌سازی تفاهم‌نامه‌ها/ غلبه بر واگرایی تنظیم‌گر/ تغییر رویکرد به اقناعی/ یکپارچگی در حل مسائل رسانه‌ها/ اجرای مقررات تنظیم‌گری
		تحقق منفعت عمومی	منفعت عمومی
		تحقق منفعت خصوصی	منفعت خصوصی

۱. شرایط علی

در مدل نهایی پارادایم طراحی نظام تنظیم‌گری رسانه در ایران، از شرایط علی می‌توان به اهداف تنظیم‌گری رسانه (تأمین منافع ذی‌نفعان اجتماعی، تأمین منافع ذی‌نفعان حاکمیتی، تأمین منافع ذی‌نفعان بازار رسانه) و عوامل نیاز به تنظیم‌گری رسانه (تغییر نقش حاکمیت/دولت، تغییر سپهر رسانه، تغییر ذی‌نفعان/بازیگران، احقاق حقوق کاربران، نیاز حکمرانی به تنظیم‌گری، جایگاه میانه نهاد تنظیم‌گر) از جمله موضوعات اثرگذار بر پدیده مرکزی هستند.

۱-۱. اهداف تنظیم‌گری رسانه

نهاد تنظیم‌گر رسانه‌های صوت و تصویر به‌عنوان واسطه بین حاکمیت، صنعت و جامعه، موظف است با استفاده از ابزارهای مختلف، از منافع و مصالح عمومی در صنعت رسانه حمایت، حفاظت و پاسداری کند. هدف اصلی این نهاد تحقق منافع عمومی و خصوصی در سه بخش ذی‌نفعان اجتماعی (مصرف‌کنندگان و مخاطبان)، ذی‌نفعان حاکمیتی (نهادهای حاکمیتی) و ذی‌نفعان بازار رسانه (مالکان و مدیران) است.

۱-۲. عوامل نیاز به تنظیم‌گری رسانه

تحولات اخیر نشان‌دهنده تغییر ماهیت دولت‌ها از تصدی‌گری به تنظیم‌گری است. دولت‌ها در عرصه فرهنگی مداخله حداکثری را به کار می‌گیرند تا از تسلط جریان‌های سیاسی بر رسانه‌ها جلوگیری کنند. زوال حاکمیت رسانه‌ای، ظهور بازیگران جدید و تغییرات در زنجیره ارزش رسانه‌ای، نیاز به سازوکارهای جدید برای تحقق منافع عمومی را اجتناب‌ناپذیر کرده است. این نیاز به‌ویژه باتوجه‌به نگرانی‌های خانواده‌ها در مورد حریم خصوصی و ایمنی داده‌های کاربران، به‌شدت احساس می‌شود.

تنظیم‌گری به‌عنوان یکی از کارکردهای اصلی نظام حکمرانی، نه‌تنها به ترجیح محتوای بومی بر محتوای خارجی بلکه به ارتقای پلتفرم‌های داخلی نسبت به خارجی نیز اشاره دارد. نهاد تنظیم‌گر مسئولیت تنظیم روابط بین ذی‌نفعان برای تحقق منفعت عمومی و اجرای سیاست‌گذاری رسانه‌ای را بر عهده دارد.

۲. شرایط زمینه‌ای/بافتی

شرایط زمینه‌ای/بافتی به شرایط خاصی که بر کنش‌ها و واکنش‌ها تأثیر می‌گذارند اشاره دارد. در این پژوهش مقوله‌های انواع مدل تنظیم‌گری رسانه (شامل: تنظیم‌گری حاکمیتی، هم‌تنظیم‌گری، خود تنظیم‌گری و مدل برگزیده: تنظیم‌گری چندوجهی)،

ارزش‌های اساسی (شامل: ارزش‌های اصلی، ارزش‌های رسانه‌ای، ارزش‌های تنظیم‌گری، ارزش‌های اسلامی) و هنجارهای حاکم (نظریه‌های هنجاری) به‌عنوان مشروعیت‌بخشی، راهبردها را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند.

۱-۲. انواع مدل تنظیم‌گری رسانه

مدل‌های تنظیم‌گری شامل تنظیم‌گری حاکمیتی، مشارکتی و خودتنظیم‌گری و مدل جامع تنظیم‌گری چندوجهی است که هر یک نقش‌های متفاوتی را ایفا می‌کنند. از میان این مدل‌ها، «تنظیم‌گری چندوجهی» به‌عنوان جامع‌ترین و مطلوب‌ترین مدل در نظر گرفته شده است؛ زیرا شامل تمامی ذی‌نفعان می‌شود، تعارضات منافع را کاهش می‌دهد، پاسخگویی و شفافیت نهاد تنظیم‌گر را افزایش می‌دهد و مشارکت تمامی ذی‌نفعان را در فرایند تنظیم‌گری تسهیل می‌کند. این مدل همچنین به افزایش مشروعیت نهاد تنظیم‌گر کمک می‌کند و می‌تواند به‌عنوان الگوی قابل‌انکایی برای نظام تنظیم‌گری رسانه در ایران مطرح شود.

۲-۲. ارزش‌های اساسی در نظام تنظیم‌گری رسانه

طبق اصل نهم قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، وظیفه دولت و ملت تأمین آزادی و استقلال و حفظ آن است. حق آزادی بیان یکی از بنیادی‌ترین حقوق مرتبط با وسایل ارتباطات جمعی به‌شمار می‌رود. همچنین، بر اساس اصل ۱۷۵ قانون اساسی، آزادی بیان و نشر افکار در صداوسیما باید با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور تأمین گردد. نظام تنظیم‌گری رسانه باید بر پایه این اصول، به تأمین اهداف مقرر در قانون اساسی بپردازد.

برابری و مساوات در تولیدات رسانه‌ای و رعایت اصل وحدت به‌عنوان شاخص‌های عدالت در تنظیم‌گری، دارای اهمیت بالایی هستند. رسانه‌ها علاوه بر ابزارهای قانونی، باید به اصول اخلاق حرفه‌ای و نظارت‌های درونی نیز توجه داشته باشند. تضمین تکثر رسانه‌ای باعث ایجاد حق انتخاب برای شهروندان و دسترسی به اطلاعات متنوع‌تر می‌شود که منجر به تحقق واقعی‌تر آزادی بیان می‌گردد. تنوع فعالیت‌ها و برنامه‌های رسانه‌ای در یک کشور به‌عنوان یکی از راهبردهای کلیدی حائز اهمیت است.

عدالت در توزیع اخبار و بازنمایی درست رویدادها نیز از جنبه‌های مهم عدالت رسانه‌ای به‌شمار می‌آید. بی‌طرفی رسانه از دیگر ارزش‌های کلیدی حرفه رسانه است که درک تأثیرات آن بر منافع عمومی می‌تواند به مداخله مؤثر سیاست‌گذاران کمک کند.

شفافیت در تمامی فرایندها، رویه‌ها و تصمیمات نهاد تنظیم‌گر، به ایجاد ثبات و نظم در بازار رسانه و جامعه کمک می‌کند. تسخیر فرایندهای تنظیم‌گری به انحراف نهاد تنظیم‌گر از کارکرد اصلی‌اش به‌عنوان یک نهاد مستقل منجر می‌شود و شکست در تنظیم‌گری یکی از چالش‌های اساسی است که باید به دنبال یافتن راهکارهای مؤثر برای تحقق اهداف تنظیم‌گری بود.

نهاد تنظیم‌گر باید نهادی تخصصی و چابک باشد که به ابزارهای متنوع تنظیمی مجهز است. بهره‌مندی از رویکردهای تخصصی در تنظیم‌گری به توسعه پایدار حکمرانی تنظیم‌گرانه کمک می‌کند. همچنین، رعایت ارزش‌های اسلامی و اخلاق عمومی از سوی تنظیم‌شوندگان و نهاد تنظیم‌گر به رشد فضایل اخلاقی و تعالی انسان در راستای کمال انسانی کمک می‌کند.

۲-۳. هنجارهای حاکم (نظریه‌های هنجاری)

سه بخش حاکمیت، جامعه و صنعت به همراه نهاد تنظیم‌گر بر این اصل توافق دارند که قانون اساسی باید بر تمامی جوانب حاکم باشد. در این راستا، رعایت سیاست‌های کلی نظام، ابلاغ‌های مقام معظم رهبری و گفتمان‌های امامین انقلاب از اهمیت بالایی برخوردار است. دین به‌عنوان مهم‌ترین اصل هنجارهای مشروع، باید در تمام عرصه‌ها لحاظ شود.

۳. شرایط مداخله‌گر

شرایطی که می‌تواند بر راهبردها تأثیر بگذارد شامل:

۱. تعدد ذی‌نفعان (انواع نهادهای تنظیم‌گر بخشی و فربا بخشی)؛
۲. محدوده تنظیم‌گری بر اساس شاخص‌ها، الگوهای خارجی و زنجیره ارزش رسانه؛
۳. موانع و چالش‌های پیش روی نهاد تنظیم‌گر، از جمله چالش‌های ساختاری، تعارض منافع و چالش‌های بازار صوت و تصویر فراگیر است.

۳-۱. انواع نهاد تنظیم‌گر رسانه

در ایران دو نوع نهاد تنظیم‌گر وجود دارد:

۱. تنظیم‌گر بخشی: این نهاد بر مبنای سرویس‌های رسانه‌ای از جمله رسانه‌های عمومی و خصوصی تشکیل می‌شود و باید از طریق قانون مصوب مجلس شناخته شود. هر نهاد بخشی مسئولیت تنظیم‌گری در حوزه تخصصی خود را بر عهده دارد.

۲. تنظیم گر فرابخشی: وظیفه این نهاد هماهنگی بین نهادهای تنظیم گر به خصوص در مواقع بروز چالش‌ها و تعارضات میان آنها است. این نهاد با توسعه و تقسیم وظایف جدید به حل مشکلات پیش رو می‌پردازد.

۲-۳. محدوده تنظیم‌گری رسانه

حدود و ثغور تنظیم‌گری به شناسایی مشخصات و دامنه فعالیت‌های تنظیم‌شوندگان می‌انجامد. به‌عنوان مثال، در صورتی که محدوده تنظیم‌گری بر اساس شاخص زنجیره ارزش تعیین شود، تمامی ذی‌نفعان در هر حلقه زنجیره ارزش از تولید تا نشر محتوا باید تحت تنظیم‌گری قرار گیرند. همچنین، اگر تنظیم‌گری بر اساس شاخص خدمات یا سرویس‌های رسانه‌ای صورت گیرد، باید تنظیم‌شوندگان بر این اساس شناسایی و تنظیم شوند.

استفاده از تجربیات بین‌المللی، مانند مستندات و دستورالعمل‌های خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر اتحادیه اروپا، می‌تواند به توسعه الگویی بومی برای تنظیم‌گری رسانه در کشور کمک کند. به‌طور کلی، تعریف دقیق شمولیت بازیگران رسانه‌ای، نقش مهمی در تعیین حوزه تنظیم‌گری رسانه دارد.

۳-۳. چالش‌ها و موانع تنظیم‌گری رسانه

فقدان قانون تنظیم‌گری رسانه در ایران منجر به خسارات جدی از جمله کاهش سرمایه ملی، عدم وجود چارچوب‌های تنظیم‌گری مؤثر برای تنظیم‌شوندگان و آسیب به حاکمیت رسانه‌ای کشور می‌شود. این شرایط همچنین بر جایگاه بین‌المللی نهاد تنظیم‌گر تأثیر منفی می‌گذارد و می‌تواند به بروز رفتارهای سلیقه‌ای در مدیریت رسانه‌ها منجر شود. در این راستا، نیاز به تصویب یک قانون جامع تنظیم‌گری^۱ پیش‌ازپیش احساس می‌شود.

ابهامات موجود در رابطه نهاد تنظیم‌گر با دیگر نهادها، وجود تعارض منافع و عدم ارتباط مؤثر با تنظیم‌شوندگان از جمله موانع اصلی مؤثر بر تنظیم‌گری رسانه‌ها به شمار می‌آید. همچنین، فقدان تجربه در تنظیم‌گری رسانه‌های عمومی و خصوصی در ایران به چالش‌های تأسیس یک نهاد تنظیم‌گر جدید افزوده است.

عدم اجماع سیاسی، فقدان گفتمان روشن برای رویکرد تنظیم‌گری و ابهام در سطح مداخلات نهادهای امنیتی و اطلاعاتی، همچنین عدم اجرایی‌سازی تفاهم‌نامه‌های بین‌نهادی و عدم تعریف جایگاه پلتفرم‌های رسانه‌ای بین‌المللی، از دیگر چالش‌های نظام

تنظیم‌گری رسانه در ایران است. به‌علاوه، شفاف نبودن نحوه مداخله نهاد تنظیم‌گر، فقدان ضمانت اجرایی و عدم حمایت قانونی از سوی دادستانی در اجرای مقررات، به ضعف‌های موجود در این نظام دامن می‌زند.

عملکرد شبه انحصاری برخی خدمات رسانه‌ای، ورود مدیران با پیشینه فنی و مهندسی به حوزه تولید محتوا و تمرکز بر اهداف تجاری به‌جای اهداف فرهنگی نیز از چالش‌های بازار صوت و تصویر فراگیر در کشور به شمار می‌رود. بزرگ‌تر شدن سهم بازار تنظیم‌شوندگان نسبت به سازمان صداوسیما و الزام به تنظیم‌گری صداوسیما توسط نهاد تنظیم‌گر در آینده، به‌علاوه عدم توانایی در جلوگیری از اشباع بازار و عدم رعایت توازن بین عرضه و تقاضا، از جمله چالش‌های جدی نظام حکمرانی رسانه است. این مسائل نمایانگر «نبود نگاه حکمرانی تنظیم‌گرانه» در وضعیت کنونی رسانه‌ها هستند و می‌تواند به چالش‌های جدی برای نهاد تنظیم‌گر منجر شود.

۴. پدیده مرکزی: طراحی نظام تنظیم‌گری رسانه

پدیده مرکزی طراحی نظام تنظیم‌گری رسانه شامل سه مقوله اصلی: مکانیسم‌های اصلاح رفتار، فرم‌سازمانی و شاخص‌های نهاد تنظیم‌گر رسانه است.

۴-۱. مکانیسم‌های اصلاح رفتار

مکانیسم‌های اصلاح رفتار به ابزارهای قانونی، نظارتی، اقتصادی، اجتماعی، نوآورانه، فنی، بین‌المللی، صدور مجوز، آموزشی و عمومی اطلاق می‌شود. نهاد تنظیم‌گر رسانه که به‌عنوان واسطه‌ای بین حاکمیت، جامعه و صنعت رسانه عمل می‌کند، باید از این ابزارها برای حمایت و حفاظت از منافع و مصلحت عمومی استفاده نماید. این مکانیسم‌ها در به‌نتیجه‌رسیدن اهداف نهاد تنظیم‌گر کمک می‌کنند.

۴-۲. فرم‌سازمانی

فرم‌سازمانی به پیکربندی نهاد تنظیم‌گر (شامل انواع تنظیم‌گری مانند تنظیم‌گری جدید، واحد، بخشی و همگرای) و الگوهای استقلال آن اشاره دارد. این استقلال به انواع مختلف، از جمله استقلال از دولت، استقلال حقوقی، ساختاری و مالی تقسیم می‌شود. ساختار نهاد تنظیم‌گر باید افقی و عمودی باشد و شامل مؤلفه‌هایی چون ترکیب اعضای هیئت‌مدیره و کارکنان، دانش و تخصص فنی و وظایف شورای تصمیم‌گیر باشد.

باتوجه به ماهیت محتواهای صوت و تصویر و ضرورت یکپارچگی پاسخگویی نهاد

تنظیم‌گر، نیاز به یک تنظیم‌گر واحد برای جلوگیری از سردرگمی و تضمین شفافیت در فعالیت‌ها وجود دارد. فرهنگ و ماهیت غیراقتصادی رسانه، به‌علاوه نیاز به تنظیم‌گری همگرا در حوزه‌های فرهنگی، هنری، سیاسی و اقتصادی، ضرورت ایجاد نهاد تنظیم‌گر بخشی را تقویت می‌کند.

استقلال نهاد تنظیم‌گر برای حفظ کارایی و بی‌طرفی آن اهمیت دارد. این استقلال باید با پشتوانه قوی حقوقی، ساختاری به‌روز و چابک و نیروی انسانی متخصص حمایت شود. همچنین، استقلال مالی نهاد تنظیم‌گر از طریق منابع متنوع بودجه‌ای از جمله تأمین مالی مجلس و حق عضویت تنظیم‌شوندگان، برای جلوگیری از تسخیر تنظیم‌گری ضروری است.

ترکیب اعضای هیئت‌مدیره باید نمایانگر نظام سیاست‌گذار باشد و از یک فرایند شفاف و مستمر برای انتخاب آن اطمینان حاصل شود. همچنین، لازم است که مدیریت نهاد تنظیم‌گر به‌صورت غیرقابل‌عزل و برای حداقل ۵ سال تثبیت گردد. یک مدل شورایی با ترکیبی از اعضای خبره، دارای تخصص و تجربه بالا، می‌تواند موجب افزایش مشروعیت و مشارکت ذی‌نفعان شود.

باتوجه به پیچیدگی‌های امروزی رسانه، نهاد تنظیم‌گر باید از دانش و تخصص کافی برخوردار باشد و از نیروهای انسانی متخصص و آگاه به دانش روز برای مواجهه با بحران‌های نوپدید بهره‌برداری کند. این اقدامات به موفقیت نهاد و تحقق اهداف آن در تنظیم‌گری رسانه کمک خواهد کرد.

۳-۴. شاخص‌های اصلی نهاد تنظیم‌گر رسانه

شاخص‌های اصلی نهاد تنظیم‌گر رسانه شامل استقلال، پاسخگویی، پیش‌بینی‌پذیری، شفافیت، مشروعیت بخشی، رعایت اصل بی‌طرفی، تعامل و همگرایی و تخصص و کارآمدی است.

استقلال نهاد تنظیم‌گر از ارکان اساسی آن است و باید به سه حوزه حاکمیت، صنعت رسانه و جامعه پاسخگو باشد. این پاسخگویی می‌تواند از طریق انتشار گزارش‌های منظم و اطلاعات مربوط به فعالیت‌های رسانه‌ای و جلسات شوراهای اصلی نهاد تنظیم‌گر محقق شود. پیش‌بینی‌پذیری فرایندهای تنظیم‌گری برای پایداری تولیدات رسانه‌ای و شفافیت در این فرایندها، اقتناع تنظیم‌شوندگان را به دنبال دارد. رعایت اصل بی‌طرفی نیز به ایجاد عدالت رسانه‌ای کمک می‌کند.

۵. کنش‌ها و واکنش‌ها (راهبردها)

کنش‌ها و واکنش‌هایی که از پدیده محوری منتج می‌شوند به راهبردها اشاره دارد و به دو مقوله کارکردها و وظایف تنظیم‌گری و استقرار نظام تنظیم‌گری در الگوی پارادایمی تقسیم می‌شوند.

۱-۵. کارکردها و وظایف تنظیم‌گری

کارکردهای اصلی نهاد تنظیم‌گر شامل مواردی همچون مقررات‌گذاری و دستورالعمل‌نویسی، صدور مجوز، نظارت و پایش، حل‌وفصل اختلافات، تشویق و تنبیه، کاربست تأمین منفعت عمومی، اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی، آموزش و توانمندسازی، تعیین ضوابط محتوایی، تأمین حقوق کاربران، تسهیلگری، گسترش قلمرو بین‌المللی و همکاری و مشارکت با تنظیم‌گران و نهادها است.

مقررات‌گذاری و تدوین دستورالعمل‌ها از حیاتی‌ترین وظایف این نهاد است. صدور مجوز به‌عنوان اولین گام تعامل تنظیم‌شوندگان با نهاد تنظیم‌گر، باید شامل تمامی فعالیت‌های رسانه‌ای صوت و تصویر باشد. نهاد تنظیم‌گر همچنین مسئول نظارت بر اجرای دقیق مقررات و حل‌وفصل اختلافات و تخلفات رسانه‌ای در تمام مراحل فعالیت‌های رسانه‌ای است.

تشویق و تنبیه ابزارهای سلبی نهاد تنظیم‌گر برای اعمال قدرت و شفاف‌سازی در برخورد با تخلفات هستند، درحالی‌که اطلاع‌رسانی و آموزش ابزارهای نرم و اجتماعی تنظیم‌گری به شمار می‌آیند که به ارتقای خدمات رسانه‌ای کمک می‌کند. تسهیلگری به‌عنوان یکی از اولویت‌های جدید در تنظیم‌گری، به نهاد تنظیم‌گر اجازه می‌دهد تا با فراهم‌آوردن زمینه‌های همکاری با نهادهای داخلی و بین‌المللی، قلمرو رسانه‌ای را گسترش دهد و مشروعیت نظام تنظیم‌گری را تثبیت کند.

۲-۵. استقرار نظام تنظیم‌گری

به جایگاه قانونی، تدوین ساختار داخلی، ساختار حکمرانی، تدوین راهبردها، فرهنگ‌سازمانی، رویکردهای تنظیم‌گری رسانه و گسترش نفوذ بین‌المللی می‌پردازد. نهاد تنظیم‌گر رسانه باید دارای پشتیبانی قانونی محکم و اساسنامه مشخص باشد که در آن حدود اختیارات، وظایف، ضوابط و قوانین حاکم بر آن تعریف شده است. این تعریف نه تنها جایگاه قانونی نهاد را در عرصه حکمرانی رسانه‌های صوت و تصویر مشخص می‌کند؛ بلکه از آربیتراژ تنظیم‌گری (پدیده جدیدی است که جهت جلوگیری از بهره‌گرفتن تنظیم‌شوندگان از نقاط ضعف تنظیم‌گر با دوزدن مقررات صورت می‌گیرد) جلوگیری می‌کند.

ساختار داخلی نهاد تنظیم‌گر باید با تحولات صنعت رسانه سازگار بوده و بر اساس منافع عمومی و استفاده از مکانیسم‌های مدرن تنظیم‌گری طراحی شود. از منظر خارجی، جایگاه نهاد باید در ساختار حکمرانی کشور به رسمیت شناخته شده و روابط بین نهادی ترسیم گردد. طراحی سازوکار مناسب باید منجر به تعاملات مؤثر میان نهادها شود. این تعاملات شامل همکاری با قوه قضائیه در زمینه‌های شبه قضائی، تقویت همگرایی با شبکه تنظیم‌گران، ایجاد شبکه‌های ارتباطی بین نهادی و استفاده از تفاهم‌نامه‌ها برای کاهش مناقشات و تعارضات نهادی است.

راهبردهای نهاد تنظیم‌گر رسانه بر پایه اسناد بالادستی کشور ایران شکل می‌گیرند و هدف آن‌ها شامل توزیع عدالت رسانه‌ای، حفاظت از حاکمیت رسانه‌های ایران و ایجاد مرجعیت در تنظیم‌گری است. این راهبردها با رویکردهای اجتماعی (دستیابی به اهداف فرهنگی و اجتماعی) و اقتصادی (تحقق رفاه و منافع عمومی و تصحیح نقص‌های بازار) همسو هستند.

در نهایت، حضور مؤثر نهاد تنظیم‌گر رسانه ایران در مجامع بین‌المللی حوزه صوت و تصویر به توسعه نفوذ بین‌المللی حاکمیت رسانه‌های ایران کمک می‌کند. این حضور نه تنها به ارتقای قدرت نمایندگی نهاد تنظیم‌گر می‌انجامد، بلکه باعث پایداری و اعتبار بین‌المللی آن نیز می‌شود.

۶. نتایج و پیامدها

نتایج و پیامدهای اعمال تنظیم‌گری شامل ارزیابی، سنجش عملکرد، پایش و تعدیل (نظارت و کنترل) نهاد تنظیم‌گر و نیز تنظیم‌گری همگرا است. این اقدامات در راستای اجرایی‌سازی تفاهم‌نامه‌ها، غلبه بر واگرایی تنظیم‌گر، تغییر رویکرد به اقناعی و یکپارچگی در حل مسائل رسانه‌ها و توسعه زیست‌بوم رسانه‌ها و اجرای مقررات تنظیم‌گری قرار می‌گیرد.

۶-۱. کاربست نظام تنظیم‌گری

نهاد تنظیم‌گر از مکانیسم‌های اصلاح رفتار و ابزارهای تنظیم‌گری برای اعمال تنظیم‌گری استفاده می‌کند. عملکرد این نهاد نیز می‌تواند از طریق دو مسیر ارزیابی شود: ۱. نظارت نهاد‌های خارجی بر عملکرد تنظیم‌گر و ۲. ارزیابی بر مبنای شاخص‌ها و هنجارهای حاکم بر آن. برای سنجش عملکرد داخلی می‌توان از نظر سنجی و شاخص‌های اصلی و ترکیبی ناشی از ارزش‌های اساسی استفاده کرد.

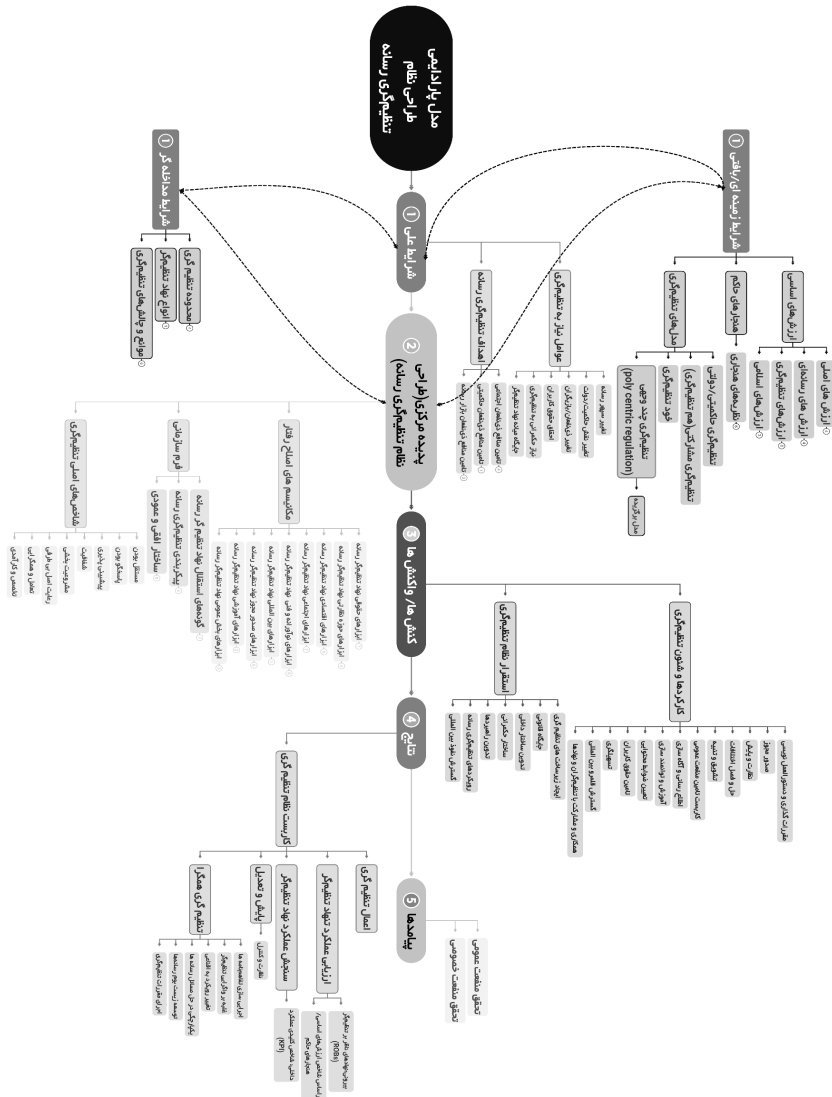
نظارت نهاد تنظیم‌گر در دو بخش داخلی؛ نظارت به‌تمامی ابعاد تنظیم‌گری

الگوی حکمرانی تنظیم‌گری رسانه‌های [...] ۱

به‌وسیله ابزارهای تنظیم‌گری است و بخش خارجی؛ نظارت بر تمامی ابعاد زنجیره ارزش رسانه‌ها از ابتدای تولید تا انتهای انتشار، توزیع و رسیدن به دست مصرف‌کننده صورت می‌گیرد. با شناسایی و ایجاد تقسیم‌کار میان ذی‌نفعان و ذی‌نقشان از طریق مدل چندوجهی تنظیم‌گری، می‌توان بر واگرایی نهاد تنظیم‌گر غلبه کرد. تغییر رویکرد از سخت به نرم، با تمرکز بر اقناع و همگرایی، به حل مشکلات تنظیم‌شوندگان کمک می‌کند.

در صورتی که نظام تنظیم‌گری رسانه در ایران به‌درستی طراحی و اجرا شود، می‌تواند به تحقق منافع عمومی و خصوصی منجر شود.

بر اساس ساختار اجرای روش تحقیق و یافته‌های پژوهش؛ مدل پارادایمی طراحی نظام تنظیم‌گری رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در ایران به‌صورت ذیل ارائه شد:



شکل ۳. مدل پارادایمی طراحی نظام تنظیم‌گری رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در ایران

نتیجه‌گیری

تنظیم‌گری رسانه‌های زمان‌ی معنا پیدا می‌کند که بازار رسانه‌ای به رسمیت شناخته شود و سیاست‌گذاری‌های لازم برای هدایت آن به‌طور دقیق تدوین و اجرا گردد. در

این چارچوب، سیاست‌هایی معنا پیدا می‌کنند که بتوانند هم‌زمان منافع عمومی و خصوصی را محقق سازند. جایگاه نهاد تنظیم‌گر رسانه در میان ذی‌نفعان اصلی آن، یعنی حاکمیت، جامعه و صنعت رسانه تعریف می‌شود. یکی از وظایف اصلی این نهاد، تنظیم روابط میان ذی‌نفعان برای تحقق منافع عمومی و اجرای سیاست‌گذاری رسانه‌ای است. این تنظیم روابط مستلزم تعامل و همکاری نهاد تنظیم‌گر با سه گروه اصلی است: نهادهای حاکمیتی (مانند وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت بهداشت و...)، صاحبان رسانه (مالکان، مدیران و نقش‌آفرینان هنری و فنی رسانه)، جامعه متأثر از رسانه (مصرف‌کنندگان، مخاطبان، مشترکان و مشتریان).

هدف اصلی تنظیم‌گری، تحقق منافع عمومی و خصوصی است، هدفی که بر پایه ارزش‌های اساسی مانند استقلال، آزادی بیان، رعایت اخلاق حرفه‌ای و مساوات بنا شده است. این ارزش‌ها شامل تکثر، تنوع، عدالت و بی‌طرفی رسانه‌ها هستند. همچنین، تمکین به قانون اساسی، رعایت سیاست‌های کلی نظام، قوانین مجلس شورای اسلامی و هنجارهای دینی و اجتماعی، همراه با شفافیت رویکرد تخصصی و جلوگیری از تسخیر یا شکست تنظیم‌گری، به مشروعیت نظام تنظیم‌گری رسانه کمک می‌کنند.

مدل مطلوب تنظیم‌گری رسانه که در این پژوهش به‌عنوان مدل برتر معرفی شده است، مدلی تلفیقی و چندوجهی است که ترکیبی از مدل‌های حاکمیتی، مشارکتی و خودتنظیم‌گری را در برمی‌گیرد. این مدل به‌ویژه با توجه به شرایط بومی و محیطی رسانه‌ای در ایران مناسب‌ترین الگو به نظر می‌رسد. دلایل انتخاب این مدل عبارت‌اند از: ۱. جامعیت در پوشش تمام ابعاد تنظیم‌گری؛ ۲. تعریف نقش برای هر سه ضلع حاکمیت، صنعت رسانه و جامعه؛ ۳. ادغام ویژگی‌های مدل‌های پیشین؛ ۴. کاهش تعارضات منافع سازمانی؛ ۵. افزایش پاسخگویی و شفافیت نهاد تنظیم‌گر؛ ۶. غلبه بر واگرایی نهادی؛ ۷. تفویض برخی اختیارات و مشارکت تمام ذی‌نفعان و ۸. ارتقای شفافیت و مشروعیت نهاد تنظیم‌گر.

برای طراحی نظام تنظیم‌گری رسانه، باید از مکانیسم‌های اصلاح رفتار بهره‌بردار که شامل ابزارهای حقوقی، نظارتی، اقتصادی، صدور مجوز، نوآورانه و فنی، بین‌المللی، آموزشی و... است.

در ساختار عمودی نهاد تنظیم‌گر، عناصری مانند استقلال، پاسخگویی، پیش‌بینی‌پذیری، شفافیت، تعامل، همگرایی، تخصص و کارآمدی باید لحاظ شوند. در ساختار افقی، طراحی ساختارهای تصمیم‌ساز با ترکیبی مؤثر و جایگاه مشخص ضروری است؛ اعضای

این ساختارها باید دارای تخصص، تجربه و دانش کافی برای تعامل با صنعت رسانه و همراهی جامعه مدنی و بخش عمومی باشند. فرم‌سازمانی نهاد باید از کارکرد سنتی فراتر رفته و به نهادی تنظیم‌گر با بخش‌های جدید و همگرا تبدیل شود. استقلال که مهم‌ترین عنصر در طراحی نهاد تنظیم‌گر است، باید در ابعاد دولت، حکمرانی، ساختار، نیروی انسانی، مالی، حقوقی و رسانه‌ای تعریف و تضمین شود.

نهاد تنظیم‌گر دارای کارکردهایی همچون مقررات‌گذاری، صدور مجوز، نظارت و پایش، حل و فصل اختلافات، تشویق و تنبیه، اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی، آموزش و توانمندسازی، تعیین ضوابط محتوایی، تسهیلگری، تأمین حقوق کاربران، گسترش قلمرو بین‌المللی و همکاری با سایر نهادها و تنظیم‌گران است.

برای استقرار نظام تنظیم‌گری در حکمرانی رسانه، علاوه بر ایجاد زیرساخت‌های لازم، جایگاه قانونی نهاد، ساختار حکمرانی خوب و راهبردهای تنظیمی باید تعریف شوند. همچنین، برای اعمال صحیح تنظیم‌گری، نیاز به سنجش و ارزیابی عملکرد نهاد تنظیم‌گر بر اساس شاخص‌های کلیدی عملکرد و نظارت وجود دارد.

در نهایت، تنظیم‌گری رسانه باید به‌گونه‌ای طراحی شود که وحدت در عین کثرت را محقق کند. این بدین معناست که نهاد تنظیم‌گر باید واحد باشد، اما بتواند تمام زیرمجموعه‌های مرتبط در عرصه‌های صوت و تصویر فراگیر (حوزه‌های محتوایی، زیرساختی و خدمات رسانه‌ای) را پوشش دهد. تغییر رویکرد از ابلاغی به اقناعی و از تنظیم‌گری سخت به نرم، مؤید استفاده از رویکرد یکپارچه در حل مسائل تنظیم‌شوندگان است. این امر راه‌حل اصلی برای برطرف کردن موانع و چالش‌های پیش‌روی نهاد تنظیم‌گر رسانه و حرکت به سمت حکمرانی تنظیم‌گرانه به‌عنوان مبنای طراحی نظام تنظیم‌گری در حوزه رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در ایران خواهد بود.

پیشنهادها

بر اساس نتایج، پیشنهادهای پژوهش حاضر در دو بخش اجرای نظام تنظیم‌گری برای سیاست‌گذاران رسانه‌ای و پژوهش‌های آینده ارائه می‌شود:

توسعه و اجرای مدل جامع تنظیم‌گری چندوجهی:

طراحی و پیاده‌سازی مدلی که شامل تعامل صنعت رسانه (خودتنظیم‌گری)، نهادهای مردمی (تنظیم‌گری مشارکتی) و ارکان حاکمیتی (تنظیم‌گری حاکمیتی) باشد. این مدل باید از فناوری‌های نوین تنظیم‌یار بهره‌گیرد و ساختاری شفاف و پاسخگو داشته باشد.

حمایت قانونی و تقویت جایگاه نهادهای تنظیم‌گر رسانه:

تصویب قوانین حمایتی برای نهاد تنظیم‌گر رسانه، تعیین جایگاه آن در ساختار سیاست‌گذاری کشور و تدوین آیین‌نامه‌های شفافیت، تعارض منافع و استیناف. همچنین، باید بودجه‌ای متنوع و مستقل برای تضمین کارایی و استقلال این نهاد در نظر گرفته شود.

یکپارچه‌سازی نظام نظارت و تنظیم‌گری:

ایجاد یک درگاه واحد برای تنظیم‌گری رسانه با هماهنگی میان تنظیم‌گران موجود در ایران و تعامل نزدیک با قوه قضاییه. این اقدام به همگرایی در سیاست‌گذاری، کاهش تعارضات و حل مسائل تنظیم‌شوندگان کمک می‌کند.

ارتقای علمی و بین‌المللی تنظیم‌گری:

شبکه‌سازی علمی و ایجاد یک مرکز پژوهشی تخصصی برای تقویت دانش بومی تنظیم‌گری و مطالعه تطبیقی تجربیات بین‌المللی. همچنین، باید جایگاه نهاد تنظیم‌گر ایران در شبکه بین‌المللی تنظیم‌گران رسانه تقویت شود.

گزارش‌دهی و شفاف‌سازی عملکرد نهاد تنظیم‌گر:

انتشار منظم گزارش‌های داده‌محور از وضعیت صنعت رسانه، عملکرد نهاد تنظیم‌گر و نظارت بر سلامت محتوای رسانه‌ای. این گزارش‌ها باید به سه ضلع حاکمیت، جامعه و صنعت رسانه ارائه شوند تا اعتماد عمومی و شفافیت تقویت شود.


شبکه‌سازی و همکاری بین نهادهای تنظیم‌گر:


تقویت همکاری و هماهنگی میان نهادهای تنظیم‌گر موجود برای تبادل تجربیات و دستیابی به راهکارهای مشترک در زمینه تنظیم‌گری رسانه است. این پیشنهادها بر پایه تحلیل دقیق نتایج و هدف‌گذاری برای بهبود نظام تنظیم‌گری رسانه در ایران ارائه شده‌اند و قابلیت اجراپذیری بالایی دارند.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Mohammad Gapeh  <https://orcid.org/0000-0002-6333-7220>

Hassan Khojasteh Bagherzadeh  <https://orcid.org/0000-0001-5854-7533>

Mohammadreza Rasouli  <https://orcid.org/0000-0002-1879-0771>

منابع و مأخذ

- اخوان، منصوره (۱۴۰۱). طراحی الگوی حکمرانی صوت و تصویر فراگیر در جمهوری اسلامی ایران، رساله دکتری مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- اسمعیلیان، ملیحه (۱۳۹۵). بررسی راهبردهای تنظیمی متناسب با آینده‌های بدیل رسانه‌های صوتی تصویری، رساله دکتری رشته آینده‌پژوهی، مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور.
- امامیان، سیدمحمدصادق، ذوالفقاری، امیراحمد، محمدزاده، احسان و زمانیان، مرتضی (۱۳۹۷). نظام ملی تنظیم‌گری، ۱. مفهوم تنظیم‌گری و ارتباط آن با نظام حکمرانی تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- انصاری، باقر و الوندنژاد، روح‌اله (۱۳۹۹). ماهیت و جایگاه نهاد تنظیم مقررات در حوزه فضای مجازی در ایران. *آموزه‌های حقوقی گواه*، ۱۶(۱)، ۲۸۱-۳۱۴. Doi: 10.30497/leg.2020.2813
- پتفت، آراین و مومنی‌راد، احمد (۱۳۹۴). سیر تحول نحوه مداخله دولت در اقتصاد از منظر حقوق عمومی، از دولت رفاه تا دولت فراتنظیمی. *پژوهش حقوق عمومی*، ۱۷(۴۷)، ۱۸۵-۲۰۴.
- جعفریان دهکردی، محمدهمدی (۱۳۹۷). شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های تنظیم‌گری (رگلاتوری) رسانه‌های اجتماعی؛ چالش‌ها، الزامات و پیشنهادهای. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت دولتی، گرایش خط‌مشی‌گذاری عمومی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- حسینی، سید بشیر (۱۳۹۴). الگوی مطلوب تنظیم مقررات برای سازمان صداوسیما، رساله دکتری معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق (ع).
- حسینی، مینا و غفاری، بهنام (۱۳۹۹). مطالعه تطبیقی رابطه حقوقی نهادهای رقابتی و نهادهای تنظیم‌گر بخشی؛ از تضاد تا تعامل. *مطالعات حقوق تطبیقی*، ۱۱(۲)، ۵۲۵-۵۵۰. Doi: 10.22059/jcl.2020.301028.633993
- خرم‌دل مهدی، استوارسنگری کوروش، علائی حسین، ضرابی حمید (۱۴۰۱). چالش‌های مربوط به مرجع تنظیم‌گر و ناظر بر تولیدات صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی. *فصلنامه حقوق اداری*، ۹(۳۰)، ۳۱-۵۶. Doi:10.52547/qjal.9.30.31
- دستورالعمل عدالت رسانه‌ای و حفاظت از رقابت در رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر (۱۴۰۰). تاریخ مراجعه: <https://satra.ir/2021/6766>
- ۱۴۰۳/۰۶/۰۳. قابل دسترس در:
- رعیت‌نژاد، سودابه (۱۴۰۰). راهکارهای عملیاتی حل چالش‌های نهادی تنظیم‌گری صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی در جمهوری اسلامی ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- شاطرانلو، مهدی (۱۳۹۶). الگوی مطلوب نظام مقررات‌گذاری انتشار محتوای صوت و تصویر در بسترهای مبتنی بر پهن باند، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

الگوی حکمرانی تنظیم‌گری رسانه‌های [...] |

صفایی موحد، سعید (۱۴۰۰). *گراند تئوری (نظریه داده بنیاد) مبانی نظری، رویکردها و رویه‌های اجرایی*، تهران: نشر دوران.

قاسم‌زاده عراقی، مرتضی و محسنیان، سیدعلی (۱۴۰۲). *بررسی ابعاد مسئله تنظیم‌گری خدمات رسانه ای صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی و ارائه پیش نویس قانونی*. تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.

قاسم‌زاده عراقی، مرتضی (۱۴۰۰). *طراحی نظام خودتنظیم‌گری رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در ایران*، رساله دکتری علوم ارتباطات، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی.

قاسمی، حمید و همکاران (۱۴۰۲). *مرجع پژوهش، ویراست بیستم*، تهران: اندیشه آرا.

کهوندی فاضل، امیرحسین (۱۴۰۰). *شناسایی محدودیت‌ها و موانع پیاده‌سازی سیاست‌های خودتنظیمی در پلتفرم‌های رسانه‌ای در ایران*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشکده ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی.

محمدپور، احمد (۱۳۹۷). *ضد روش: زمینه‌های فلسفی و رویه‌های عملی در روش شناسی کیفی*، ویراست دوم، قم، ایران، نشر لوگوس.

هداوند، مهدی و جم، فرهاد (۱۴۰۰). *مفهوم دولت تنظیم‌گر: تحلیل تنظیم‌گری به مثابه ابزار حکمرانی*. فصلنامه علمی راهبرد، ۳۰(۲)، ۲۲۷-۲۶۶.

Akhavan, M.(2022). *Designing a Framework of Immersive Audiovisual Governance in the Islamic Republic of Iran*, Doctorate thesis in the field of media management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. **[In Persian]**

Ansari, B., & Alvandnejad, R. (2020). The nature and status of cyberspace regulation in Iran. *Legal Educations Govah Bi-quarterly Journal*, 6(1), 281-314. doi: 10.30497/leg.2020.2813 **[In Persian]**

Baldwin R., Cave M., Lodge M. (2011). *Understanding regulation: Theory, strategy, and practice*. Oxford, UK: Oxford University Press

Chinedu Alex Ezeigweneme, Aniekian Akpan Umoh, Valentine Ikenna Ilojiana, & Abimbola Oluwatoyin Adegbite. (2024). REVIEW OF TELECOMMUNICATION REGULATION AND POLICY: COMPARATIVE ANALYSIS USA AND AFRICA. *Computer Science & IT Research Journal*, 5(1), 81-99. <https://doi.org/10.51594/csitrj.v5i1.703>

Dussauge-Laguna, M.I., Elizondo, A., González, C.I. and Lodge, M. (2024), Regulation and development: Theoretical contributions and empirical lessons from Latin America. *Regulation & Governance*, 18: 331-347. <https://doi.org/10.1111/rego.12584>

Emamian, MS., Zulfiqari, AA., Mohammadzadeh, E., & Zamaniyan, M.(2018). The National Regulatory System I. The concept of regulation and its relationship with the governance system, Islamic Parliament Research Center. **[In Persian]**

Esmailian, M. (2017). *Studying on Regulation Strategies Appropriate for Alternative futures of Audiovisual Media*, PHD Dissertation Futures Studies, National research institute for science policy. **[In Persian]**


- Ghasemi, H. and others. (2023). Research reference, Iran, Andisheh Ara Publication. **[In Persian]**
- Ginosar, A., & Krispil, O. (2016). Broadcasting Regulation and the Public Interest: Independent Versus Governmental Agencies. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(4), 946-966. <https://doi.org/10.1177/1077699015610066>
- Hadavand, M., & jam, F. (2021). The Concept of Regulatory State: An Analysis of Regulation as Instrument of Governance. *Strategy*, 30(2), 227-266. **[In Persian]**
- Havens, T. & Lotz, A. (2017) *Understanding media industries* (Second Edition). Oxford University Press, United States of America. Persian translated by Logos Publications. **[In Persian]**
- Hoseini, S B. (2015). The Desired Pattern of Regulation for Islami Republic of Iran Broadcasting (IRIB). Faculty of Islamic Studies and Culture and Communication, PH.D of Culture and Communication Policy Studies trends, Imam Sadiq University. **[In Persian]**
- Hosseini, M., & Ghafari, B. (2020). A Comparative Study on the Legal Relationship between the Competition Authorities and Sector Regulators; from Conflict to Interaction. *Comparative Law Review*, 11(2), 525-550. doi: 10.22059/jcl.2020.301028.633993 **[In Persian]**
- Jafarian Dehkordi, MM. (2018). Identifying the regulatory dimensions and components of social media; Challenges, requirements and suggestions, Requirements for the Degree of Master of sciences (MSC) in Media management, Faculty of Management, Tehran University. **[In Persian]**
- Jordana, J., Levi-Faur, D., & i Marin, X. F. (2011). The Global Diffusion of Regulatory Agencies: Channels of Transfer and Stages of Diffusion. *Comparative Political Studies*, 44(10), 1343-1369. <https://doi.org/10.1177/0010414011407466>
- Kahvandi Fazel, A. (2021). Identify the limitations and obstacles to implementing self-regulatory policies in Iranian media platforms in Iran, Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of sciences (MSC) in Media management, Faculty of Communications Sciences, Allameh Tabataba'i University. **[In Persian]**
- khoramdel M, ostovarsangari K, Alayee H, zarabi H. Challenges related to the reference regulator and supervisor of pervasive audio and video productions in cyberspace. *qjal* 2022; 9 (30) :31-56 <https://doi.org/10.52547:qjal.9.30.31>. **[In Persian]**
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). Sage Publications
- Mohammadpour, A. (2018). Counter-method: The philosophical underpinnings and practical procedures of qualitative methodology. Second edition. Iran. Logos Publications. **[In Persian]**
- Petoft, A., & Momeni Rad, A. (2015). The Evolution of Government Intervention in Economy from the Perspective of Public Law-Welfare to Post Regulatory Governments. *Public Law Research*, 17(47), 185-204. **[In Persian]**
- Rantala, K., Alasuutari, N. and Kuorikoski, J. (2024), The logic of regulatory impact assessment: From evidence to evidential reasoning. *Regulation & Governance*, 18: 534-550. <https://doi.org/10.1111/rego.12542>


- Rayat Nejad, S. (2021). Operational solutions to solve the institutional challenges of comprehensive audio and video regulation in the virtual space in the Islamic Republic of Iran, Thesis Submitted in Partial of the Requirement for the Degree of Master of Art (M.A) in Media Management, Faculty of Communication and Media, IRIB University. **[In Persian]**
- Safaie Movahed, S. (2021). Grounded theory: theoretical foundations, approaches and implementation procedures, Iran, Doran Publication. **[In Persian]**
- Schlesinger, P. (2022). The neo-regulation of Internet platforms in the United Kingdom. *Policy & Internet*, 14, 47-62. <https://doi.org/10.1002/poi3.288>
- Shateranloo, M. (2018). Optimal Model of Content Regulatory Audio & Visual based on Broadband, Thesis Submitted in Partial of the Requirement for the Degree of Master of Art (M.A) in Media Management, Faculty of Communication, IRIB University. **[In Persian]**
- Siddiki, S. and Frantz, C.K. (2024), Understanding regulation using the Institutional Grammar 2.0. *Regulation & Governance*. <https://doi.org/10.1111/rego.12546>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. London, SAGE Publications.
- Weinand Jenny. (2018). Implementing the EU Audiovisual Media Services Directive. Selected issues in the regulation of AVMS by *national media authorities of France, Germany and the UK*. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, Germany.
- Windholz, E. (2018). *Governing through Regulation: Public Policy, Regulation and the Law* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315677286>
- Napoli, P. M. (2001). *Foundations of Communications Policy: Principles and Process in the Regulation of Electronic Media*. Hampton Press
- Hutchins, B., et al. (2017). *Digital Media Sport: Technology, Power and Culture in the Network Society*. Routledge




This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Designing a Model for the Marketing Policy of Cultural and Creative Goods and Services in the Ministry of Culture and Islamic Guidance

Vahid Araei , Department of Public Administration and Public Policy, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author) Email: vah.araei@iauctb.ac.ir

Hossein Eslami Mofid Abadi , Department of Accounting and Management, Shahryar Branch, Islamic Azad University, Shahryar, Iran. Email: hossein.eslamimofidabadi@iaau.ac.ir

Seyed Mahmood Eslami , Department of Public Administration and Public Policy, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: m.eslami@iauctb.ac.ir

Extended Abstract

Introduction: Policy-making is the basic function of the government and the process of intervention in order to achieve results and realize its political vision. The study of public policy seeks to describe and explain government policy and how to influence and change it. The current research has been carried out with the aim of designing a model for the marketing policy of cultural and creative goods and services in the Ministry of Culture and Islamic Guidance, using the theory derived from the data.

Methods: The research method is of descriptive-applied type, in terms of orientation, it is of fundamental type, and in terms of research goal, it is also of exploratory-qualitative studies type. The statistical population of the participants of this research included academic experts and people specializing in the field of marketing and industries active in the field of cultural and creative goods and services, the number of samples was selected based on the snowball sampling method in the number of 30 people. Data collection has been done in the form of a semi-structured interview. In the data analysis, first, the codes and components of the design model of the policy model of the marketing of cultural and creative goods and services were extracted from the interviews and compiled in the form of the foundation's data conceptual model. The central category and causal, background, intervening conditions, strategies and results, formulation and final model were presented. Then, using the Delphi analysis method, a preliminary model design questionnaire was presented by experts to modify, confirm and model the marketing policy of cultural and creative goods and services in the Ministry of Culture and Islamic Guidance.

Results: According to the results of this research, the main categories of the compiled model have included policy factors of marketing of cultural and creative goods and services. Therefore, based on it, the expected consequences of the policy model of marketing of cultural and creative goods and services in the Ministry of Culture and Islamic Guidance can be achieved.

Discussion: Hence, this research investigates the conceptual foundations and practical implications of creativity and innovation within the realm of creative

industries. It begins by outlining how novel and original thinking serves as a driving force behind economic transformation and the production of new services and products. Drawing upon a diverse array of theoretical perspectives - including international frameworks provided by organizations such as the United Nations Conference on Trade and Development and insights from the British Department for Digital, Culture, Media & Sport- the study positions creativity not merely as an aesthetic or cultural phenomenon, but as a strategic economic asset that influences market competitiveness and national development. The theoretical section of the paper reviews seminal literature on the emergence of creative thinking and its evolution over time. It discusses how creativity has been conceptualized as both an individual and collective process, underpinning innovation in various sectors. The review further examines the interplay between governmental policies, cultural influences, and technological advancements in shaping the dynamics of creative industries. In doing so, the article highlights how contemporary economic models increasingly rely on innovative practices that blend cultural capital with market-driven strategies. Methodologically, the study employs a mixed-methods approach that integrates qualitative content analysis and grounded theory. Through a series of in-depth interviews and surveys with experts and practitioners, the research captures a wide spectrum of perspectives on the integration of creative processes in business and public policy. Data analysis was facilitated by specialized software, allowing for systematic coding and identification of key themes such as the strategic application of creative thinking, the role of interdisciplinary collaboration, and the impact of evolving cultural and regulatory environments. The findings indicate that creativity is a multifaceted construct, one that is essential not only for the development of new products and services but also for fostering organizational resilience and competitive advantage. The study reveals that successful innovation in creative industries hinges on a complex mix of factors, including the effective translation of abstract creative ideas into concrete economic outcomes, the supportive role of policy frameworks, and the capacity for adaptive learning in rapidly changing market conditions. In conclusion, the research presents a comprehensive model that bridges the gap between creative ideation and strategic execution. It calls for managers and policymakers to adopt an integrated approach that combines adaptive leadership, strategic alignment, and continuous improvement to fully leverage the potential of creativity in driving economic success. By fostering environments that support innovation and by implementing robust measurement and evaluation systems, organizations can transform creative insights into sustainable competitive advantages. Future research is encouraged to explore how emerging technologies and evolving market conditions further impact the role of creativity in strategic management, thus providing ongoing guidance for practitioners seeking to navigate the complexities of modern business environments.

Keywords: Marketing, Marketing Policy, Cultural and Creative Goods and Services.

طراحی الگوی سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

وحید آرایبی^۱، حسین اسلامی مفیدآبادی^۲، سید محمود اسلامی^۳

چکیده

سیاست‌گذاری، کارکرد اساسی دولت و فرایند مداخله به‌منظور دستیابی به نتایج و تحقق چشم‌انداز سیاسی آن است. مطالعه سیاست‌گذاری عمومی به دنبال توصیف و تبیین سیاست‌گذاری دولت‌ها و نحوه اثرگذاری و ایجاد تغییر در آن است. پژوهش حاضر نیز باهدف طراحی الگوی سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با رویکرد نظریه برخواست از داده‌ها انجام شده است. روش پژوهش توصیفی - کاربردی، از نظر جهت‌گیری از نوع بنیادی و از نظر هدف پژوهش از نوع مطالعات اکتشافی - کیفی است. جامعه آماری مشارکت‌کنندگان شامل؛ خبرگان دانشگاهی و افراد متخصص در حوزه بازاریابی و صنایع فعال در عرصه کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق بوده‌اند که تعداد نمونه‌ها بر اساس روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی به تعداد ۳۰ نفر انتخاب شده است. گردآوری اطلاعات به صورت مصاحبه نیمه‌ساختار یافته انجام شده است. در تجزیه و تحلیل داده‌ها مؤلفه‌های کلیدی مرتبط با الگوی طراحی الگوی سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق از طریق مصاحبه‌ها و طبق روش مفهومی داده بنیاد استخراج و تدوین گردیده است. به‌طوری‌که مقوله محوری و شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و نتایج، تدوین و الگوی نهایی ارائه گردیده است. سپس، با استفاده از روش تحلیل دلفی، پرسشنامه مرتبط با طراحی الگوی اولیه توسط خبرگان اصلاح، تأیید و درنهایت الگوی سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ارائه گردیده است؛ بنابراین، با توجه به نتایج این پژوهش، مقوله‌های اصلی الگوی تدوین شده، شامل، عوامل کلیدی سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق بوده است. از این‌رو، براساس آن می‌توان به پیامدهای مورد انتظار الگوی سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی دست یافت.

واژگان کلیدی

بازاریابی، سیاست‌گذاری بازاریابی، کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۳/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۸/۱

۱. استادیار گروه مدیریت دولتی و خط‌مشی‌گذاری عمومی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
vah.araei@iauctb.ac.ir

۲. استادیار گروه حسابداری و مدیریت، واحد شهریار، دانشگاه آزاد اسلامی، شهریار، ایران.
hossein.eslamimofidabadi@iau.ac.ir

۳. استادیار گروه مدیریت دولتی و خط‌مشی‌گذاری عمومی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.
m.eslami@iauctb.ac.ir

مقدمه

مفهوم خلاقیت و اقتصاد خلاق در حال تکامل است. تعریف خلاقیت مبتنی بر تعامل بین خلاقیت انسان، فکرهای بدیع و نو، مالکیت معنوی، دانش و فناوری است، درحالی که اقتصاد خلاق همه صنایع متکی بر فعالیت‌های خلاق را در برمی‌گیرد. مفهوم اقتصاد خلاق ارتباط نزدیکی با «اقتصاددانش» دارد که محرک اصلی رشد درون‌زا از طریق سرمایه‌گذاری در سرمایه انسانی است (نشریه سازمان ملل متحد، همایش تجارت و توسعه سازمان ملل متحد، ۲۰۲۲). البته، فکر اولیه تبدیل شدن خلاقیت به یک دارایی از دهه ۱۹۹۰ میلادی بخشی از سیاست‌های اقتصادی بوده است و اصطلاحات جدید مختلفی مانند «بخش خلاق»، «صنایع حق نشر یا حق تکثیر^۱»، «صنایع محتوا»، «اقتصاد تجربه»، «خلاق» را نیز برانگیخته است. بخش تجاری، شامل، مفاهیمی نظیر «کسب و کار هنر محور»، «صنایع فرهنگی و ارتباطات»، «صنایع رسانه» و «اقتصاد دانش» است. حال این سؤال مطرح می‌شود که آیا این مضامین فعالیت بخشی از نوآوری «غیر فناوری» است؟ قبل از پاسخ به این سوال شایان ذکر بوده که تعاریف و مفاهیم این اصطلاحات جدید قطعی نیست و استفاده از آن‌ها به تفسیر افراد بستگی دارد. از این‌رو، می‌توان گفت که نوآوری و خلاقیت از جمله واژگانی هستند که هم‌واره به‌طور گسترده در قرن بیست و یکم مورد استفاده قرار می‌گیرند و مفهوم اقتصاد خلاق نیز در اسناد سیاستی اروپا و سایر کشورها، از جمله در اسناد سیاست‌گذاری اتحادیه اروپا، برنامه توسعه توسعه ملل متحد و سایر راهبردهای سازمان بین‌المللی وجود دارد. همچنین، استفاده از اصطلاح صنایع خلاق در بین کشورهای مختلف جهان نظیر لتوانی^۲ در افزایش است، با این حال، در برخی اوقات درک مفاهیم آن اغلب باعث سردرگمی، هم در بین سیاست‌گذاران و هم در بین عموم مردم می‌شود (Moore, 2014). از این‌رو، صنایع خلاق موضوع توجه روزافزون سیاست‌گذاران، دانشگاهیان، فعالان، هنرمندان و متخصصان توسعه در سراسر جهان بوده است. در این عصر تحولات صنایع خلاق در سطح جهانی و چگونگی ارتباط آن‌ها با بحث‌های گسترده‌تر در مورد جهانی شدن، شهرها، فرهنگ و اقتصاد خلاق جهانی مورد توجه قابل توجهی قرار گرفته است. صنایع خلاق را از شش زاویه در نظر می‌گیرد، به‌طوری که شامل مواردی نظیر صنایع، تولید، مصرف، بازارها، فضاها/

1. United Nations publication issued by the United Nations Conference on Trade and Development

2. Copyright

3. In Latvia

مکان‌ها و سیاست‌ها است (Neff, 2023). در این خصوص توجه به این نکته مهم بوده که امروزه پیشرفت همه‌جانبه فنی و مجازی/برخط و فناورانه مفهوم «مرز» بین کشورها را تا حدود زیادی از بین برده است و فرهنگ‌های گوناگون جهان در حال به هم پیوستن می‌باشند (کیدنز، ۱۳۷۹). در این راستا، جهانی شدن فرهنگی عبارت است از؛ شکل‌گیری و گسترش فرهنگی خاص در عرصه جهانی. این فرایند، موجی از همگونی فرهنگی را در جهان پدید می‌آورد و همه خاص‌های فرهنگی را به چالش می‌طلبد (گل محمدی، ۱۳۸۶: ۹۵). جامعه ایران هم به نوبه خود در چند دهه اخیر به دلیل قرار گرفتن در متن شرایط اجتماعی و بین‌المللی و ارتباطات گسترده و تعامل با جوامع دیگر، با دگرگونی‌های مهمی روبرو بوده است (رضایی و همکاران، ۱۳۸۵). در این رابطه محصولات فرهنگی و رسانه‌های عامه پسند نیز به سهم خود اغلب بر حسب نحوه مصرف افراد یا نحوه تعامل مردم با آن‌ها در نظر گرفته می‌شوند. البته، توجه به این موضوع در این دوره یعنی قرن بیست و یکم تا حدی نسبت به گذشته متفاوت‌تر است. در این خصوص فرایندهایی قابل بررسی بوده که چگونه فرهنگ و رسانه را در چارچوب‌های اجتماعی، اقتصادی و فناورانه در حال تغییر شکل می‌دهند. کشورهای مختلف محصولات صنایع «تفریح، اطلاعات، سرگرمی، رسانه و خلاقیت» را بررسی نموده که شامل؛ رسانه‌های جمعی سنتی مانند فیلم، تلویزیون، موسیقی و انتشارات می‌شود. البته، این نوع کشورهای پیشرو در عرصه سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق علاوه بر آن، به‌طور گسترده‌تر به نحوه استفاده سایر صنایع از جنبه‌های تولید فرهنگی در طراحی، توزیع و بازاریابی محصولات و خدمات خود را نیز توجه قرار می‌دهند. تمرکز و توجه موضوعی و محوری این دوره به‌ویژه اواسط قرن بیست و یکم بر این نکته تأکید دارد که چگونه پویایی تولید فرهنگی در حال تغییر در تولید، توزیع، نگهداری و حفظ کالاهای رسانه‌ای (مانند لوح فشرده یا دریافت آهنگ از تارنماهای مجازی) و تجربیات رسانه‌ای (مانند برگزاری جشن و موسیقی) است. علاوه بر این، توجه ویژه به این فرایندها با توجه به توسعه اقتصادی و تلاش‌های میراث فرهنگی در سراسر جهان خواهد داشت (Neff, 2023)؛ اما آنچه که در فرایند ارائه کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق دارای اهمیت و ضرورت اساسی بوده سیاست‌گذاری بازاریابی است. چراکه در محیط کسب‌وکار پویای امروزی، کسب‌وکارها برای ماندن در صحنه رقابت و برای حفظ مزیت رقابتی خود در بین رقبا باید درک عمیقی بر روی عملکرد خود داشته باشند. نتایج بررسی‌های پژوهشگران

مختلف در این زمینه حاکی از آن است که عوامل زیادی بر روی بهبود و تقویت عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط تأثیرگذار هستند که در این میان، بسیاری از محققان و صاحب نظران تاکید ویژه‌ای بر روی قابلیت‌های بازاریابی داشته و آن را یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین کننده بقاء کسب و کارها در نظر می‌گیرند (منگلی و همکاران، ۱۳۹۵). شایان ذکر بوده که مفهوم بازاریابی در آغاز زیرمجموعه‌ای از فنون بازرگانی و تجارت دانسته می‌شد و بسیاری از مردم درباره اصطلاح بازاریابی اشتباه می‌کردند و آن را معادل فروش یا تبلیغات تجاری می‌دانستند که باعث افزایش فروش می‌شود (محب‌علی و فرهنگی، ۱۳۷۸)؛ اما امروزه بازاریابی به‌طور روزافزونی توجه سازمان‌ها و نهادهای خصوصی و دولتی و ملت‌ها را به خود جلب کرده و از مرحله اولیه توزیع و فروش به فلسفه‌ای پیچیده برای ارتباط پویای سازمان‌ها با بازارهای خود تبدیل شده است. برای سازمان‌های غیرتجاری نظیر؛ موزه‌ها، دانشگاه‌ها، مراکز دینی و نهادهای دولتی، بازاریابی به‌منزله روش و وسیله‌ای برای ارتباط با مردم است (روستا، ونوس و ابراهیمی، ۱۳۸۳: ۶). از این رو، تعاریف، بازاریابی، فرصتی را برای سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی فراهم می‌سازد تا به تغییر در امکانات و دارایی‌های مشهود، مواد و خدمات و کیفیت ارائه خدمات حرفه‌ای خود بپردازند. همچنین، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با استفاده از راهبردهای بازاریابی، استفاده‌کنندگان بالقوه را به استفاده‌کنندگان بالفعل تبدیل می‌کند. همچنین، بازاریابی کارآمد و اثربخش، به افزایش استفاده و درنهایت بهره‌وری بیشتر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی منجر خواهد شد (علیزاده، ۱۳۸۵). البته، این امر به نوبه خود نیازمند عوامل علی، مقوله‌های محوری، عوامل مداخله‌گر، عوامل زمینه‌ای (بسترهای مهم)، راهبردهای (محرك‌های اساسی) مؤثر و نتایج مورد مورد انتظار (عملکرد) است. به‌طوری‌که بتواند در سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مؤثر واقع گردد؛ بنابراین، این پژوهش با هدف ارائه الگوی علمی به منظور سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق به‌صورت یک مطالعه علمی (نظری) و میدانی (تجربی) در خصوص وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی انجام شده است.

مبانی نظری پژوهش

در یک جامعه همراه با پیشرفت دانش و فناوری، ایجاد رفاه مادی باعث پیدایش انواع جدیدی از مشکلات در محیط زندگی افراد جامعه^۱ می‌شود. در این رابطه در پژوهش سونرید و اوگلا^۲ (۲۰۰۰)، نیز بیان گردید که فرایند تصمیم‌گیری همواره موارد بااهمیت را مورد بررسی قرار می‌دهد و با فناوری پیچیده و وابستگی به علم نیز مشخص می‌شوند. این موارد نیز اگرچه به سهم خود در سطح محلی اجرا می‌شوند، اما مورد توجه بیشتری قرار می‌گیرند. به طوری که پیامدهای مربوط به امکانات (تسهیلات) به شیوه‌های گوناگون توسط تصمیم‌گیرنده‌های مختلف در سطوح (سطح ملی، منطقه‌ای و محلی) تعریف و تعیین می‌شود. سؤال‌های مهم مطرح شده آن‌ها نیز شامل؛ چگونگی ایجاد انواع مشکلات (گونه‌های جدید مشکلات در محیط زندگی افراد جامعه) و چگونگی اداره ساختارهای سیاست‌گذاری فعلی است. به طوری که یافته‌های پژوهش آن‌ها نیز به منظور پاسخ‌گویی به سؤال‌های مطرح شده نشان می‌دهد که سیاست‌گذاری و مشارکت رقابتی بین سطوح مختلف (ملی، منطقه‌ای و محلی) به منزله یک رویکرد جدیدی از مسئولیت سیاست‌گذاری که بتواند به انواع جدیدی از مشکلات احتمالی در طی زمان پاسخ دهد دارای اهمیت و ضرورت است (Soneryd & Uggl, 2000). در این رابطه، «الگوسازی سیاست‌گذاری» را می‌توان به عنوان «یک فعالیت تحقیقاتی دانشگاهی و تجربی که با استفاده از نظریه‌های مختلف و الگوها و فنون کمی و کیفی پشتیبانی می‌شود، برای ارزیابی تحلیلی گذشته (علل) و آینده (پیامد) سیاست در جامعه، در هر کجا و هر زمان» تعریف نمود. به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از این تعریف، «سیاست‌گذاری» به عنوان ابزار نظری و فنی است که برای حل مشکلات خاصی که به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر جوامع در دوره‌های زمانی مختلف و فضاها معین در محیط زندگی افراد تأثیر می‌گذارد، تدوین شده است (Estrada, 2011). از این رو، مجموعه رشته علوم سیاسی عمدتاً مسائل گذشته و حال را مورد تحلیل قرار می‌دهد. از آنجایی که علم سیاست یکی از رشته‌های مورد نیاز دستگاه سیاست‌گذاری است، با کاربردی‌تر شدن و ارتقای آن به منظور پیش‌بینی مسائل سیاسی قادر خواهد بود پیش‌ازپیش در عرصه‌های متنوع حکمرانی مورد استفاده قرار بگیرد (غریاق زندی، ۱۴۰۰). سیاست‌گذاری، کارکرد اساسی دولت و فرایند

1. Ecological problems
2. Soneryd & Uggl

مداخله به منظور دستیابی به نتایج و تحقق چشم‌انداز سیاسی آن است. مطالعه سیاست‌گذاری عمومی به دنبال توصیف و تبیین سیاست‌گذاری دولت‌ها و نحوه اثرگذاری و ایجاد تغییر در آن است. چارچوب‌ها و رویکردهای متنوعی باهدف تبیین و تجویز در حوزه سیاست عمومی معرفی شده که نقطه مشترک این رویکردها، توجه به پویایی نقش‌آفرینان، زمینه‌ها و تأثیرشان بر سیاست‌گذاری از ابتدای در اولویت قرارگرفتن یک مسئله در فضای سیاستی تا ارزیابی و بازخورد سیاست‌های پیاده شده درباره آن است (حاجی حسینی و کریم میان، ۱۳۹۸). به بیان دیگر، سیاست‌گذاری واژه‌ای است که با حکومت، دولت، جامعه و مسائل عمومی آن‌گره‌خورده و تداعی‌کننده اقدام دولت در اداره صحیح امور عمومی است. از زمانی که سیاست‌گذاری عمومی به‌عنوان علمی دانشگاهی در جهان مطرح شده است تقریباً چهار دهه می‌گذرد. نظریه سیاست‌گذاری مرتبط با عواملی است که در چرخه سیاست‌گذاری دخیل هستند. این نوشتار می‌کوشد تا بدون ورود به مفاهیم تخصصی در علم سیاست نظیر سبک‌های سیاست‌گذاری یا نسخه‌های سیاسی به تعریف و توضیح مفاهیمی ساده ولی مؤثر بر این چرخه بپردازد. مفاهیمی به‌ظاهر ساده که اگر مورد پرسش قرار گیرند پیچیدگی‌های ذاتی‌شان پدیدار می‌شود. سیاست‌گذاری به شکل‌های مختلفی ممکن است با شکست مواجه شود. ولی برای این که موفقیتی به سیاست‌گذاری نسبت داده شود باید در سه بعد اصلی موفق باشد، سیاست‌گذاری، فرایند اجرایی و منابع سیاسی. بسیاری از تحلیل‌گران بر ناکامی برنامه‌ها تمرکز کرده و بر بهبود ابزارها تأکید کرده‌اند. ولی به همین اندازه لازم است به فرایندها و منابع سیاسی توجه نمود. سیاست‌گذاری و مدیران علاقه‌مند به اجتناب از شکست‌های عمده در برنامه‌ها، باید توجه بیشتری به تحقیق و نیز پیاده‌سازی سیاست‌ها داشته باشند تا دانش خود را از نتایج برنامه‌های ممکن بهبود بخشیده و عدم قطعیت و خطر در این حوزه کاهش دهند (حایری یزدی و ملکی، ۱۳۹۶). در کشور جمهوری اسلامی ایران، پرداختن به مقوله فرهنگ، از بعد سیاسی و فلسفی، تاکنون، وزن بیشتری را به خود اختصاص داده است. به‌خوبی نمایان است که این رویکردها، به تنهایی، پاسخ‌گوی وضعیت کنونی و چالش‌های فرهنگی، در کشور بیش از پیش، نیاز به ابزارهای مدیریتی وجود دارد، تا بتواند، همه ابعاد فلسفی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی را در هم بیامیزد و دنیای نظری را باندیای عملی که در فرهنگ کشور، به‌شدت از هم گسسته هستند، به همدیگر پیوند بزند. یکی از الزامات مدیریت کارآمد فرهنگی در شرایطی که فرهنگ‌ها،

در رقابتی تنگاتنگ قرار گرفته اند. برقراری پیوند، بین مدیریت بازاریابی و مدیریت فرهنگی است (نجف بیگی و حسین زادگان، ۱۳۹۰). در این رابطه، سیاست‌گذاری^۱ در عرصه بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق هم به‌نوبه خود حائز اهمیت است. از این‌رو، مطالعه سیاست‌گذاری عمومی در عرصه بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق به دنبال توصیف و تبیین سیاست‌گذاری دولت‌ها و نحوه اثرگذاری و ایجاد تغییر در آن زمینه است.

در این خصوص، واژه یا اصطلاح «صنایع خلاق»^۲ برای اولین بار در سال ۱۹۹۸ میلادی در گزارش «سند نقشه برداری صنایع خلاق»^۳ وزارت فرهنگ، رسانه و ورزش دولتی بریتانیا^۴ به منظور گسترش تعریف بخش فرهنگی و پیروی از آن استفاده شده است. تغییرات ساختاری ناشی از توسعه فناوری‌های جدید نیز به نوبه خود مهم است که بدانیم صنایع خلاق چگونه از صنایع فرهنگی توسعه یافته‌اند؛ زیرا تاریخچه صنایع فرهنگی در انقلاب صنعتی در قرن ۱۹ میلادی ریشه دارد، اولین بار، اگرچه هنرمندان پیشرو دهه ۱۹۳۰ میلادی در مورد اولین تحولات یک فرهنگ توده‌ای بحث نموده‌اند، اما این بود که چگونه رادیو یا سینما فرهنگ را برای توده‌ها در دسترس قرار داد و همزمان ارزش چنین فرهنگی را از طریق بازتولید مصنوعی و توزیع گسترده آن کم‌رنگ نموده است (Moore, 2014). از این‌رو، مفهوم صنایع خلاق، مفهومی نسبتاً جدید است. نخستین تلاش‌ها برای تفکیک صنایع خلاق از بخش‌های دیگر صنایع و ارائه تعریفی از صنایع خلاق، در سال (۱۹۹۸) میلادی در سندی موسوم به سند نقشه صنایع خلاق در انگلیس صورت گرفت. این سند، صنایع خلاق را این‌گونه تعریف می‌کند: فعالیت‌هایی که ریشه آن‌ها مهارت و استعداد فردی است و قابلیت بالقوه تولید ثروت و کار از طریق تولید و استفاده از مالکیت معنوی را دارند (Department for Digital, Culture, Media & Sport (DCMS), 1998). سازمان یونسکو نیز در تعریف صنایع خلاق می‌گوید: «صنایعی که خلاقیت، تولید و تجاری‌سازی محصولاتی را که ماهیت نامحسوس و فرهنگی دارند، ترکیب می‌کند. این محتوا به‌نوعی توسط حق نشر/انتشار محافظت می‌شود و می‌تواند در شکل کالا یا خدمات ظاهر شود»

1. Governance
2. Creative industries
3. The Creative Industries Mapping Document
4. The British Governmental Department of culture, media and sport (DCMS)
5. The Avant-garde
6. Talent

(وبسایت یونسکو، ۲۰۱۷). از این رو، وجه مشترک تعریف سند در سال (۱۹۹۸) میلادی با تعریف سازمان یونسکو، تأکید بر وجه مالکیت معنوی یا حق نشر در صنایع خلاق، ریشه خلاقانه، فرهنگی کالاها یا خدمات و توان صنایع خلاق در تولید ثروت و ایجاد شغل است (شریفی و همکاران، ۱۳۹۸). سند سال (۱۹۹۸) میلادی انگلیس در احصای صنایع خلاق از ۱۳ بخش صنعتی به عنوان صنایع خلاق نام برده است که عبارت‌اند از: تبلیغات، معماری، بازار هنر و اشیای زینتی، صنایع دستی، طراحی، مد، فیلم و ویدئو، موسیقی، هنرهای نمایشی، انتشارات، نرم‌افزار، تلویزیون، رادیو و بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای. چند بخش از این‌ها، با رسانه ارتباط مستقیم یا غیرمستقیم دارد که عبارت‌اند از: تبلیغات، بازار هنر، طراحی، تولید فیلم و ویدئو، موسیقی، هنرهای نمایشی، تلویزیون و رادیو (شریفی و همکاران، ۱۳۹۸). به عقیده برخی از محققان این دسته‌بندی مبهم است. با وجود این، با اندکی تغییر در بیشتر تحقیقات مربوط به صنایع خلاق یا اسناد سیاست‌گذاری دولتی در سراسر جهان مشاهده می‌شود (Rozentale, I., & Lavanga, 2014). در عین حال، این بخش‌ها را می‌توان از نظر ماهیت و ویژگی‌ها به دو گروه کلی دسته‌بندی نمود: دسته نخست به ماهیت تولید در صنایع خلاق اشاره دارد و چشم‌اندازی درونی به حیطه صنایع خلاق ارائه می‌کند. دسته دوم نیز با وجوه بیرونی شرکت‌های خلاق سروکار دارد که زیربنای انتظارات ما را از رابطه میان صنایع خلاق و توسعه اقتصادی شکل می‌دهد (Rozentale, I., & Lavanga, 2014). چشم‌انداز درونی صنایع خلاق را می‌توان از چند جنبه بررسی کرد؛ نخست آنکه این اصطلاح، بخش‌هایی نظیر هنرهای سنتی، صنایع فرهنگی دارای مالکیت معنوی و کسب‌وکار خلاق نوین را گرد هم می‌آورد و دوم آنکه، همه این‌ها به عنوان منبع و حامل محتوا و معنای نمادین شناخته شده و تمرکز آن‌ها بر انواع هنرهاست، اگرچه محدود به آن نمی‌شود. صنایع خلاق از خلاقیت، هنر و استعداد انسانی بهره می‌برند، بنابراین مهم‌ترین ماده درون‌داد تولید در آن‌ها سرمایه فکری و معنوی است و به همین ترتیب، برون‌داد آن‌ها تا حد زیادی متمایز است و می‌شود آن را هنری، فرهنگی یا خلاقانه توصیف کرد. مشتریان برای ارزش‌های غیر پولی این محتوای نمادین اهمیت فراوانی قائل‌اند و از این نظر، صنایع خلاق ارزش افزوده زیادی دارند (شریفی، حاج‌محمدی و انصاری، ۱۳۹۷: ۳۷). علاوه بر این، می‌توان میان وضعیت بازار کالاها و خدمات صنایع خلاق و بازار عادی

تفاوت قائل شد. به طور مثال، بی‌اطمینانی در مسئله تقاضا در بازار صنایع خلاق بیشتر است و سلیقه‌های مشتریان تنوع بیشتری دارد، بنابراین، خطر این بازار بیشتر است. شرکت‌های خلاق، برای مقابله با این خطر، مجبورند پیوسته سطح نوآوری‌ها در تولیدات را افزایش دهند. این سطح از نوآوری خود مستلزم افزایش پیشرفت فناورانه است (شریفی و همکاران، ۱۳۹۸)؛ بنابراین، صنایع خلاق، صناعی هستند که اساس آن‌ها ایجاد و انتشار دانش و اطلاعات است. ریشه این مفهوم به صنایع فرهنگی بازمی‌گردد که طی زمان و با انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات، امروزه در قالب صنایع فرهنگی مختلفی ظهور کرده‌اند. صنایع فرهنگی برخلاف رویکرد منفی مکتب فرانکفورت به مفهوم صنعت فرهنگ معین، به تولید فرهنگ و ارائه آن به جامعه در راستای کسب سود اقتصادی و تجاری نگرش مثبتی دارند. صنایع فرهنگی بر آن نیت هستند تا با نگاه ایجابی و داشتن ادعای بی‌طرفانه، به تولید خلاقانه و هنرمندانه فرهنگ دست بزنند (سپهرنیا، دلاور و صالحی امیری، ۱۳۹۱). در این خصوص، ایجاد سرعت در اشتغال‌زایی، کاهش فقر، کارآفرینی و آموزش تولید، محور مفاهیمی است که در این حوزه به بحث گذاشته می‌شود (George, 2014). صنایع خلاق در رونق و بهبود اوضاع اقتصادی نیز نقش بسزایی داشته‌اند. بر این اساس «خلاقیت بشر» منبع نهایی اقتصاد به شمار می‌رود (Florida, 2002). چشم‌گیری دارند. از دیدگاه گروه فرهنگ، هنر و ورزش دولت بریتانیا، تعریف صنایع خلاق بدین شرح است: «صناعی که اصالت خود را از خلاقیت، مهارت و استعداد فردی می‌گیرند و قابلیت خلق ثروت و شغل را به وسیله تولید و بهره‌برداری از مالکیت فکری دارند» (Department for Digital, Culture, Media & Sport (DCMS), 2001: 4). تغییرات اجتماعی و فرهنگی از خلال فناوری‌های دهه ۸۰ میلادی شکل گرفته است. عناصری نظیر ورود فناوری در صنایع فرهنگی، شکل‌گیری سلايق مختلف مردم، تولیدات انبوه و تنوع مصرف‌کننده، عوامل پیچیده شدن صنایع خلاق هستند. محصولات رسانه‌ای به‌عنوان محصولات خلاقانه با محصولات فرهنگی مختلف در یکدیگر ادغام شده‌اند و در کنار هم به تولید انبوه رسیده‌اند. بازاریابی و تبلیغات در این عرصه نقش مؤثری دارند، زیرا سلیقه و طبع مخاطب پیچیده شده و با سرعت بیشتری با تغییر و تحول همراه می‌شوند. پخش محصول و رساندن آن به دست مشتری، ارزشی اساسی دارد و در این صنایع، مدیریت فروش و بازاریابی بخش اساسی فرایند کار و تولید محصول به شمار می‌آیند (Department for Digital, Culture, Media & Sport (DCMS), 2001: 4). صنایع

فرهنگی، به معنای بهره‌گیری از صناعی است که می‌توانند کالاهای «خلاق» فرهنگی تولیدشده خود را به‌صورت کامل و کارآمد توزیع کرده و به دست مخاطبان منتخب خود برسانند. در این حالت نه فقط از ذخایر مصرف‌کنندگان فعلی بهره می‌برند، بلکه در تولید مخاطبان جدید نیز پیشرو بوده و به‌نوعی بازار را مدیریت می‌کنند (سپهرنیا و همکاران، ۱۳۹۱). از این‌رو، دانش بازاریابی بخشی از فعالیت‌های بازرگانی است که شامل؛ شناسایی تقاضا برای کالاها و خدمات و فراهم کردن تسهیلات و مجراهای توزیع و فروش آن‌ها می‌شود (زاهدی و همکاران، ۱۳۷۹)؛ به‌طوری‌که فرایند علمی و اجرایی آن برای کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق هم به‌نوبه خود حائز اهمیت و ضرورت قابل توجهی است. در این راستا نیز، بازاریابی فرهنگی^۱ هنر و مهارت ایجاد بازار و تقاضا برای محصولات فرهنگی است. منظور از محصولات فرهنگی، کالاها و خدماتی است که در عرصه هنر، میراث باستانی و صنایع فرهنگی تولید می‌شوند. صنایع فرهنگی نیز شامل انتشارات، فیلم و رسانه است. اهمیت بازاریابی فرهنگی بسیار بیشتر از چیزی است که این‌روزها مرسوم شده است. در واقع فرهنگ به بازاریابان این توانایی را می‌دهد تا ارتباط بیشتری را با مخاطبان خود برقرار کنند. به این ترتیب می‌تواند باعث افزایش پیشرفت در کسب و کار شود. قبول نکردن اهمیت فرهنگ در ایجاد کسب و کار موجب کاهش مزیت رقابتی و رقابت‌پذیری می‌شود. برندها هیچگاه به‌صورت مستقیم با مصرف‌کنندگان تعامل نمی‌کنند بلکه این رابطه به‌طور مستمر از طریق فرهنگ صورت می‌گیرد. به همین علت نباید در زمان پیشرفت راهبرد بازاریابی به آن بی‌توجهی شود. در واقع فرهنگ جایی است که امکان و فرصت رشد کسب و کار در آن پدیدار می‌شود. بازاریابی فرهنگی چیزی است که بازاریابان را به تعاملات، ارتباط و رشد کسب و کار بیشتری قادر می‌سازد. عدم شناخت اهمیت فرهنگ در ساختار تجاری و کسب و کار، همان چیزی است که باعث ناکارآمدی رقابتی می‌گردد. زمانی که درباره فرهنگ صحبت می‌شود، منظور جهانی و اتفاقاتی است که در بیرون از داخل یک شرکت رخ می‌دهد (حبیبی، ۱۴۰۲). از این‌رو، از دیدگاه سینگ^۲ (۲۰۱۱) امروزه در بازار کالا و خدمات فرهنگی علاوه بر فراگیری فزاینده در حال اشباع نیز است (Singh, 2011)، به‌طوری‌که در بازار کالا و خدمات فرهنگی نظیر، کالاهای فرهنگی مرتبط با بخش میراث فرهنگی، شامل؛ آثار تاریخی، مکان‌های تاریخی و میراث گذشته و محیط‌های صنعتی و فرهنگی مهم، همچنین، محصولات مادی و غیرمادی الهام گرفته

1. Cultural marketing

2. Singh

از آن‌ها (تولیدهای هنری، محیط‌های مجازی، پایگاه داده‌های تصویری، گزیده‌های صوتی و غیره) نقشی رو به رشدی در مبادلات فرهنگی در بین جوامع مختلف ایفا می‌کنند (Colbert & Courchesne, 2012).

روش پژوهش

پژوهش پیش‌رو با هدف طراحی الگوی طراحی الگوی سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با رویکرد نظریه داده‌بنیاد (نظریه بر خواسته از داده‌ها) انجام شده است. روش پژوهش توصیفی- کاربردی، از نظر جهت‌گیری از نوع بنیادی و از نظر هدف نیز از نوع مطالعات اکتشافی- کیفی می‌باشد. از این‌رو، در فرایند گردآوری داده‌ها و اطلاعات برای اکتشاف داده‌های تجربی مورد نیاز از حالت یک مجموعه‌ی نامنظم به شکل یک مجموعه منظم و متشکل، داده‌ها در پنج گام معین با استفاده از روش‌های معین تلخیص، تنظیم و طبقه‌بندی و به‌صورت جداول آماری تهیه شده است. به طوری که ابتدا براساس مطالعه کتابخانه‌ای، مقالات، مستندات پژوهشگران، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با کارشناسان و خبرگان حوزه مدیریت، اقتصاد و مدیریت امور فرهنگی، گزاره‌های مربوط به الگوی سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی جمع‌آوری شده است. سپس، با استفاده از رویکرد کیفی نظریه داده بنیاد^۱ برای نظریه‌پردازی پیرامون پدیده مورد مطالعه، گزاره‌های پژوهش طی سه مرحله کدگذاری، مفاهیم، مؤلفه‌ها و مقوله‌های اصلی و استخراج شده است. از روش نظریه داده‌بنیاد زمانی استفاده می‌شود که مبانی نظری روش‌شناسی پژوهش پیرامون موضوع از غنای لازم برخوردار نباشد. همچنین، هدف ارائه یک نظریه جدید است که تاکنون در جوامع پژوهشی مطرح نشده است. این روش نیز توسط دو جامعه‌شناس به نام بارنی گلیسر^۲ و آنسلم اشتراوس^۳ در سال ۱۹۶۷ میلادی معرفی شده است. روش اصلی گردآوری داده‌ها در این روش استفاده از انواع مصاحبه است. با تحلیل و کدگذاری متن مصاحبه‌ها به ارائه الگوی

۱. برای اصطلاح «Grounded Theory»، واژه‌های متفاوتی پیشنهاد شده است؛ مثل داده بنیان، داده‌بنیاد، بسترزاد، زمینه‌ای. به نظر می‌رسد اصطلاح داده بنیان یا داده بنیاد نمی‌تواند معنای واقعی گرانددتئوری را پوشش دهد، زیرا هر نوع تحقیقی مبتنی بر داده است. از آنجاکه در گرانددتئوری، نظریه تولید شده برخاسته از بستر یا زمینه است و این نوع نظریه‌پردازی ریشه در علوم پزشکی دارد، لذا، در پژوهش‌های پزشکی از عنوان بسترزاد استفاده می‌شود. برای مثالن نیز به پژوهش‌های صلسالی و همکاران (۱۳۸۶)، استراس و کوربین، ترجمه علی فخر محمدی و محسن سلیمانی (۱۳۸۷)، ثقفی و همکاران (۱۳۹۶)، رجوع شود در این پژوهش نیز از اصطلاح همانند پژوهش دیگران از عنوان زمینه بنیاد استفاده می‌شود که معنایی مشابه با مفهوم بستر زاد دارد.

2. Barney Glaser
3. Anselm Strauss

پارادایمی پرداخته شده است. در روش نظریه داده‌بنیاد با استفاده از یک دسته داده‌ها، نظریه‌ای تکوین می‌یابد. به طوری که این نظریه در یک سطح وسیع، یک فرایند، عمل یا تعامل را تبیین می‌کند. از این رو، در این پژوهش نیز از روش اشتراوس و کوربین برای انجام تحلیل نظریه داده‌بنیاد استفاده شده است. شایان ذکر بوده که نظریه داده بنیاد به منزله یک روش پژوهشی استقرایی و اکتشافی به پژوهشگران در حوزه‌های موضوعی گوناگون این امکان را می‌دهد که به جای اتکا به نظریه‌های موجود و از پیش تعریف شده، خود به تدوین نظریه اقدام نمایند (صلصالی و همکاران، ۱۳۸۶). در روش‌شناسی نظریه زمینه بنیاد، کشف یا تولید نظریه بر مبنای حقایق و واقعیت‌های موجود و از طریق جمع‌آوری نظام‌مند داده‌ها و با مدنظر قراردادن کلیه جوانب مرتبط با موضوع تحقیق صورت می‌گیرد. داده‌های جمع‌آوری شده سیر تکاملی خود را تا رسیدن به نظریه، طی می‌کنند (Strauss, Anselm L., & Corbin, Juliet, 2008). الگوی توسعه‌یافته فرایند اجرای تحقیقات داده‌بنیاد مورد استفاده در پژوهش‌های پیشین (مهرابی و همکاران، ۱۳۹۰) که در تحقیق حاضر نیز به کار گرفته شده است در مقایسه با فرایند متداول نظریه داده‌بنیاد (اشتراوس، ۱۹۹۰؛ دانایی‌فرد، ۱۳۸۶؛ زارعی، ۱۳۸۷؛ منصوریان، ۱۳۸۶)، در دو مرحله متفاوت است؛ اول اینکه یک مرحله به نام «تعیین موضوع و نمونه‌گیری نظری» بدان افزوده شده و کل‌گذاری‌ها با نتایج اجرای آن‌ها، از هم تفکیک و مرحله «ابعاد» نیز افزوده شده است (ثقفی و همکاران، ۱۳۹۶: ۶۱). پس از استخراج مؤلفه‌ها و مقوله‌ها، با استفاده از رویکرد نگاشت شناختی اقدام به تهیه الگوی مفهومی پژوهش شده است. یکی از مزایای نگاشت شناختی که استفاده از آن را برای استفاده در موضوع پژوهش، توجیه می‌کند آن است که در فرایند ساخت دهی حتی اگر نگاشت اولیه از مفاهیم و مقوله‌های مربوط به الگوی پیشنهادی باشد می‌توان مؤلفه‌ها یا مفاهیمی جدیدی به آن افزود و آن را توسعه داد. علاوه بر این نگاشت شناختی به تحلیل‌گر این فرصت را می‌دهد تا یک تصویر کلی از عوامل و مفاهیم موضوع تحقیق را مشاهده و دیدگاه راهبردی و وسیع‌تری را در تحلیل به کار گیرد (Irani, 2002). در این پژوهش نیز برای طراحی چارچوب مفهومی مدل در چارچوب نگاشت شناختی، در دو مرحله به خبرگان مراجعه شده است، در مرحله اول نتایج حاصل از مطالعه کتابخانه‌ای و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، به خبرگان ارائه و از آنان خواسته شده است که عوامل مؤثر بر سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و

خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی را تعیین نمایند. پاسخ‌های جمع‌آوری شده از هریک از خبرگان در این مرحله توسط محقق از طریق روش نظریه برخاسته از داده‌ها کدگذاری و تجمیع شد و در قالب یک نگاشت شناختی نهایی، آماده شده است. در مرحله دوم، نگاشت شناختی تجمیعی حاصل از مرحله اول مجدداً به خبرگان ارائه و از آنان خواسته شد تا مقوله‌ها و مؤلفه‌های شناسایی شده در مرحله قبل را تأیید نمایند. بدین ترتیب مدل جامع سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با رویکرد نظریه برخاسته از داده‌ها تدوین شده است؛ بنابراین، جامعه آماری مشارکت‌کنندگان این پژوهش نیز از میان کارشناسان و خبرگان حوزه مدیریت، حکمرانی، سیاست‌گذاری اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و حوزه‌های مرتبط، بوده که تعداد نمونه‌ها بر اساس روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی به تعداد سی نفر بر اساس معیارهای به شرح زیر انتخاب شده‌اند (Flint, 1998).

۱. **کلیدی بودن:** در حوزه مدیریت، حکمرانی، سیاست‌گذاری اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و حوزه‌های مرتبط افراد کلیدی و موثری باشند.
۲. **شناسایی شده توسط سایرین:** در حوزه فناوری‌های نوین، مدیریت، حکمرانی، سیاست‌گذاری اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و حوزه‌های مورد تأیید و اشاره خبرگان حوزه بوده‌اند.
۳. **فهم نظری موضوع:** بر حوزه دانشگاهی و متون تخصصی مدیریت، حکمرانی، سیاست‌گذاری اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و حوزه‌های تسلط کافی داشته باشند.
۴. **تنوع:** سابقه حضور در سازمان‌های متنوع و زیرشاخه‌های متفاوت مدیریت، حکمرانی، سیاست‌گذاری اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و حوزه‌های داشته باشند.
۵. **درنهایت تمایل به همکاری:** علاقه و صدق گفتار در این مورد محل توجه بوده است.



شکل ۱. نمایش فرایند اجرایی و روش شناسی پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهشگران، ۱۴۰۳)

بنابراین، در مرحله اول، ابتدا پژوهشگر پرسش نامه اولیه‌ای را به منظور استخراج ابعاد و مؤلفه‌های کلیدی چارچوب (مدل) مفهومی تهیه و آن را برای پاسخگویی در اختیار ۳۰ خبره از بین دانشگاهیان و کارشناسان ارشد نظام در حوزه سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی قرار

داده است. سپس، پژوهشگر بعد از انجام مصاحبه از طریق پرسش‌نامه فوق‌برخی از مهم‌ترین ابعاد و مؤلفه‌های کلیدی چارچوب (مدل) مفهومی استخراج گردید که از آن‌ها به‌منظور تدوین پرسش‌نامه دوم (اصولی) استفاده نموده است؛ از این‌رو، پژوهشگر بعد از تهیه پرسش‌نامه دوم آن را در اختیار جامعه هدف پاسخ‌گویان قرار داده است. البته، در بخش اول و تحلیل کیفی داده‌ها و اطلاعات در این پژوهش از نرم‌افزار مکس کیو. دی. ای^۱ به‌عنوان یکی از نرم‌افزارهای تحلیل داده‌های کیفی برای مدیریت و تحلیل داده‌های استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

در بخش اول ابتدا یافته‌های توصیف آماری متغیرهای جمعیت‌شناختی ارائه شده است. به‌طورکلی، خلاصه نتایج مربوط به ویژگی‌های کلیدی جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش به شرح جدول (۱) می‌باشد. به طوری که این متغیرهای جمعیت‌شناختی در بین مشارکت‌کنندگان در پژوهش حاضر شامل (سن، تحصیلات، سابقه خدمت، رده سازمانی و رشته تحصیلی) بوده که نتایج مربوط به آن نیز در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱. یافته‌های توصیفی جمعیت‌شناختی

ردیف	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی مطلق	درصد فراوانی
۱	جنسیت مشارکت‌کنندگان	زن	۱۹
		مرد	۱۱
۲	مدرک (وضعیت تحصیلی) تحصیلی	کارشناسی	۲
		کارشناسی ارشد	۱۷
		دکتری	۱۱
۳	سن	زیر ۳۵ سال	۸
		۳۵ تا ۵۰ سال	۱۲
		۵۰ تا ۶۵ سال	۱۰
۴	سابقه کار مرتبط	زیر ۱۰ سال	۳
		۱۰ تا ۲۰ سال	۱۲
		۲۰ تا ۳۰ سال	۱۵

ردیف	ویژگی های جمعیت شناختی	فراوانی مطلق	درصد فراوانی
۵	رشته تحصیلی	علوم پایه	۲
		فنی و مهندسی	۴
		علوم انسانی	۲۴
۶	نوع سمت/ رده سازمانی	کارشناس	۲
		کارشناس ارشد	۸
		مدیریت ارشد	۱۴
		هیئت مدیره	۶

منبع: محاسبات پژوهشگران.

در جدول (۱)، توزیع جمعیت مشارکت کننده برحسب جنسیت به عنوان نمونه آماری ارایه شده است. همان طور ملاحظه می شود فراوانی جنسیت پاسخ گویان بدین شکل بوده که از تعداد (۳۰)، نفر پاسخ گو (خبره) ۶۳ درصد (۱۹ نفر)، از پاسخ گویان مرد و ۳۷ درصد یعنی (۱۱ نفر)، از پاسخ گویان زن می باشند. بیشترین فراوانی مطلق سن مشارکت کنندگان هم مربوط به پاسخ گویان گروه سنی بین ۳۵ تا ۵۰ سال و کمترین فراوانی مطلق نیز مربوط به گروه سنی زیر ۳۵ سال می باشند. همچنین، در بخش توزیع فراوانی و درصد تجمعی میزان تحصیلات پاسخ گویان ملاحظه می شود که بیشترین فراوانی مطلق میزان تحصیلات پاسخ گویان مربوط به مقطع تحصیلی کارشناسی ارشد (۵۷ درصد) و کمترین فراوانی مطلق نیز مربوط به مقطع تحصیلی کارشناسی (۷ درصد)، می باشند. همچنین، مطابق توزیع فراوانی میزان سابقه فعالیت تخصصی جمعیت مشارکت کننده در پژوهش منتخب ملاحظه می شود بیشترین فراوانی مطلق مربوط به گروه با سابقه فعالیت ۲۰ تا ۳۰ سال (۵۰ درصد)، همچنین، کمترین فراوانی مطلق مربوط به گروه با سابقه فعالیت بالای کمتر از ۱۰ سال (۱۰ درصد) می باشند. علاوه براین، مشاهده می شود که برحسب رده سازمانی بیشترین فراوانی مطلق مربوط به اساتید و خبرگان حوزه حکمرانی، سیاست گذاری اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و حوزه های مرتبط را ۴۷ درصد یعنی (۱۴ نفر) و کمترین فراوانی مطلق آن نیز مربوط به هیئت مدیره می باشند. در نهایت اینکه، درخصوص توزیع فراوانی نوع رشته تحصیلی جمعیت مشارکت کننده در پژوهش منتخب می توان بیان نمود که بیشترین فراوانی مطلق مربوط به گروه علوم انسانی بوده و کمترین فراوانی مطلق هم مربوط به رشته های تحصیلی علوم پایه است.

یافته‌های بخش کیفی (جمع‌آوری گزاره‌ها در مصاحبه با خبرگان) و کدگذاری داده‌های پژوهش

استراوس و کوربین در اثر مربوط به سال (۱۹۹۸)، با تدوین روال‌های کتاب «کشف نظریه داده‌بنیاد» (۱۹۶۷ میلادی)، سه فن (شیوه) کدگذاری داده‌ها را پیشنهاد دادند: شامل؛ کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی بوده است (Lee, 2001: 47). براین اساس، در این پژوهش قبل از انجام کدگذاری سه گانه بیان شده مبانی نظری مربوط به کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی به صورت تفصیلی توضیح داده می‌شود. البته، کدگذاری انتخابی به‌عنوان بخشی از فرایند خلق نظریه بوده که در مرحله نهایی هم مبانی نظری و هم نتایج مصاحبه با خبرگان در خصوص کدگذاری انتخابی توضیح داده می‌شود. البته، در این مسیر همان‌طوری که در بخش روش‌شناسی پژوهش هم به آن اشاره گردید در این بخش ابتدا براساس روش مطالعه‌ی کتابخانه‌ای و مستندات منتشر شده توسط پژوهشگران مختلف داخلی و بین‌المللی در حوزه مدیریت، اقتصاد و مالی نظیر استوارت (۱۹۹۵)، بیامون (۱۹۹۹)، گانسکاران و تریتی گولو (۲۰۰۱)، اوتو و کوتزاب (۲۰۰۳)، گانسکاران پاتل و مکگوقی (۲۰۰۴)، بانکر، چانگ، جاناکرامان و کنستانس (۲۰۰۴)، چیا و همکاران (۲۰۱۰)، سونی و کودالی (۲۰۱۰)، بیگیلاردی و باتنی (۲۰۱۰)، جلال‌وند و همکاران (۲۰۱۱)، توان نگوک بویا^۱ (۲۰۲۰)، جوانکیانی و محمدجعفری (۱۳۹۴)، صابری و حسن زاده (۱۳۹۳)، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با کارشناسان و خبرگان دانشگاهی در رشته‌های مربوط به حوزه مدیریت، حکمرانی، سیاست‌گذاری اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و حوزه‌های مرتبط داده‌ها و اطلاعات جمع‌آوری و سپس با استفاده از روش داده بنیاد گزاره‌های استخراج شده طی سه مرحله کدگذاری گردید و مفاهیم، مؤلفه‌ها و مقوله‌های اصلی الگوی سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق به صورت یک مطالعه علمی (نظری) و میدانی (تجربی) در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی از رویکرد نظریه‌پردازی داده بنیاد استخراج گردیده است. از این‌رو، با توجه به اینکه هدف تحقیق حاضر ارایه الگوی سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق به صورت یک مطالعه علمی (نظری) و میدانی (تجربی) در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی از رویکرد نظریه‌پردازی داده بنیاد بوده به شکل مشروح از معیاری به نام اشباع داده (اشباع نظری) برای تعیین نقطه پایان استفاده گردیده است،

1. Toan Ngoc Buia.

به عبارت بهتر در این وضعیت داده جدیدی که به پژوهش وارد می‌شود طبقه‌بندی محورهای اساسی سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق را تغییر نمی‌دهد یا پیشنهادی برای ایجاد طبقه جدید ایجاد نمی‌کند. داده‌های حاصل از مطالعه متون مربوطه و مصاحبه با (۳۰) نفر مشارکت‌کننده پس از تبدیل شدن به اطلاعات کتبی تحلیل خط به خط شدند و از آن‌ها بالغ بر (۶۲)، گزاره مرتبط با موضوع پژوهش به دست آمد که تعدادی از آن‌ها در جدول شماره (۲) ارائه شده است.

جدول ۲. خلاصه گزاره‌های استخراج شده مرتبط با سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق

شناسه	گزاره‌های استخراج شده (یافته‌های میدانی در مصاحبه با خبرگان (مشارکت‌کنندگان) پژوهش)
R1	یکی از موارد مهم و حائز اهمیت در بخش زنجیره تأمین سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق، توجه به شرایط اقتصاد فرهنگ است.
R2	رمز موفقیت در دنیای تجارت، خلق ارزش و کیفیت مناسب برای محصولات و خدمات مورد عرضه در بازار هدف کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق است.
R3	توانمندسازی کارکنان بازاریابی، به معنای تشویق آنان برای مشارکت بیش‌تر در فرایند تصمیم‌گیری است؛ یعنی، فضایی برای مشارکت همه‌جانبه افراد در (سازمان) فراهم شود تا آن‌ها بتوانند به‌عنوان یک نیروی دانشی ایده‌های جدید و خوبی را ارائه و از آن ایده در اجرا (عمل) در بازار هدف کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق استفاده نمایند.
R4	ارتقای دانش، مهارت و توانمندی نیروی انسانی (کارکنان) در انجام وظایف و مأموریت‌های محوله در سطح فردی، سطح گروهی و در سطح سازمانی گامی مهم در پیشبرد اهداف آموزشی برای نیل به راهبردهای توجه به عناصر آمیخته بازاریابی سنتی (محصول، مکان بازار، قیمت و تبلیغات و پیشبرد فروش) به شمار می‌رود.
R5	در محیط کسب‌وکار همه شرکت‌های تجاری (سازمان‌های تولیدکننده کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق) به‌نوبه خود به‌عنوان مشتریانی برای شرکت‌های تجاری (سازمان‌های تولیدکننده کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق) دیگر و تأمین‌کنندگانی برای برخی دیگر از شرکت‌های تجاری محسوب می‌شوند.
R6	مجموعه دانش بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در سال‌های اخیر رویکردهای جدید به واقعیت‌های پیچیده بازارهای به‌ویژه توجه به عناصر آمیخته بازاریابی نوین (عناصر آمیخته بازاریابی سبز) ارائه نموده که موضوع سطح سواد (تحصیلات) کارکنان بنگاه می‌تواند به نوبه خود سهم بسزایی در نیل موفقیت به اهداف بازاریابی زنجیره تأمین کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق خواهد داشت.
R7	توجه به مبانی اعتقادات و ارزش‌های اخلاقی تولیدکنندگان در فرایند سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق به‌نوبه خود سهم بسزایی در نیل موفقیت به اهداف بازاریابی زنجیره تأمین کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق خواهد داشت.

شناسه	گزاره‌های استخراج شده (یافته‌های میدانی در مصاحبه با خبرگان (مشارکت کنندگان) پژوهش)
R8	توجه به مبانی اعتقادات و ارزش‌های اخلاقی مصرف کنندگان کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق به نوبه خود سهم بسزایی در نیل موفقیت به اهداف بازاریابی زنجیره تأمین کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق خواهد داشت.
R9	توجه به ارتقای هماهنگی، انسجام و یکپارچگی بین عاملان اقتصاد/ بازار فرهنگ در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق به نوبه خود سهم بسزایی در نیل موفقیت به اهداف بازاریابی زنجیره تأمین کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق خواهد داشت.
R10	توجه به تقویت ارتباطات، ایجاد اعتماد و افزایش مشارکت ذی‌نفعان در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق امری مهم به شمار می‌رود.
R11	توجه به ساختار اجتماعی، منافع فردی و جمع در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R12	توجه به باورهای فرهنگی و مذهبی در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R13	توجه به نقش و جایگاه پایگاه/ منزلت اجتماعی در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R14	اهمیت و ضرورت توجه به فناوری اطلاعات و ارتباطات در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R15	نقش و جایگاه نهادگرایی در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R16	نقش و جایگاه فرایندگرایی در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R17	نقش و جایگاه تعامل گرایی در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R18	نقش و جایگاه نخبگان در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R19	نقش و جایگاه منافع اجتماعی مردم در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R20	نقش و جایگاه تعدیل و ایجاد تغییر در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R21	توجه به نقش و جایگاه موقعیت رقابتی (فضای رقابتی) بازار در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R22	اهمیت گروه‌های ذی‌نفع در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R23	توجه به ترکیب و تغییر و تحولات جمعیتی/ هرم سنی جمعیت فعال و غیرفعال در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R23	توجه به سرمایه اجتماعی در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R24	اهمیت مسئولیت اجتماعی در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق

شناسه	گزاره‌های استخراج شده (یافته‌های میدانی در مصاحبه با خبرگان (مشارکت کنندگان) پژوهش)
R25	اهمیت شهروند سازمانی/ پاسخ‌گویی اجتماعی در فرایند سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R26	توجه به میزان اعتماد اجتماعی در فرایند سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R27	توجه به میزان تعلق به هویت قومی در فرایند سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R28	توجه به میزان دسترسی به رسانه‌های ارتباط‌جمعی و گرایش فراگیر شدن فرهنگ در فرایند سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R29	توجه به چارچوب بینش و نگرش افراد در فرایند سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R30	توجه به چارچوب اعتقادات دینی افراد در فرایند سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R31	نقش و جایگاه قوانین و مقررات/ محدودیت‌های واردات و صادرات در فرایند سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R32	توجه به ایجاد بازارچه / شهرک تخصصی در فرایند سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R33	اهمیت سرمایه‌گذاری در فرایند سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R34	اهمیت نظام تولید منسجم و هم‌سو در فرایند سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R35	بهبود/ تقویت میزان هوشمندی سیاستی و یادگیری در فرایند سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R36	پاسخ‌دهی بهتر و تسهیل پیاده‌سازی سیاست‌ها/ روش‌ها در فرایند سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R37	اهمیت و ضرورت توجه به عناصر هویت ملی در فرایند سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R38	توجه به عناصر هویت قومی در فرایند سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R39	توجه به پایگاه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی گروه‌های مرجع در فرایند سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R40	توجه به متغیرهای جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، مقطع تحصیلی، وضعیت تأهل) در فرایند سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R41	توجه به میزان/سطح درآمد افراد در فرایند سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R42	توجه به حضور اعضای خانواده در تولید محتوا در فرایند سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق

شناسه	گزاره‌های استخراج شده (یافته‌های میدانی در مصاحبه با خبرگان (مشارکت کنندگان) پژوهش)
R43	توجه به ارتباط دوسویه و چندسویه با کاربران در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R44	داشتن برنامه‌ریزی منظم در تولید محتوا در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R45	حکمرانی خوب در عرصه بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R46	ایجاد پایگاه مدیریت داده در عرصه سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R47	ایجاد هم‌سویی راهبردی سیاست گذاری علم، فناوری و نوآوری در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R48	اهمیت و ضرورت توجه به مأموریت و چشم‌انداز روشن از اقتصاد فرهنگ در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R49	اهمیت و ضرورت توجه به تدوین راهبردها و خط‌مشی‌های کلیدی در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R50	اهمیت و ضرورت توجه به بهبود هویت و اصالت در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R51	اهمیت و ضرورت توجه به شبکه‌سازی راهبردی گروه نخبگان و گروه‌های مرجع در تقویت انجام هم‌اندیشی و نظریه‌پردازی فعالانه
R52	اهمیت و ضرورت توجه به سهم بازار هدف در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R53	اهمیت و ضرورت توجه به رضایت مشتریان در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R54	اهمیت و ضرورت توجه به وفاداری مشتریان در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R55	اهمیت و ضرورت توجه به میزان نگرش/ تمایل مشتریان در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R56	اهمیت و ضرورت توجه به ایجاد خلاقیت فروش نیروی کار فروش در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R57	اهمیت و ضرورت توجه به ایجاد نوآوری فروش در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R58	توجه به بخش‌بندی بازار و شناسایی بازار هدف در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق

شناسه	گزاره‌های استخراج شده (یافته‌های میدانی در مصاحبه با خبرگان (مشارکت کنندگان) پژوهش)
R59	توجه به ایجاد تمایز در عرصه بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R60	توجه به ایجاد هم‌سویی عملیاتی - عملکردی فعالیت‌های بازاریابی در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R61	بهره‌گیری از ظرفیت شرکت‌های دانش‌بنیان (استارپ‌ها) به منظور ایجاد هم‌سویی بین مصارف و منابع (مادی/ غیرمادی) و بهبود عملکرد (مالی/ غیرمالی) در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
R62	توجه به بهبود مشارکت فعال بخش بازاریابی شرکت‌های تولیدکننده کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در عرصه بازاریابی اقتصاد فرهنگ و در فرایند سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق

منبع: محاسبات پژوهشگر.

الف) کدگذاری باز و استخراج مفاهیم مرتبط با سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق

کدگذاری باز^۱، دربرگیرنده یک فرایند تحلیلی است که از طریق آن، مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شوند (Strauss & Corbin, 1998)؛ (Lee, 2001: 49). در این مرحله، نظریه‌پرداز داده‌بنیاد، مقوله‌های اولیه اطلاعات در خصوص پدیده در حال مطالعه را به وسیله بخش‌بندی^۲ اطلاعات شکل می‌دهد. پژوهشگر مقوله‌ها را بر همه داده‌های جمع‌آوری شده، نظیر مصاحبه‌ها، مشاهدات و وقایع یا یادداشت‌های خود بنیان می‌گذارد (Creswell, 2005). درحقیقت، با استفاده از کدگذاری باز خط‌به‌خط گزاره‌های به‌دست‌آمده از مرحله قبل بازنگری شده و مفاهیم اصلی مربوط به سؤال پژوهش استخراج می‌شود و به آن لفظ کد یا مفهوم اطلاق می‌گردد. کد باید گویای محتوای داده باشد، به طوری که می‌توان با مشاهده این عنوان، تا حدود زیادی به مفهوم جملات پی برد (Miles & Huberman, 2003)؛ بنابراین، حاصل این مرحله استخراج (۶۰) مفهوم مرتبط با سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است که در جدول (۳) نشان داده شده است.

1. Open coding

2. Segmentation

جدول ۳. خلاصه نتایج مفاهیم (کدهای) استخراج شده مرتبط سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق

ردیف	گزاره‌های استخراج شده	ردیف	گزاره‌های استخراج شده
۱	اقتصاد فرهنگ	۳۱	اهمیت سرمایه گذاری
۲	توجه به عناصر آمیخته بازاریابی سنتی (محصول، مکان بازار، قیمت و تبلیغات و پیشبرد فروش)	۳۲	اهمیت نظام تولید منسجم و هم سو
۳	توجه به عناصر آمیخته بازاریابی نوین (بازاریابی سبز)	۳۳	بهبود/ تقویت میزان هوشمندی سیاستی و یادگیری
۴	توجه به مبانی اعتقادات و ارزش های اخلاقی تولیدکنندگان	۳۴	پاسخ دهی بهتر و تسهیل پیاده سازی سیاست ها و روش ها
۵	توجه به مبانی اعتقادات و ارزش های اخلاقی مصرف کنندگان کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق	۳۵	اهمیت و ضرورت توجه به عناصر هویت ملی
۶	توجه به ارتقای هماهنگی، انسجام و یکپارچگی بین عواملان اقتصاد/ بازار فرهنگ	۳۶	توجه به عناصر هویت قومی
۷	توجه به تقویت ارتباطات، ایجاد اعتماد و افزایش مشارکت ذی نفعان	۳۷	توجه به پایگاه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی گروه های مرجع
۸	توجه به ساختار اجتماعی، منافع فردی و جمع	۳۸	توجه به متغیرهای جمعیت شناختی (سن، جنسیت، مقطع تحصیلی، وضعیت تأهل)
۹	توجه به باورهای فرهنگی و مذهبی	۳۹	توجه به میزان/سطح درآمد افراد
۱۰	توجه به نقش و جایگاه پایگاه/ منزلت اجتماعی	۴۰	توجه به حضور اعضای خانواده در تولید محتوا
۱۱	اهمیت و ضرورت توجه به فناوری اطلاعات و ارتباطات	۴۱	توجه به ارتباط دوسویه و چندسویه با کاربران
۱۲	نقش و جایگاه نهادگرایی	۴۲	توجه به داشتن برنامه ریزی منظم در تولید محتوا برای بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
۱۳	نقش و جایگاه فرایندگرایی	۴۳	حکمرانی خوب در عرصه بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
۱۴	نقش و جایگاه تعامل گرایی	۴۴	ایجاد پایگاه مدیریت داده در عرصه سیاست گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
۱۵	نقش و جایگاه نخبگان	۴۵	ایجاد هم سوئی راهبردی سیاست گذاری علم، فناوری و نوآوری

ردیف	گزاره‌های استخراج‌شده	ردیف	گزاره‌های استخراج‌شده
۱۶	نقش و جایگاه منافع اجتماعی مردم	۴۶	اهمیت و ضرورت توجه به مأموریت و چشم‌انداز روشن از اقتصاد فرهنگ
۱۷	نقش و جایگاه تعدیل و ایجاد تغییر	۴۷	اهمیت و ضرورت توجه به تدوین راهبردها و خط‌مشی‌های کلیدی
۱۸	توجه به نقش و جایگاه موقعیت رقابتی (فضای رقابتی) بازار	۴۸	اهمیت و ضرورت توجه به بهبود هویت و اصالت
۱۹	اهمیت گروه‌های ذی‌نفع	۴۹	اهمیت و ضرورت توجه به شبکه‌سازی راهبردی گروه‌های ذی‌نفع و گروه‌های مرجع در تقویت انجام هم‌اندیشی و نظریه‌پردازی فعالانه
۲۰	توجه به ترکیب و تغییر و تحولات جمعیتی/هرم سنی جمعیت فعال و غیرفعال	۵۰	اهمیت و ضرورت توجه به سهم بازار هدف
۲۱	توجه به سرمایه اجتماعی	۵۱	اهمیت و ضرورت توجه به رضایت مشتریان
۲۲	اهمیت مسئولیت اجتماعی	۵۲	اهمیت و ضرورت توجه به وفاداری مشتریان
۲۳	اهمیت شهروند سازمانی/ پاسخ‌گویی اجتماعی	۵۳	اهمیت و ضرورت توجه به میزان نگرش/ تمایل مشتریان
۲۴	توجه به میزان اعتماد اجتماعی	۵۴	اهمیت و ضرورت توجه به ایجاد خلاقیت فروش نیروی کار فروش
۲۵	توجه به میزان تعلق به هویت قومی	۵۵	اهمیت و ضرورت توجه به ایجاد نوآوری فروش
۲۶	توجه به میزان دسترسی به رسانه‌های ارتباط جمعی و گرایش به فراگیری توجه به فرهنگ	۵۶	توجه به بخش‌بندی بازار و شناسایی بازار هدف
۲۷	توجه به چارچوب بینش و نگرش افراد	۵۷	توجه به ایجاد تمایز در عرصه بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق
۲۸	توجه به چارچوب اعتقادات دینی افراد	۵۸	توجه به ایجاد هم‌سویی عملیاتی - عملکردی فعالیت‌های بازاریابی
۲۹	نقش و جایگاه قوانین و مقررات و محدودیت‌های واردات و صادرات	۵۹	بهره‌گیری از ظرفیت شرکت‌های دانش‌بنیان به منظور ایجاد هم‌سویی بین مصارف و منابع (مادی/ غیرمادی) و بهبود عملکرد مالی و غیرمالی
۳۰	توجه به ایجاد بازارچه / شهرک تخصصی	۶۰	توجه به بهبود مشارکت فعال بخش بازاریابی شرکت‌های تولیدکننده کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در عرصه بازاریابی اقتصاد فرهنگ

منبع: محاسبات پژوهشگران.

ب) کدگذاری محوری و استخراج مفاهیم مرتبط با سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق

کدگذاری محوری^۱، دربرگیرنده یک فرایند ربط‌دهی مقوله‌ها به زیر مقوله‌ها و پیوند دادن مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد هست. این نوع کدگذاری، به این دلیل «محوری» نامیده شده است که کدگذاری مربوطه حول «محور» یک مقوله تحقق می‌یابد (Strauss & Corbin, 1998؛ Lee, 2001:49). این‌رو، در این مرحله، مقوله‌ها، ویژگی‌ها و ابعاد حاصل از کدگذاری باز، تدوین شده و سر جای خود قرار می‌گیرد تا دانش فزاینده‌ای در مورد روابط ایجاد گردد (Lee, 2001:49). از این‌رو، استراوس در مرحله کدگذاری محوری از چند اقدام اصلی بحث کرده که خلاصه این اقدامات مربوط به آن نیز در جدول (۴)، نشان داده شده است (Lee, 2001:50؛ Strauss, 1987).

جدول ۴. خلاصه اقدامات کدگذاری محوری

ردیف	شرح
۱	بیان کردن ویژگی‌های یک مقوله و ابعاد آن‌ها؛ اقدامی که حین کدگذاری باز شروع می‌شود.
۲	شناسایی شرایط گوناگون، کنش یا برهم‌کنش‌های گوناگون و پیامدهای گوناگون مربوط به یک پدیده است.
۳	ربط‌دهی یک مقوله به زیرمقوله‌هایش: از طریق گزاره‌هایی که چگونگی ربط آن‌ها به همدیگر را مطرح می‌کنند.
۴	جستجوی سرنخ‌هایی در داده‌ها که بر چگونگی ربط‌دهی‌های ممکن مقوله‌های اصلی به هم دلالت دارد.

منبع: (استراوس، ۱۹۸۷، لی، ۲۰۰۱: ۵۰؛ به نقل از دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶: ۸۴).

بنابراین، می‌توان بیان کرد که در این مرحله، مفاهیم استخراج شده از گزاره‌ها، به صورت مداوم مقایسه و دسته‌بندی می‌شوند و زمینه‌های مشترک بیشتری را میان آن‌ها کشف و امکان طبقه‌بندی مفاهیم مشابه در قالب مفاهیم یکسان (مؤلفه) فراهم می‌شود که به آن روش مقایسه پایدار یا روش تطبیق مداوم می‌گویند (Selden, 2005). از این‌رو، در این پژوهش هم با استفاده از فنون مقایسه پایدار، زمینه ظهور ابعاد مشترک مفاهیم امکان‌پذیر می‌گردد و مفاهیم فرعی‌تر به دست آمده از مرحله کدگذاری باز به مفاهیم اصلی (مؤلفه‌های کلیدی‌تر) مرتبط می‌گردند. حاصل این مرحله از فرایند تحقیق، شکل‌گیری ۶ مؤلفه مرتبط و مؤثر بر سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی را می‌شود

که در شش بعد اصلی شامل: ۱. عوامل علی؛ ۲. عوامل محوری؛ ۳. راهبردهای کلیدی؛ ۴. عوامل مداخله‌گر؛ ۵. عوامل زمینه‌ای (بسترهای مؤثر و شش) پیامدهای مورد انتظار است که جزئیات آن به شرح جدول شماره (۵) می‌باشد.

جدول ۵. نتایج کدگذاری محوری و استخراج مفاهیم مرتبط باسیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق

مؤلفه‌های کلیدی	گزاره‌های استخراج‌شده	میانگین پاسخ‌ها	انحراف معیار
شرایط و ویژگی‌های علی محیط نظام سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق	اقتصاد فرهنگ	۳/۰۴۰	۱/۳۳۶
	توجه به عناصر آمیخته بازاریابی سنتی (محصول، مکان بازار، قیمت و تبلیغات و پیشبرد فروش)	۱/۱۸۱	۱/۰۶۵
	توجه به عناصر آمیخته بازاریابی نوین (عناصر آمیخته بازاریابی سبز)	۱/۰۹۳	۰/۷۱۷
	توجه به مبانی اعتقادات و ارزش‌های اخلاقی تولیدکنندگان	۲/۷۸۸	۰/۵۸۷
	توجه به مبانی اعتقادات و ارزش‌های اخلاقی مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق	۳/۵۲۱	۰/۷۱۷
	توجه به ارتقای هماهنگی، انسجام و یکپارچگی بین عاملان اقتصاد/بازار فرهنگ	۲/۹۲۰	۰/۶۰۸
	توجه به تقویت ارتباطات، ایجاد اعتماد و افزایش مشارکت ذی‌نفعان	۲/۸۹۸	۰/۴۸۹
	توجه به ساختار اجتماعی، منافع فردی و جمع	۲/۶۷۹	۰/۹۴۵
	توجه به باورهای فرهنگی و مذهبی	۱/۱۷۰	۰/۵۷۶
	توجه به نقش و جایگاه پایگاه/ منزلت اجتماعی	۱/۱۱۵	۰/۸۳۷
شرایط و ویژگی‌های (مقوله‌های) محوری محیط نظام سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق	اهمیت و ضرورت توجه به فناوری اطلاعات و ارتباطات	۲/۷۸۸	۱/۶۷۳
	نقش و جایگاه نهادگرایی	۲/۷۲۳	۱/۰۹۷
	نقش و جایگاه فرابندگرایی	۴/۷۶۸	۰/۵۵۴
	نقش و جایگاه تعامل‌گرایی	۲/۶۳۵	۰/۹۶۷
	نقش و جایگاه نخبگان	۴/۸۴۴	۰/۶۸۴
	نقش و جایگاه منافع اجتماعی مردم	۲/۵۹۲	۰/۸۸۰
	نقش و جایگاه تعدیل و ایجاد تغییر	۱/۱۴۸	۱/۰۱۰
	توجه به نقش و جایگاه موقعیت رقابتی (فضای رقابتی) بازار	۳/۷۶۲	۰/۹۱۳
	اهمیت گروه‌های ذی‌نفع	۴/۹۳۲	۰/۶۱۹

طراحی الگوی سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها [...]]

مؤلفه‌های کلیدی	گزاره‌های استخراج‌شده	میانگین پاسخ‌ها	انحراف معیار
شرایط و ویژگی‌های مداخله‌گر محیط نظام سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق	توجه به ترکیب و تغییر و تحولات جمعیتی/ هرم سنی جمعیت فعال و غیرفعال	۲/۵۳۷	۰/۵۸۷
	توجه به سرمایه اجتماعی	۴/۶۵۸	۱/۰۴۳
	اهمیت مسئولیت اجتماعی	۲/۴۲۸	۰/۶۰۸
	اهمیت شهروند سازمانی/ پاسخ‌گویی اجتماعی	۱/۱۳۷	۰/۹۱۳
	توجه به میزان اعتماد اجتماعی	۲/۴۱۷	۰/۴۶۷
	توجه به میزان تعلق به هویت قومی	۴/۲۳۲	۰/۶۰۷
	توجه به میزان دسترسی به رسانه‌های ارتباط جمعی و گرایش به فراگیری فرهنگ	۳/۹۹۱	۰/۳۶۹
	توجه به چارچوب بینش و نگرش افراد	۴/۵۸۲	۰/۴۸۹
	توجه به چارچوب اعتقادات دینی افراد	۳/۷۷۲	۰/۶۹۵
	نقش و جایگاه قوانین و مقررات/ محدودیت‌های واردات و صادرات	۲/۳۹۵	۰/۴۶۷
شرایط و ویژگی‌های زمینه‌ای محیط نظام سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق	توجه به ایجاد بازارچه / شهرک تخصصی	۲/۳۰۷	۰/۷۲۸
	اهمیت سرمایه‌گذاری	۲/۲۷۴	۰/۹۵۶
	اهمیت نظام تولید منسجم و هم‌سو	۴/۴۱۸	۰/۷۰۶
	بهبود/ تقویت میزان هوشمندی سیاستی و یادگیری	۳/۵۶۵	۱/۱۱۲
	پاسخ‌دهی بهتر و تسهیل پیاده‌سازی سیاست‌ها/ روش‌ها	۲/۲۰۹	۰/۸۴۷
	اهمیت و ضرورت توجه به عناصر هویت ملی	۲/۱۶۵	۰/۳۶۹
	توجه به عناصر هویت قومی	۲/۰۳۴	۱/۲۳۶
	توجه به پایگاه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی گروه‌های مرجع	۳/۵۱۰	۱/۶۷۳
	توجه به متغیرهای جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، مقطع تحصیلی، وضعیت تأهل)	۴/۴۹۴	۱/۴۴۵
	توجه به میزان/سطح درآمد افراد	۴/۱۱۱	۱/۳۴۷
توجه به داشتن برنامه‌ریزی منظم در تولید محتوا برای بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق	توجه به حضور اعضای خانواده در تولید محتوا	۴/۳۱۹	۰/۸۳۷
	توجه به ارتباط دوسویه و چندسویه با کاربران	۲/۷۷۷	۰/۹۶۷
	توجه به داشتن برنامه‌ریزی منظم در تولید محتوا برای بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق	۲/۲۳۲	۰/۷۰۶

مؤلفه‌های کلیدی	گزاره‌های استخراج شده	میانگین پاسخ‌ها	انحراف معیار
شرایط و ویژگی‌های راهبردی محیط نظام‌سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق	حکمرانی خوب در عرصه بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق	۴/۱۴۴	۰/۸۵۱
	ایجاد پایگاه مدیریت داده در عرصه سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق	۴/۰۱۳	۰/۵۸۷
	ایجاد هم‌سویی راهبردی سیاست‌گذاری علم، فناوری و نوآوری	۱/۸۲۶	۰/۳۶۹
	اهمیت و ضرورت توجه به مأموریت و چشم‌انداز روشن از اقتصاد فرهنگ	۱/۶۸۴	۰/۸۱۵
	اهمیت و ضرورت توجه به تدوین راهبردها و خط‌مشی‌های کلیدی	۱/۵۶۴	۰/۷۰۹
	اهمیت و ضرورت توجه به بهبود هویت و اصالت	۳/۸۸۲	۰/۳۶۸
عوامل عملکردی (نتایج) سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق	اهمیت و ضرورت توجه به شبکه‌سازی راهبردی گروه نخبگان و گروه‌های مرجع در تقویت انجام هم‌اندیشی و نظریه‌پردازی فعالانه	۳/۹۱۵	۰/۶۶۳
	اهمیت و ضرورت توجه به سهم بازار هدف	۳/۸۷۱	۱/۵۵۴
	اهمیت و ضرورت توجه به رضایت مشتریان	۴/۱۱۱	۱/۷۶۰
	اهمیت و ضرورت توجه به وفاداری مشتریان	۳/۷۷۲	۰/۴۶۷
	اهمیت و ضرورت توجه به میزان نگرش/ تمایل مشتریان	۳/۹۴۷	۰/۵۹۸
	اهمیت و ضرورت توجه به ایجاد خلاقیت فروش نیروی کار فروش	۳/۷۵۱	۰/۳۶۹
	اهمیت و ضرورت توجه به ایجاد نوآوری فروش	۱/۴۵۴	۰/۷۲۸
	توجه به بخش‌بندی بازار و شناسایی بازار هدف	۱/۴۲۲	۰/۳۰۴
	توجه به ایجاد تمایز در عرصه بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق	۱/۴۱۱	۰/۴۴۵
	توجه به ایجاد هم‌سویی عملیاتی - عملکردی فعالیت‌های بازاریابی بهره‌گیری از ظرفیت شرکت‌های دانش‌بنیان (استارپ‌ها) به‌منظور ایجاد هم‌سویی بین مصارف و منابع (مادی/ غیرمادی) و بهبود عملکرد (مالی/ غیرمالی)	۱/۳۴۵	۰/۴۶۸
توجه به بهبود مشارکت فعال بخش بازاریابی شرکت‌های تولیدکننده کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در عرصه بازاریابی اقتصاد فرهنگ	۳/۳۱۳	۰/۶۶۴	

منبع: محاسبات پژوهشگران.

به‌طورکلی، در این بخش یعنی کدگذاری محوری و استخراج مفاهیم مرتبط با سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق طی مصاحبه و توزیع در پرسش‌نامه در دو مرحله (مرحله اول و دوم دلفی) لیستی از عوامل مؤثر بر

سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بوده که از پژوهش‌های پیشین و گفتگو با خبرگان مشارکت‌کننده در این پژوهش استخراج و ارائه گردید. البته، خبرگان نظر خود را درباره میزان تأثیر هر یک از عوامل، مؤلفه‌ها و نتایج ارائه دادند که انتخاب آن‌ها هم بر اساس یکی از گزینه‌های موجود در مقابل آن‌ها در قالب طیف لیکرت و شامل "تأثیر بسیار کم: ۱"، "تأثیر کم: ۲"، "تأثیر متوسط: ۳"، "تأثیر زیاد: ۴" و "تأثیر بسیار زیاد: ۵" بوده است. بنابراین، در جدول (۴-۷) نتایج مرتبط با کدگذاری محوری و استخراج مفاهیم مرتبط با سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی که از محل پژوهش‌های پیشین و توزیع پرسشنامه در دور متوالی دلفی که شامل مواردی مانند تعداد پاسخ‌ها برای هر گویه، میانگین پاسخ‌ها، انحراف معیار آن‌ها هر عامل بر اساس میانگین پاسخ‌ها بوده درج شده است. در اراین رابطه ضریب همابستگی کندال پاسخ‌های این دو دور متوالی هم به ترتیب (۰/۹۰۴) و (۰/۹۰۷) می‌باشد. به طوری که نشان دهنده افزایش توافق بین اعضای خبرگان است و با توجه به اینکه ضریب توافق این دور با ضریب توافق دوره اول تفاوت چندانی نکرده است می‌توان بیان داشت که ضریب توافق بین خبرگان بالا بوده و اشباع نظری بین خبرگان در خصوص هر یک از عوامل ۶ گانه موثر بر سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی را می‌شود که در شش بعد اصلی شامل: ۱. عوامل علی؛ ۲. عوامل محوری؛ ۳. راهبردهای کلیدی؛ ۴. عوامل مداخله‌گر؛ ۵. عوامل زمینه‌ای (بسترهای) مؤثر و ۶. پیامدهای مورد انتظار صورت گرفته است.

ج) کدگذاری انتخابی و استخراج مفاهیم مرتبط با سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق

استراوس و کوربین (۱۹۹۸)، کدگذاری انتخابی را به همراه کدگذاری باز و محوری این‌گونه تشریح می‌کنند: «در کدگذاری باز، تحلیل‌گر به پدید آوردن مقوله‌ها و ویژگی‌های آن‌ها می‌پردازد و سپس می‌کوشد تا مشخص کند که چگونه مقوله‌ها در طول بُدهای تعیین شده تغییر می‌کنند. در کدگذاری محوری مقوله‌ها به طور نظام‌مند بهبود یافته و با زیر مقوله‌ها پیوند داده می‌شوند. با این حال این‌ها هنوز مقوله‌های اساسی نیستند که در نهایت برای تشکیل یک آرایش نظری بزرگتر شوند، به طوری که نتایج تحقیق شکل نظریه پیدا نمایند.



شکل ۲. الگوی سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلق
(منبع: یافته‌های پژوهشگران، ۱۴۰۳)

از این‌رو، می‌توان گفت که کد «گذاری انتخابی» فرایند یک‌پارچه‌سازی و بهبود مقوله هاست» (Strauss & Corbin, 1998; Lee, 2001: 49). براین اساس، می‌توان گفت که کدگذاری انتخابی آخرین مرحله کدگذاری است و در آن به استحکام بیشتر مؤلفه‌ها پرداخته می‌شود و وجوه مشترک مؤلفه‌های برآمده از مراحل قبلی، با توجه به اشتراکات آن‌ها در دسته‌بندی‌های کلی‌تر و محدودتر ساماندهی می‌شود. بنابراین،

با توجه به بررسی مؤلفه‌های ۶ گانه برآمده از مرحله کدگذاری محوری حاکی از آن است که عوامل ۶ گانه مؤثر بر سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی شامل: ۱. عوامل علی؛ ۲. عوامل محوری؛ ۳. راهبردهای کلیدی؛ ۴. عوامل مداخله‌گر؛ ۵. عوامل و بستریهای زمینه‌ای مؤثر و ۶. پیامدهای مورد انتظار بوده که در شکل (۲) نیز به صورت خلاصه ارائه شده است.

نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش ارائه الگوی علمی به‌منظور سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق به‌صورت یک مطالعه علمی (نظری) و میدانی (تجربی) درخصوص وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی انجام بوده است. در بخش مقدمه بیان مسئله پژوهش، در بخش دوم مبانی نظری و پیشینه تجربی پژوهش، در بخش سوم روش‌شناسی پژوهش، در بخش چهارم نیز به فرایند تحلیل داده‌ها و اطلاعات و در نهایت در بخش پنجم نیز به خلاصه نتایج پژوهش اشاره شده است. به طوری که در ادامه مباحث این بخش بحث و نتیجه‌گیری بر روی یافته‌های پژوهش در دو بخش توصیفی و رایه الگوی بیان شده است. در بخش مروری بر نتایج بخش کیفی و اکتشاف متغیرهای چارچوب مفهومی پژوهش متمرکز بوده است. در جایی که در این پژوهش به منظور تبیین مسئله بررسی سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق، مطابق با مبانی نظری و پیشینه تجربی پژوهش عوامل اصلی الگوی مفهومی پژوهش شامل؛ عوامل علی، عوامل محوری، عوامل مداخله‌گر، عوامل زمینه‌ای، راهبردهای کلیدی مورد انتظار و پیامد (نتیجه) مورد انتظار تعیین و تقسیم‌بندی شده است. از این‌رو، در ادامه براساس نتایج بخش کمی و تبیین متغیرهای اکتشافی چارچوب مفهومی پژوهش، بحث و نتیجه‌گیری پژوهش ارائه شده است.

در جایی که برای پاسخ‌گویی به سؤال اول پژوهش، مبنی بر اینکه عوامل علی مؤثر بر سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در ایران کدام است؟ می‌توان بیان نمود که براساس نقل قول‌های صورت گرفته منتخب مبتنی بر مصاحبه تخصصی با خبرگان محترم دعوت‌شده به عنوان مشارکت‌کنندگان اصلی در این پژوهش که شامل؛ کارشناسان و خبرگان دانشگاهی در رشته‌های مدیریت، حکمرانی، سیاست‌گذاری اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و حوزه‌های مرتبط بوده، تبیین تجارب درخصوص دیدگاه‌ها و نظرات رایج شده

صورت گرفته است، و در نهایت هم از بین مؤلفه‌های شناسایی شده، برخی از مهم‌ترین مؤلفه‌های (عوامل) علی مؤثر بر سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در ایران، شناسایی و ارایه شده است. به طوری که این عوامل علی مؤثر شناسایی شده شامل: اقتصاد بازار فرهنگ کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق، عناصر آمیخته بازاریابی سنتی (محصول، مکان بازار، قیمت، و تبلیغات و پیشبرد فروش)، عناصر آمیخته بازاریابی نوین (عناصر آمیخته بازاریابی سبز)، مبانی اعتقادات و ارزش‌های اخلاقی تولیدکنندگان، مبانی اعتقادات و ارزش‌های اخلاقی مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق، ارتقای هماهنگی، انسجام و یکپارچگی بین عاملان اقتصادی در صنعت و بازار فرهنگ، تقویت ارتباطات، ایجاد اعتماد و افزایش مشارکت ذی‌نفعان، ساختار اجتماعی، منافع فردی و جمعی، توجه به باورهای فرهنگی، مذهبی، پایگاه و منزلت اجتماعی است.

برای پاسخ‌گویی به سؤال دوم پژوهش، مبنی بر اینکه مقوله‌های محوری مؤثر بر سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در ایران کدام است؟ می‌توان بیان مهم‌ترین مقوله‌های محوری (عوامل محوری) مؤثر بر سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی شرکت‌های تجاری در ایران، شامل: اهمیت و ضرورت توجه به فناوری اطلاعات و ارتباطات، نهادگرایی، فرایندگرایی، تعامل‌گرایی، نقش و جایگاه نخبگان، منافع اجتماعی مردم، تعدیل و ایجاد تغییر، توجه به موقعیت رقابتی (فضای رقابتی) بازار و اهمیت گروه‌های ذی‌نفع است.

برای پاسخ‌گویی به سؤال سوم پژوهش، مبنی بر اینکه عوامل مداخله‌گر مؤثر بر سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در ایران کدام است؟ می‌توان بیان نمود که در این پژوهش مهم‌ترین مؤلفه‌های (عوامل) مداخله‌گر مؤثر بر سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در ایران شامل؛ توجه به ترکیب و تغییر و تحولات جمعیتی، هرم سنی جمعیت فعال و غیرفعال، توجه به سرمایه اجتماعی، اهمیت مسئولیت اجتماعی، اهمیت شهروند سازمانی، پاسخ‌گویی اجتماعی، میزان اعتماد اجتماعی، میزان تعلق به هویت قومی، میزان دسترسی به رسانه‌های ارتباط جمعی و گرایش به فراگیرشدن فرهنگ، توجه به چارچوب بینش و نگرش افراد، توجه به چارچوب اعتقادات دینی افراد، نقش و جایگاه قوانین و مقررات،

محدودیت‌های واردات و صادرات و توجه به ایجاد بازارچه تخصصی است. برای پاسخ‌گویی به سؤال چهارم پژوهش، مبنی بر اینکه عوامل زمینه‌ای (بسترهای کلیدی) مؤثر بر سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در ایران کدام است؟ می‌توان بیان نمود که مهم‌ترین مؤلفه‌های (عوامل) زمینه‌ای (بسترهای کلیدی) مؤثر بر سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی شامل: اهمیت سرمایه‌گذاری، اهمیت نظام تولید منسجم و هم‌سو، بهبود و تقویت میزان هوشمندی سیاستی و یادگیری، پاسخ‌دهی بهتر و تسهیل پیاده‌سازی سیاست‌ها و روش‌ها، اهمیت و ضرورت توجه به عناصر هویت ملی، توجه به عناصر هویت قومی، توجه به پایگاه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی گروه‌های مرجع، توجه به متغیرهای جمعیت‌شناختی توجه به میزان و سطح درآمد افراد، توجه به حضور اعضای خانواده در تولید محتوا، توجه به ارتباط دوسویه و چندسویه با کاربران و برنامه‌ریزی منظم در تولید محتوا است. در جایی که برای پاسخ‌گویی به سؤال پنجم پژوهش، مبنی بر اینکه راهبردهای کلیدی مؤثر بر سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در ایران کدام است؟ می‌توان بیان نمود که در این پژوهش مهم‌ترین مؤلفه‌های (عوامل) راهبردهای کلیدی مؤثر بر سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در ایران شامل: حکمرانی خوب، ایجاد پایگاه مدیریت داده در عرصه سیاست‌گذاری بازاریابی، ایجاد هم‌سویی راهبردی سیاست‌گذاری علم، فناوری و نوآوری، مأموریت و چشم‌انداز روشن از اقتصاد فرهنگ، تدوین راهبردها و خط‌مشی‌های کلیدی، اهمیت و ضرورت توجه به بهبود هویت و اصالت و شبکه‌سازی راهبردی گروه‌نخبگان و گروه‌های مرجع در تقویت انجام هم‌اندیشی و نظریه‌پردازی فعالانه است.

در جایی که برای پاسخ‌گویی به سؤال ششم پژوهش، مبنی بر اینکه نتایج (پیامدهای) مورد انتظار مؤثر بر سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در ایران کدام است؟ می‌توان بیان نمود که در این پژوهش مهم‌ترین مؤلفه‌های (عوامل) مربوط به نتایج سیاست‌گذاری بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در ایران شامل: توجه به سهم بازار هدف، توجه به رضایت مشتریان، توجه به وفاداری مشتریان، توجه به میزان نگرش و تمایل مشتریان، اهمیت و ضرورت توجه به ایجاد خلاقیت


فروش نیروی کار فروش، اهمیت و ضرورت توجه به ایجاد نوآوری فروش، توجه به بخش بندی بازار و شناسایی بازار هدف، ایجاد تمایز در عرصه بازاریابی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق، ایجاد هم‌سویی عملیاتی - عملکردی فعالیت‌های بازاریابی، بهره‌گیری از ظرفیت شرکت‌های دانش‌بنیان به منظور ایجاد - هم‌سویی بین مصارف و منابع (مادی/ غیرمادی) و بهبود عملکرد (مالی/ غیرمالی) و بهبود مشارکت فعال بخش بازاریابی شرکت‌های تولیدکننده کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق در عرصه بازاریابی اقتصاد فرهنگ است.


تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Vahid Araei  <https://orcid.org/0000-0001-9987-2252>

Hossein Eslami Mofid Abadi  <https://orcid.org/0000-0003-4067-6622>

Seyed Mahmood Eslami 

منابع و مأخذ

- استراوس، انسلم و کربین، جولیت (۱۳۹۴). مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای، ترجمه ابراهیم افشار، تهران، نشر نی.
- ثقفی، علی؛ دامغانیان، جمال؛ سیاح، سجاد و خضوعی، حسین (۱۳۹۶). الگوی جامع مدیریت ریسک اعتباری در نظام بانکداری ایران، *دانش سرمایه‌گذاری*، ۶(۲۴)، ۵۵-۸۲. https://jik.srbiau.ac.ir/article_11352.html
- حاجی حسینی، حجت‌اله و کریم میان، زهره (۱۳۹۸). فرایند سیاست‌گذاری و حکمرانی علم، فناوری و نوآوری، *سیاست علم و فناوری*، ۱۲(۲)، ۷۱۰-۸۶. doi:20.1001.1.20080840.1398.12.2.6.1
- حایری یزدی، آسیه و ملکی، عباس (۱۳۹۶). و بازم سیاست‌گذاری عمومی، *مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی*، ۷(۲۴)، ۱۱-۲۰. https://sspp.iranjournals.ir/article_28599.html
- حبیبی، آرش (۱۴۰۲). بازاریابی فرهنگی، تهران، انتشارات برخط پارس مدیر. تارنمای دسترسی آزاد و برخط به من اصلی و کامل مقاله به نشانی: <https://parsmodir.com/db/marketing/cultural-marketing.php>
- دانایی‌فرد، حسن (۱۳۹۲ الف). *روایی و بایایی در پژوهش‌های کیفی مطالعات سازمان و مدیریت*، (فصل هشتم از کتاب روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع). چاپ دوم، انتشارات صفار.
- دانایی‌فرد، حسن (۱۳۹۲ ب). *استراتژی پژوهش‌های ترکیبی در مطالعات سازمان و مدیریت*، (فصل هشتم از کتاب روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع). چاپ دوم، انتشارات صفار.
- دانایی‌فرد، حسن، الوانی، سید مهدی و آذر، عادل (۱۳۸۶). *روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع، انتشارات اشراقی*. تهران.
- دانایی‌فرد، حسن و امامی، سیدمجتبی (۱۳۹۲). *استراتژی نظریه داده بنیاد در مطالعات سازمان و مدیریت*. (فصل چهارم از کتاب روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع). چاپ دوم، انتشارات صفار.
- دانایی‌فرد، حسن و امامی، سید مجتبی (۱۳۸۶). *استراتژی‌های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)*، ۱(۲)، ۶۹-۹۷. doi: 10.30497/smt.2007.104
- رضایی، ا و همکاران (۱۳۸۵). بررسی تأثیر تغییرات ساختاری خانواده بر هویت اجتماعی، همایش نهادهای اجتماعی و همستگی ملی.
- روستا، احمد؛ ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۳). مدیریت بازاریابی. تهران، انتشارات سمت.
- زارعی، عظیم؛ احمدی کهن، علی رضا و صفایی، میلاد (۱۳۸۷). بررسی بکارگیری روش تحقیق مبتنی بر تئوری مفهوم‌سازی بنیادی در حوزه مطالعات کارآفرینی، *مجله کار و جامعه*، شماره ۹۸ و ۹۹، ۱-۱۳.
- زاهدی، شمس السادات؛ الوانی، سید مهدی و فقیهی، ابوالحسن (۱۳۷۹). فرهنگ جامع مدیریت، چاپ دوم، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- سپهرنیا، ربابه؛ دلاور، علی و صالحی امیری، سعید (۱۳۹۱). بررسی جایگاه و رابطه صنایع فرهنگی خلاق در ارتقاء

- سرمایه فرهنگی در ایران، ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۸ (۱)، ۱۴۵-۱۶۴.
- شریفی، سید مهدی؛ حاج محمدی، علی و انصاری، نفیسه (۱۳۹۷). مدیریت منابع انسانی در صنایع خلاق. تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
- شریفی، سید مهدی؛ لبافی، سمیه و یادگاری، محمدحسن (۱۳۹۸). شناسایی ویژگی‌های نظام بازاریابی محتوای زنانه در صنایع خلاق، مدیریت بازرگانی، ۱۱ (۲)، ۳۱۹-۳۴۰.
- صلصالی، مهوش؛ ادیب حاج باقری، محسن و پرویزی، سرور (۱۳۸۶). روش‌های تحقیق کیفی، تهران، انتشارات نشر و تبلیغ بشری، تحفه.
- علیزاده، حمید (۱۳۸۵). بررسی کاربرد اصول بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه‌ها، فصلنامه کتابداری اطلاع‌رسانی، ۹ (۴)، ۷۳-۸۴. https://lis.aqr-libjournal.ir/article_44183.html
- غریاق زندی، داود (۱۴۰۰). آینده پژوهشی و سیاست‌گذاری عمومی: مفاهیم و روش‌ها، پژوهش‌های راهبردی سیاست، ۱۰ (۳۹)، ۱۷۵-۲۰۸. doi: 10.22054/qps.2021.60284.2826
- گل محمدی، احمد (۱۳۸۶). جهانی‌شدن، فرهنگ، هویت، تهران، نشر نی.
- محب علی، داود و فرهنگی، علی اکبر (۱۳۷۸). مدیریت بازار (مدیریت بازاریابی)، تهران، امیرکبیر.
- منصوریان، یزدان (۱۳۸۶). گراند تئوری چیست و چه کاربردی دارد؟ ارائه شده در همایش چالش‌های علم اطلاعات. اصفهان، دانشگاه اصفهان، ۹ خرداد ۱۳.
- منگلی، نسرین؛ رضایی، روح‌الله و صفا، لیلا (۱۳۹۵). بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط. مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۳ (۴)، ۱-۱۶. doi: 10.22069/jead.2017.12033.1218
- مهرابی، امیرحمزه، حنیفر، حسین، امیری، علی‌نقی، زارعی متین، حسن، و جندقی، غلامرضا (۱۳۹۰). معرفی روش‌شناسی نظریه داده‌بنیاد برای تحقیقات اسلامی (ارائه یک نمونه). مدیریت فرهنگ سازمانی، ۹ (۲۳)، ۳۰-۵. <https://jomc.ut.ac.ir/article28780.html>
- نجف بیگی، رضا و حسین‌زادگان، زهره (۱۳۹۰). جهانی‌شدن و تجارت کالاهای فرهنگی کشور، مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، ۲ (۲)، ۴۷-۷۲. https://sspp.iranjournals.ir/article_635.html
- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۴۰۲). سیر تاریخی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. برگرفته شده از تارنمای وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: <https://www.farhang.gov.ir/fa/intro/history>
- Balochianzade R. (2011) *Determining the influence of ethical principles on the effectiveness of commercials from the customer's perspective (Mellat Bank) in Esfahan city*. Master thesis, Faculty of Administrative Sciences and Economics, Isfahan University, p. 3 [In Persian].
- Banker, R. D., Chang, H., Janakiraman, S. N., & Konstans, C. (2004). A balanced scorecard analysis of performance metrics. *European journal of operational research*, 154(2), 423-436. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(03\)00179-6](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(03)00179-6)

- Beamon, B. M. (1998). Supply chain design and analysis: Models and methods. *International journal of production economics*, 55(3), 281-294 [https://doi.org/10.1016/S0925-5273\(98\)00079-6](https://doi.org/10.1016/S0925-5273(98)00079-6)
- Bigliardi, B., & Bottani, E. (2010). Performance measurement in the food supply chain: a balanced score-card approach. *Facilities*, 28(5/6), 249-260. <https://doi.org/10.1108/02632771011031493>
- Bui, T. (2020). A study of factors influencing the price of apartments: Evidence from Vietnam. *Management Science Letters*, 10(10), 2287-2292. doi:10.5267/j.msl.2020.3.007
- Cai, S., Jun, M., & Yang, Z. (2010). Implementing supply chain information integration in China: The role of institutional forces and trust. *Journal of operations management*, 28(3), 257-268. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2009.11.005>
- Colbert, F., & Courchesne, A. (2012). Critical issues in the marketing of cultural goods: The decisive influence of cultural transmission. *City, Culture and Society*, 3(4), 275-280. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2012.11.006>
- Corbin, J., & Strauss, A. (2014). Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory. Sage publications. [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Dc45DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Corbin,+J.,+%26+Strauss,+A.+\(2014\).+Basics+of+qualitative+research:+Techniques+and+procedures+for+developing+grounded+theory.+Sage+publications.&ots=M4GP3OqYqj&sig=yzJ758idXf-JuR0fELXmcz6lJ1U#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Dc45DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Corbin,+J.,+%26+Strauss,+A.+(2014).+Basics+of+qualitative+research:+Techniques+and+procedures+for+developing+grounded+theory.+Sage+publications.&ots=M4GP3OqYqj&sig=yzJ758idXf-JuR0fELXmcz6lJ1U#v=onepage&q&f=false)
- Creswell, J. W. (2005). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (2 nd edition). <https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/12789>
- Department for Digital, Culture, Media & Sport (DCMS). (2001). *Creative Industries Mapping Document*. London: UK: Department of CultureMedia and Sport.
- Estrada, M. A. R. (2011). Policy modeling: Definition, classification and evaluation. *Journal of Policy Modeling*, 33(4), 523-536. <https://doi.org/10.1016/j.jpolmod.2011.02.003>
- Flint, D. J. (1998). Change in customers' desired value: a grounded theory study of its nature and processes based on business customers' lived experiences in the US automobile industry. UMI Dissertation Services. <https://www.proquest.com/openview/971e83ec41f73c00cce91daa8fcb546/1?pq-origsite=scholar&cbl=18750&diss=y>
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*. Basic Books.
- George, E. (2014). The Theory of Cultural Industries: A "Milieu" for Building Dynamic Knowledge. *Moteral: Canadian Journal of Communication Corporation*, 39(1), 29-54. doi: 10.22230/cjc.2014v-39n1a2848
- Gunasekaran, A., Patel, C. & McGaughey, R. E. (2004). A framework for supply chain performance measurement. *International journal of production economics*, 87(3), 333-347. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2003.08.003>
- Gunasekaran, A., Patel, C. & Tirtiroglu, E. (2000). Performance metrics in a supply chain environment." *International journal of operations and production management*, 21(1/2), 74-87. doi:10.1108/01443570110358468

- Irani, Z., Sharif, A., Love, P. E., & Kahraman, C. (2002). Applying concepts of fuzzy cognitive mapping to model: The IT/IS investment evaluation process. *International journal of production economics*, 75(1-2), 199-211. [https://doi.org/10.1016/S0925-5273\(01\)00192-X](https://doi.org/10.1016/S0925-5273(01)00192-X)
- Jalalvand, F., Teimoury, E., Makui, A., Aryanezhad, M. B., & Jolai, F. (2011). A method to compare supply chains of an industry. *Supply chain management: an international journal*, 16(2), 82-97. <https://doi.org/10.1108/135985411111115347>
- Javan Kiani, A., & Mohammad Jafari, M. (2015). Design of general supply chain performance index (osce) of a production workshop based on supply chain operations reference model (scor) and hierarchical analysis model. *Second international conference on industrial management and engineering*. <https://civilica.com/doc/513357/> [In Persian]
- Khodadad Hosseini S. H., Khoddami S., Moshabbaki A. (2015) "The design of a model of market performance based marketing dynamic capabilities by operational agility approach", *Journal of Management Research in Iran*, 19(3), 21-40 [In Persian]
- Lee, J. (2001). A Grounded Theory: Integration and Internalization in ERP Adoption and Use, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Nebraska-Lincoln, In Proquest UMI Database. <https://www.proquest.com/openview/4a9bc06daa4be0cceb4b4846716c1ed0/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Lee, J. (2001). *A grounded theory: integration and internalization in ERP adoption and use* (Doctoral Dissertation, University of Nebraska - Lincoln). Retrieved from <https://digitalcommons.unl.edu/dissertations/AAI3016318/>
- Leonidou C. N., Leonidou L. C., Coudounaris D. N. (2013). "Magnus hultman, value differences as determinants of importers' perceptions of exporters' unethical behavior: the impact on relationship quality and performance", *International Business Review*, 22(1), 156-173. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2012.03.005>
- Miles, M, A.&A. M. Huberman (1994) *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed,) Thousand Oaks, CA: Sage. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1115492>
- Miles, M. and Huberman, A. (2003) *Qualitative Data Analyses*. Sage, Toronto. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1115492>
- Moore, I. (2014). Cultural and Creative Industries concept-a historical perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 738-746. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.918>
- Moore, I. (2014). Cultural and Creative Industries concept-a historical perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 738-746. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.918>
- Neff, Gina,. (2023). Global Policy for Cultural and Creative Industries. Copyright © Central European University. Academic Program: Master of Public Administration (2 years), Instructor: Gina Neff, Credits: 2.0. Copyright © Central University <https://cmds.eu.edu/global-policy-cultural-and-creative-industries>
- Ng A., Ibrahim M. H., Mirakhor A. (2015) "Ethical behavior and trustworthiness in the stock market-growth nexus", *Research in International Business and Finance*, 33(1), pp. 44-58. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2014.06.004>


D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D0%B8%D1%81%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F_-_2001.pdf


United Nations publication issued by the United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2022). Creative economy offers countries path to development, says new UNCTAD report. <https://unctad.org/news/creative-economy-offers-countries-path-development-says-new-unctad-report>.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Detailed Abstract: Modeling Cultural Factors Influencing the Dynamism of Domestic Platforms (Vision and Future Opportunities)

Alireza Pourjafari , Ph.D. Candidate in Communication Sciences, Faculty of Social Sciences, Communication and Media, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
Email: cyberman113@gmail.com

Ardehsir Zabizadeh , Associate Professor, Faculty of Communication and Media, IRIB University, Tehran, Iran. (Corresponding Author). Email: azmmf9432@gmail.com

Extended Abstract

The identification of cultural factors influencing the enhancement of the dynamism capabilities of domestic platforms involves studying and analyzing elements that significantly impact these capabilities.

This exploratory research employs a qualitative method to model cultural factors affecting the enhancement of domestic platforms' dynamism (vision and future opportunities). The statistical population included 30 experts and specialists in content production, interactive platform development, and social media. The researcher reached theoretical saturation with the 15th participant. Following content analysis, three primary factors and several sub-factors impacting the enhancement of domestic platforms' dynamism were identified:

- 1. Macro-cultural policy components**, including entrepreneurial culture, technology utilization culture, inter-sectoral cooperation culture, learning and education culture, and innovation support culture.
- 2. Micro or general cultural components**, including the culture of social participation in local media, promotion of national culture, audience identity-building culture, privacy preservation culture, and innovation culture among users.
- 3. Media culture components**, including diversity and high-quality content production, media convergence culture, interactional culture respecting audience preferences, brand identity growth culture, development culture of platform capabilities, user trust and security focus culture, and professional-level platform updating and upgrading.

Methodology: Given the importance of this topic, this study adopts a qualitative approach and utilizes interviews as a tool to identify cultural dimensions impacting the dynamism of domestic social media from the insights of informed experts. The statistical sample included 30 professionals and specialists in content production and interactive platform development, reaching theoretical saturation at the 15th participant. The study validated its results through expert reviews, triangulation, and supervisor coding methods

Findings: The analysis revealed three main components, 16 sub-categories, and 36 sub-components related to "cultural factors influencing the enhancement of the dynamism capabilities of domestic platforms (vision and future opportunities)." These are categorized and detailed below:

Table 1: Classification of Sub-categories, Sub-components, and Initial Concepts

No.	Sub-category	Sub-components
1	Entrepreneurial culture	1. Support for business activists in domestic apps; 2. Facilities for business development in domestic apps.
2	Technology usage culture	3. Use of domestic apps in organizational communications; 4. Material and moral incentives for tech startups.
3	Inter-sectoral cooperation culture	5. Collaboration between public and private entities; 6. Cooperation among government organizations; 7. University-industry partnerships.
4	Learning and education culture	8. Creation and expansion of university majors focused on app development; 9. Developing majors for digital economy growth.
5	Innovation support culture	10. Financial incentives for technological startups; 11. National initiatives to attract global app leaders.
6	Social participation in local media	12. Support for grassroots campaigns on domestic platforms; 13. Broad participation across all domestic platforms.
7	National culture promotion	14. Production of cultural content on domestic platforms; 15. Managing content types on domestic platforms.
8	Audience identity-building culture	16. Developing interactive apps that monitor user preferences; 17. Designing apps tailored to audience interests.
9	Privacy preservation culture	18. Ensuring the security of domestic apps; 19. Safeguarding user data.
10	Innovation culture among audiences	20. Gathering user ideas and feedback; 21. Highlighting active users in specific domains.
11	Diversity and high-quality content	22. Diverse domestic platforms by service; 23. Educational content variety; 24. News content variety; 25. Specialized content variety.
12	Media convergence culture	26. Alignment of mainstream media with domestic apps; 27. Collaboration between national media and domestic platforms.
13	Interactive culture and user respect	28. Regular user preference monitoring; 29. Highlighting popular domestic apps.
14	Brand identity growth culture	30. Investing in global app shares; 31. Providing facilities to domestic apps for brand development.
15	Platform capability development culture	32. Establishing a quality control and rating center for domestic apps.
16	User trust and security focus culture	33. Providing valuable content to attract users; 34. Maintaining audience privacy.
17	Professional platform upgrades	35. Short-term planning for feature development; 36. Professional platform enhancements.

Table 2: Main and Sub-Components

No.	Main Component	Sub-components
1	Macro-cultural policy	Entrepreneurial culture, Technology usage culture, Inter-sectoral cooperation, Learning and education, Innovation support.
2	Micro/general culture	Social participation, National culture promotion, Audience identity-building, Privacy preservation, Audience innovation.
3	Media culture	Content diversity, Media convergence, User respect and interaction, Brand identity, Platform capability development, User security focus, Professional upgrades.

Keywords: Cultural Factors, Social Media, Domestic Platforms, Audience Growth, Dynamism.

مدل‌سازی عوامل فرهنگی مؤثر بر افزایش قابلیت‌های پویایی پلتفرم‌های داخلی (چشم‌انداز و فرصت‌های آینده)

علیرضا پورجعفری^۱، اردشیر زابلی‌زاده^۲

چکیده

شناسایی عوامل فرهنگی مؤثر بر افزایش قابلیت‌های پویایی پلتفرم‌های داخلی به مطالعه و تحلیل عاملی اشاره دارد که تأثیر بزرگی در افزایش قابلیت‌های پویایی و توانمندی‌های پلتفرم‌های داخلی دارد. از این رو این تحقیق از با ماهیت اکتشافی به روش کیفی در صدد مدل‌سازی عوامل فرهنگی مؤثر بر افزایش قابلیت‌های پویایی پلتفرم‌های داخلی (چشم‌انداز و فرصت‌های آینده) است. جامعه آماری ۳۰ نفر از کارشناسان و صاحب‌نظران حوزه تولید محتوا و توسعه‌دهنده‌های پلتفرم‌های تعاملی و رسانه‌های اجتماعی بودند؛ که محقق در نفر ۱۵ ام به اشباع نظری رسید. پس از تحلیل محتوای داده‌ها، سه مؤلفه اصلی و زیر مؤلفه‌های تأثیرگذار بر افزایش قابلیت‌های پویایی پلتفرم‌های داخلی مشخص شد: ۱. مؤلفه سیاست‌گذاری کلان فرهنگی شامل؛ فرهنگ کارآفرینی، فرهنگ استفاده از فناوری، فرهنگ همکاری بین بخشی، فرهنگ آموزش و یادگیری و فرهنگ حمایت از نوآوری و ۲. مؤلفه خرد یا عمومی فرهنگی شامل؛ فرهنگ مشارکت اجتماعی در رسانه بومی، ترویج و تقویت فرهنگ ملی، فرهنگ هویت بخشی مخاطب، فرهنگ حفظ حریم خصوصی، فرهنگ نوآور بودن مخاطبان و ۳. مؤلفه فرهنگ رسانه‌ای، شامل: فرهنگ تنوع و کیفیت بالای تولید محتوا، فرهنگ هم‌گرایی رسانه‌ای، فرهنگ تعاملی بودن و احترام به سلیقه مخاطبان، فرهنگ رشد هویت برند، فرهنگ توسعه قابلیت‌های پلتفرم، فرهنگ تمرکز بر امنیت و اعتماد کاربران، فرهنگ به‌روزرسانی و ارتقاء پلتفرم‌ها در سطح حرفه‌ای.

واژگان کلیدی

عوامل فرهنگی، رسانه‌های اجتماعی، پلتفرم بومی، افزایش مخاطب، ویایی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۵/۱۳

۱. دانشجوی دکتری در علوم ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، واحد مرکزی تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
cyberman113@gmail.com

۲. استادیار دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
azmmf9432@gmail.com

مقدمه

تحولات و تغییرات سریع و شتابان جامعه، گذر از جامعه سنتی به جامعه اطلاعاتی و همچنین ظهور ابزارهای ارتباطی جهانی متنوع، نیازمند راهکارهای مختلفی جهت فراهم کردن امکان رشد و توسعه ابزارهای ارتباط بومی و ملی در جامعه است. طی سال‌های اخیر ورود دست‌اندرکاران و استارت‌آپ‌ها به راه‌اندازی سکوها و پلتفرم‌های بومی و داخلی قابل تقدیر است اما با توجه به رقبای حرفه‌ای خارجی و نیاز داخلی، ناکافی است و باید به صورت بنیادی مورد توجه قرار گیرد. در این بین جنبه‌های فرهنگی تأثیرگذار بر قابلیت پویایی پلتفرم‌های داخلی نیز به پژوهش و مطالعه نیاز دارد که مغفول مانده است. از طرفی دستیابی به آرمان‌های چشم‌انداز بیست‌ساله که جایگاه شایسته‌ای را برای کشور فراهم می‌کند و همچنین حل مشکلات فعلی جامعه نیز تنها از طریق استراتژی توسعه کارآفرینی و توسعه پلتفرم‌ها و سکوهای داخلی بدون وابستگی به ابزارهای خارجی امکان‌پذیر است (نژادچقوشی، منطقی، صادقی مقدم و گشتاسبی، ۱۳۹۸: ۵۱-۸۰).

از این رو با توجه به افزایش استفاده از پلتفرم‌های داخلی و نیاز به افزایش قابلیت‌های پویایی آن‌ها، ایجاد فرصت‌های جدیدی برای توسعه و بهبود این پلتفرم‌ها وجود دارد. این فرصت‌ها می‌توانند شامل توسعه فناوری‌های نوین، ایجاد ارتباطات بیشتر و بهبود فرایندهای کسب‌وکار باشند؛ بنابراین شناسایی عوامل فرهنگی مؤثر بر افزایش قابلیت‌های پویای پلتفرم‌های داخلی و بررسی چشم‌انداز و فرصت‌های آینده هم از جنبه خودکفایی و استقلال ملی در زمینه فناوری‌های ارتباطی و هم از جنبه گسترش دانش و فناوری به‌عنوان یک مسئله تحقیقاتی جذاب مطرح و حائز اهمیت است. از طرفی هر چند در ادبیات نظری برخی از عوامل فرهنگی مؤثر بر افزایش قابلیت‌های پویای پلتفرم‌های داخلی، عواملی همچون: انگیزه و تعهد سازمانی، فرهنگ کاری و انعطاف‌پذیری، همکاری و اشتراک‌گذاری دانش، رهبری و انگیزه‌بخشی، بیان شده است؛ اما برای بررسی چشم‌انداز و فرصت‌های آینده، باید به بررسی روندها و تحولات در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، تحولات بازار و نیازهای مشتریان و تحلیل رقبا و رقابت‌های صنعتی مرتبط از نگرش و نظرات کارشناسان و خبرگان درگیر با مسئله به‌طور دقیق به آن پرداخت. همچنین، بررسی اثرات تحولات فرهنگی و اجتماعی بر روندهای استفاده از پلتفرم‌های داخلی نیز می‌تواند در این مطالعه مورد توجه قرار گیرد. از این رو برای دستیابی به یک مدل کاربردی جهت افزایش قابلیت‌های پویای

پلتفرم‌های داخلی، مسئله اصلی و جزئی این تحقیق این است که:

۱. چگونه می‌توان فرهنگ دیجیتال را به گونه‌ای تغییر داد که افزایش قابلیت‌های پویای پلتفرم‌های داخلی را تسهیل کند؟
۲. چه عواملی می‌توانند بر افزایش پویایی و فراگیری پلتفرم‌های داخلی تأثیرگذار باشند؟
۴. چه مؤلفه و زیر مؤلفه‌هایی در افزایش قابلیت‌های پویای پلتفرم‌های داخلی وجود دارد؟

پیشینه پژوهش

در مقاله‌ای با عنوان طراحی مدل انتظارات مشتریان در راستای رشد و توسعه پلتفرم (مطالعه موردی: اینستاگرام) آمده که امروزه موفقیت پلتفرم‌ها سبب شده است تا مدل کسب و کار پلتفرمی به یک مدل کسب و کار موفق در سطح جهانی تبدیل گردد؛ اما آنچه موجب ارزش آفرینی پلتفرم می‌گردد تسهیل تعاملات بوده که در این راستا تحلیل و بررسی انتظارات خدمت دهندگان و خدمت گیرندگان به عنوان مشتری پلتفرم‌ها بسیار مهم است. هدف پژوهش طراحی مدل انتظارات مشتریان (خدمت دهندگان و خدمت گیرندگان) در راستای رشد و توسعه پلتفرم با استفاده از الگوریتم‌های فرا ابتکاری و تحلیل عاملی است. لذا این پژوهش از لحاظ هدف، یک تحقیق توسعه‌ای و کاربردی است و از لحاظ ماهیت و روش، یک تحقیق توصیفی پیمایشی بوده، رویکرد کلی تحقیق استقرایی است. پژوهش دارای دو جامعه آماری شامل خبرگان، اساتید دانشگاهی و پژوهشگران این حوزه و همچنین خدمت گیرندگان و خدمت دهندگان ایرانی پلتفرم است؛ که از دو روش نمونه‌گیری قضاوتی (تکنیک گلوله برفی) و تصادفی ساده استفاده شده است. در ابتدا برای یافتن انتظارات خدمت دهندگان و خدمت گیرندگان از مصاحبه نیمه ساختار یافته استفاده گردید، سپس با استفاده از الگوریتم‌های فرا ابتکاری به خوشه‌بندی خودکار پرداخته شد و نتایج بیانگر آن است که خدمت گیرندگان شامل دو خوشه خدمت گیرندگان پرتوقع و تعامل محور و خدمت گیرندگان بی‌تفاوت در همه ابعاد انتظارات بوده، همچنین خدمت دهندگان نیز شامل دو خوشه خدمت دهندگان پرتوقع و اعتماد محور و خدمت دهندگان بی‌تفاوت در همه ابعاد انتظارات می‌باشند (عامری سیاهویی، کاظمی، سلیمانی فرد و پویا، ۱۴۰۰: ۴۵ - ۶۹).

در تحقیقی با عنوان: شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب شبکه‌های اجتماعی و ارائه

راهبرد لازم جهت ارتقاء جایگاه شبکه‌های داخلی، بیست شاخص و ویژگی فنی و زیرساختی شبکه‌های اجتماعی از طریق تعامل با خبرگان و متخصصین فضای مجازی و رایانه و با استفاده از روش دلفی استخراج شد. سپس هفده شبکه اجتماعی مشهور مورد بررسی قرار گرفته و جزئیات شبکه‌ها در شاخص‌های مستندسازی شده بررسی شد. همچنین یک روش جدید ترکیبی رتبه‌بندی به نام تاپسیس رأی‌گیری با ترکیب دو روش تاپسیس و رأی‌گیری ترجیحی طراحی شد و در نهایت روش طراحی شده برای رتبه‌بندی هفده شبکه اجتماعی مورد بررسی، به کار گرفته شد. یافته‌های به دست آمده این پژوهش نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک، تلگرام، گپ، سروش و آی-گپ به ترتیب رتبه‌های اول تا پنجم را به لحاظ فراهم آوردن امکانات فنی و زیرساختی، به خود اختصاص داده‌اند. در این پژوهش با تمرکز بر روی شبکه‌های اجتماعی داخلی، راهبردهایی برای ارتقاء جایگاه این شبکه‌های اجتماعی ارائه شده که می‌تواند منجر به تدوین نقشه راه مناسب برای تحقق کسب سهم قابل قبول در میان متقاضیان داخل کشور شود (سلطانی فر، ۱۳۹۹: ۹۹).

جدول ۱. راهبردهای ارتقاء جایگاه شبکه‌های اجتماعی داخلی (منبع، سلطانی فر، ۱۳۹۹)

عنوان شبکه	راهبرد اول	راهبرد دوم	راهبرد سوم	راهبرد چهارم	راهبرد پنجم	راهبرد ششم	راهبرد هفتم	راهبرد هشتم	راهبرد نهم
سروش	طراحی نسخه وب مناسب	ایجاد امکان تماس تصویری	ایجاد فروشگاه اینترنتی						
گپ	ایجاد امکان تماس تصویری								
بیسفون	ایجاد نسخه دسکتاپ مناسب	ایجاد امکان تماس تصویری	ایجاد نسخه IOS	بهره بردن از مکان نما	بهره بردن از امکانات تبادل مالی	امکان ایجاد ربات	قابلیت حذف اکانت	ایجاد فروشگاه اینترنتی	طراحی استیکر
بله	ایجاد امکان تماس صوتی	ایجاد امکان تماس تصویری	امکان دسته‌بندی گروه‌ها و کانال‌ها	پشتیبانی از مکان‌نما	ایجاد فروشگاه اینترنتی				

عنوان شبکه	راهبرد اول	راهبرد دوم	راهبرد سوم	راهبرد چهارم	راهبرد پنجم	راهبرد ششم	راهبرد هفتم	راهبرد هشتم	راهبرد نهم
ایتا	ایجاد امکان تماس صوتی	ایجاد امکان تماس تصویری	امکان دسته‌بندی گروه‌ها و کانال‌ها	ایجاد امکانات لایک	بهره بردن از امکان تبادلات مالی	امکان ایجاد ربات	ایجاد فروشگاه اینترنتی	طراحی استیکر	
آی‌گپ	بهره بردن از امکان تبادلات مالی	ایجاد فروشگاه اینترنتی	طراحی استیکر						
ویسپی	ایجاد نسخه دسکتاپ مناسب	پشتیبانی فضای ابری	امکان دسته‌بندی گروه‌ها و کانال‌ها	ایجاد نسخه IOS	ایجاد امکانات لایه مالی	بهره بردن از امکان تبادلات مالی	امکان ایجاد ربات	ایجاد فروشگاه اینترنتی	طراحی استیکر
ویجت	طراحی قابلیت ایجاد کانال	ایجاد امکانات لایک	امکان ایجاد ربات						

در تحقیقی با عنوان مفهوم‌سازی توانمندی توسعه پلتفرم‌های فناورانه در صنعت خودروسازی ایران (یک مطالعه چند موردی): تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از حیث نوع داده، پژوهشی کیفی و اکتشافی مبتنی بر مطالعه موردی محسوب می‌شود. جامعه آماری این تحقیق صنعت خودروسازی ایران و جامعه پاسخگویان متخصصان دو شرکت ایران خودرو و سایپا به‌عنوان دو شرکت خودروسازی بزرگ کشور ایران و همچنین متخصصان دانشگاهی در دانشکده مهندسی خودرو دانشگاه علم و صنعت که همگی سابقه و تجربه توسعه پلتفرم را داشتند، بود. نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند و قضاوتی و مطابق با اشیاع نظری انجام شد. برای تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها و اسناد از تحلیل محتوا استفاده شد. توانمندی دانشی فنی پایه، توانمندی مهندسی نیازها و خواسته‌ها، توانمندی طراحی و معماری سیستم، توانمندی مهندسی زیرسیستم‌ها و توسعه و تکوین قطعات، توانمندی یکپارچه‌سازی سیستم و توانمندی آزمون و صحه‌گذاری به‌عنوان توانمندی‌های توسعه ماژل‌های اصلی و توانمندی یکپارچه‌سازی سازمانی، توانمندی یکپارچه‌سازی زنجیره تأمین و توانمندی یکپارچه‌سازی فنی به‌عنوان توانمندی‌های یکپارچه‌سازی شناسایی گردیدند. در نهایت برای افزایش اعتبار

مقاله‌های شناسایی شده از تکنیک دلفی فازی استفاده گردید (نژادچقوشی و همکاران، ۱۳۹۸: ۵۱-۸۰).

در مقاله‌ای با عنوان: بررسی تأثیر استراتژی رسانه‌های اجتماعی بر استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد سازمانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای، ضمن بیان اینکه شرکت‌های امروزی به شدت نیازمند برقراری ارتباط با مشتریان به منظور، شناخت بهتر آن‌ها هستند، می‌افزاید: بهره‌گیری از ایده‌های آن‌ها، یادگیری از آن‌ها، تحقق نیازهایشان، ارائه بهترین خدمات به آن‌ها و در نتیجه بهبود عملکرد خود هستند، یکی از راه‌های برقراری ارتباط که امروزه توجه زیادی را به خود جلب نموده‌اند، استفاده از رسانه‌های اجتماعی است. از این‌رو هدف پژوهش حاضر این است که نقش استراتژی رسانه‌های اجتماعی و رابطه آن با فرهنگ سازمانی، یادگیری سازمانی، بلوغ سازمانی، چابکی سازمانی، شبکه اجتماعی، جهت‌گیری نوآوری، استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد سازمانی را در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر تهران بررسی نماید. به منظور تحقق این هدف، پژوهش حاضر از اطلاعات ۳۲ فروشگاه زنجیره‌ای شهر تهران و از نظرات ۷۳ مدیر و کارشناس حوزه رسانه‌های اجتماعی در این شرکت استفاده کرد. در این مطالعه، از مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل مقایسه‌ای کیفی مجموعه فازی برای ارزیابی تحلیل عاملی تأییدی و جزءبندی آیتم- سطح واریانس استفاده شده است. نتایج نشان داد که مؤلفه‌های استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، فرهنگ سازمانی، یادگیری سازمانی، بلوغ سازمانی، چابکی سازمانی، شبکه اجتماعی و جهت‌گیری نوآوری، از عوامل کلیدی مؤثر بر بهبود عملکرد سازمانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای هستند (دانایی و معین و همکاران ۱۳۹۶: ۱۱۱-۱۴۱).

در تحقیقی با عنوان: منابع و قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی به عنوان عوامل تعیین‌کننده استراتژیک عملکرد رسانه‌های اجتماعی، می‌نویسد: تحقیقات اخیر استفاده معنادار از ابزارهای بازاریابی دیجیتال را نشان می‌دهد، البته بدون پرداختن به پیشینه‌های داخلی و سازمانی عملکرد رسانه‌های اجتماعی یک شرکت. این مقاله با تکیه بر نظریه مبتنی بر منبع و مفهوم قابلیت‌های پویا، منابع خاص رسانه‌های اجتماعی و قابلیت‌های پویا را شناسایی می‌کند که می‌توانند عملکرد رسانه‌های اجتماعی را افزایش دهند. همچنین مقیاس‌های تئوری پشتیبانی شده و معتبر را برای اندازه‌گیری آن‌ها ارائه می‌دهد. نویسندگان به‌طور تجربی اثرات عملکرد آن‌ها را با استفاده از انواع مختلف داده‌های مربوط به مارک‌های مصرف‌کننده، جمع‌آوری شده از نظرسنجی‌های

مدیران، صورت‌های مالی برندها، طرفداران فیس‌بوک، فالوورهای اینستاگرام، مشترکین یوتیوب و معیارهای تصویر برند، بررسی می‌کنند. منابع و قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی پیشنهادی عملکرد رسانه‌های اجتماعی را به‌طور مستقیم و درک برند را به‌طور غیرمستقیم بهبود می‌بخشد. به‌طور خاص، تأثیر استراتژی رسانه‌های اجتماعی و اندازه‌گیری با اندازه شرکت تعدیل می‌شود. تجزیه و تحلیل انحراف نمایه بیشتر نشان می‌دهد که شکاف قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی بین برندهای برتر در مقابل سایر برندها، واریانس قابل توجهی در عملکرد رسانه‌های اجتماعی را توضیح می‌دهد. مزایای توسعه قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی در مراحل اولیه نیز در درازمدت باقی می‌ماند که برای مدیران مرتبط است (Marchand, Henning-Thurau & Flemming, 2021). در مقاله‌ای با عنوان: مفهوم‌سازی تحلیل رسانه‌های اجتماعی در اقتصاد دیجیتال، شواهدی از تجزیه و تحلیل کتاب‌سنجی، می‌نویسند: مطالعه حاضر در نظر دارد با استفاده از تحلیل کتاب‌سنجی پایگاه داده اسکوپوس، به‌ویژه از سال ۱۹۹۶ تا ۲۰۲۲، یک مرور کلی بر اساس ادبیات موجود مرتبط با تحلیل رسانه‌های اجتماعی و اقتصاد دیجیتال ارائه دهد. مطالعاتی که تحلیل رسانه‌های اجتماعی و اقتصاد دیجیتال را در مقیاس جهانی با استفاده از تحلیل کتاب‌سنجی مورد بحث قرار داده‌اند، از نظر تعداد بسیار کم هستند؛ بنابراین، این مطالعه روندها و نقشه‌های اقتصاد دیجیتال و تحلیل رسانه‌های اجتماعی را با استفاده از «واس ویور»^۱ تعیین می‌کند. مطالعه حاضر ۱۵۳۹ مقاله جمع‌آوری شده از پایگاه داده؛ اسکوپوس^۲ را تجزیه و تحلیل کرد. تجزیه و تحلیل همزمانی کلمات کلیدی، استناد مشترک، مجلات و هم‌نویسندگی در این مطالعه به کار گرفته شده است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که تحقیقات در مورد اقتصاد دیجیتال و تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی از جهان توسعه‌یافته به کشورهای در حال توسعه تغییر یافته است. اکنون تحقیقات بیشتری در کشورهایی مانند چین، پاکستان، بنگلادش، اوکراین و هند در حال انجام است. از طریق تجسم چگالی تجزیه و تحلیل کلمات کلیدی، مشخص شد: کلمات کلیدی مانند «دیجیتالی شدن»، «هوش مصنوعی»، «بلاک چین»، «ارز رمزگذاری شده» و «بیت کوین» در روند تحقیق در این موضوع، فراوان هستند (Akhtar, Azhar & Rahman, 2023).

چارچوب و مبانی نظری پژوهش

شبکه‌های اجتماعی

اصطلاح شبکه‌های اجتماعی اولین بار در سال ۱۹۵۴ توسط بانزا مطرح شد. شبکه‌های اجتماعی مجموعه‌ای از نهادهای اجتماعی هستند که شامل مردم و سازمان‌هایی می‌شوند که به وسیله مجموعه‌ای از روابط معنادار اجتماعی به هم متصل بوده و با هم در به اشتراک گذاشتن ارزش‌ها تعامل دارند (اکبری تبار و هزارجریبی، ۱۳۹۲).

شبکه‌های اجتماعی پایگاه یا مجموعه پایگاه‌هایی هستند که امکانی فراهم می‌آورد تا کاربران بتوانند علاقه‌مندی‌ها افکار و فعالیت‌های خود را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم این افکار و فعالیت‌ها را با آنان سهیم شوند یک شبکه اجتماعی، مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند (Boyd & Ellison, 2007). در واقع شبکه‌های اجتماعی سایت‌ها و برنامه کاربردی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جستجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند چت و ایمیل و امکانات دیگر خاصیت اشتراک‌گذاری را به کاربران خود ارائه می‌دهند. بستر شبکه‌های اجتماعی محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز زبان جنس و فرهنگ به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند.

درواقع شبکه‌های اجتماعی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند و از طریق اطلاعاتی که بر روی پروفایل افراد قرار می‌گیرد؛ مانند عکس کاربر اطلاعات شخصی و علایق که همه اینها اطلاعاتی را در خصوص هویت فرد فراهم می‌آورد برقراری ارتباط تسهیل می‌گردد کاربران می‌توانند پروفایل‌های دیگران را ببینند و از طریق برنامه کاربردهای مختلف با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (Pempek, Yermolayeva & Calvert, 2009).

اخیراً سایت‌ها و برنامه‌های کاربردی شبکه‌های اجتماعی از نظر تعداد، رشد زیادی داشته است و طبق آمارها در حدود ۲ میلیارد نفر در دنیا در سال ۲۰۱۵ از سایت‌ها و برنامه کاربردی‌های اجتماعی استفاده کرده‌اند با افزایش گوشی‌های موبایل هوشمند نیز این رقم در سال ۲۰۱۸ از ۲/۶ میلیارد نفر فراتر رفته است. لذا ضرورت دارد این

برنامه کاربردی‌های اجتماعی به‌صورت ویژه از نظر بررسی رتبه‌بندی و تحلیل مداوم از جنبه تعداد کاربران و علاقه‌مندی به موضوعات رصد و پایش شود. در به تعدادی از شبکه‌های اجتماعی اشاره می‌کنیم:

- شبکه اجتماعی گپ

شبکه اجتماعی گپ به‌عنوان یک شبکه اجتماعی، ایرانی توانسته تعداد زیادی کاربر را به خود اختصاص دهد. از جمله امکانات این شبکه می‌توان به پشتیبانی در نسخه موبایل دسکتاپ و وب، ساخت گروه ایجاد کانال‌های تعاملی و اختصاصی امکان چت و گفتگوی دو نفره قابلیت برقراری تماس صوتی قابلیت تبادلات، مالی فروشگاه اینترنتی و کیف پول، پشتیبانی از فضای ابری و قابلیت ایجاد تغییر رمز عبور برای افراد ناشناس اشاره کرد (سلطانی فر، ۱۳۹۹: ۹۹).

- شبکه اجتماعی بیسفون

سلطانی فر (۱۳۹۹) شبکه اجتماعی بیسفون به عنوان اولین پیام‌رسان ایرانی و زیرمجموعه یکی از اپراتورهای تلفن همراه است که اخیراً نسخه جدید آن به نام بیسفون پلاس با طراحی توسط تیمی جدید، عرضه شده است. از جمله امکانات این شبکه می‌توان به پشتیبانی در نسخه موبایل، دستکتاپ و وب ساخت گروه، کانال‌های تعاملی و اختصاصی امکان چت و گفتگوی دو نفره، قابلیت برقراری تماس صوتی اشاره کرد.

- شبکه اجتماعی بله

شبکه اجتماعی بله به عنوان یک شبکه اجتماعی ایرانی که هم در قالب یک برنامه کاربردی پیام‌رسان و هم جهت تراکنش‌های مالی آنلاین از آن استفاده می‌شود یکی از سه برنامه کاربردی است که بیشترین دانلود از گوگل پلی و بازار را به خود اختصاص داده و تحت حمایت یکی از بانک‌های داخلی به حساب می‌آید. از جمله برخی امکانات و شاخص‌های مهم پیام‌رسان بله می‌توان از پشتیبانی نسخه موبایل و دسکتاپ ساخت، گروه ایجاد کانال‌های تعاملی و اختصاصی، قابلیت برقراری تماس صوتی قابلیت ساخت ریات پشتیبانی از فضای ابری امکان چت و گفتگوی دو نفره تبادلات مالی پرداخت اینترنتی پرداخت قبوض، قابلیت کیف پول شخصی و ... یاد کرد.

- شبکه اجتماعی ای‌تا

شبکه اجتماعی ای‌تا به عنوان یک شبکه اجتماعی ایرانی با الگوبرداری از شبکه اجتماعی

تلگرام تاکنون توانسته تعداد زیادی کاربر را به خود اختصاص دهد به عنوان برخی امکانات و شاخص‌های مهم شبکه اجتماعی ای‌گپ می‌توان به پشتیبانی نسخه موبایل، دسکتاپ و وب، امکان ساخت گروه و ایجاد کانال‌های تعاملی و اختصاصی قابلیت ساخت ربات‌های هوشمند، امکان چت و گفتگوی دو نفره و پشتیبانی از فضای ابری نام برد (سلطانی‌فر، ۱۳۹۹: ۱۲۲).

- شبکه اجتماعی آی‌گپ

سلطانی‌فر (۱۳۹۹) شبکه اجتماعی آی‌گپ هم به عنوان یک شبکه اجتماعی ایرانی با امکان ارسال و دریافت فایل بدون محدودیت و با ایجاد نسخه‌های تحت حمایت سیستم‌عامل‌های متنوع، توسعه داده شده است. آی‌گپ در ابتدا با انتشار کدهای سمت کاربری خود و با برگزاری یک رویداد رقابتی وارد دنیای شبکه‌های اجتماعی شد و در حال حاضر بر همین مبنا برای طیف وسیع‌تری از کاربران شرایط بهتری را فراهم ساخته است برخی امکانات و شاخص‌های مهم شبکه اجتماعی آی‌گپ به پشتیبانی از نسخه موبایل دسکتاپ و وب امکان ساخت گروه، ایجاد کانال‌های تعاملی و اختصاصی امکان برقراری تماس صوتی و تصویری و امکان ساخت ربات است.

نفوذ و فراگیری شبکه‌های اجتماعی

از دودهه اخیر تاکنون اینترنت و متعاقب آن رسانه‌های اجتماعی با ارائه طیف وسیعی از امکانات و خدمات، جامعه جهانی را در حوزه‌های گوناگون دچار تحول کرده‌اند. این فناوری‌های نوظهور با ایجاد فرصت جست‌وجو و دسترسی آسان به حجم زیادی از اطلاعات، امکان برقراری ارتباط سریع و گفت‌وگوی هم‌زمان و فرصت‌های ارسال و دریافت پیام بین میلیون‌ها نفر از افراد، توانسته‌اند زندگی آن‌ها را دچار تحول کنند (خجیر و خانیکی، ۱۳۹۷).

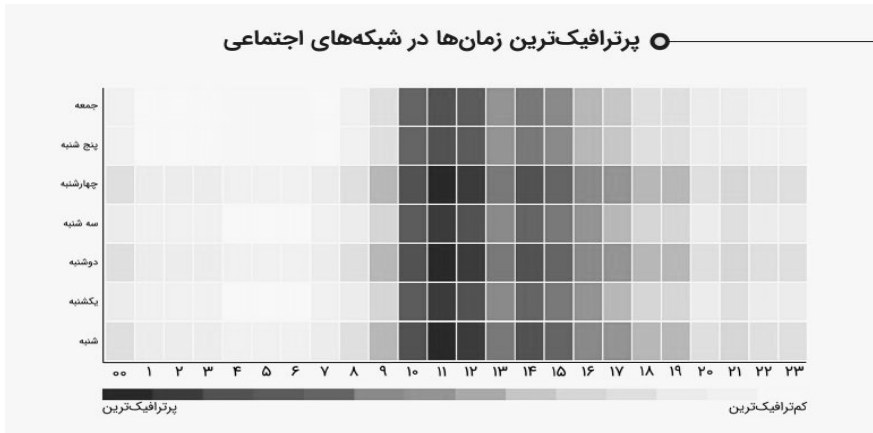
در دهه اخیر رسانه‌های اجتماعی مجازی که نسل دوم و سوم شبکه (وب ۲ و وب ۳) محسوب می‌شوند، در رتبه‌بندی پایگاه الکسا همواره جزء پرمخاطب‌ترین گونه‌های رسانه‌های اینترنت پایه بوده‌اند. این محبوبیت به گونه‌ای است که تا پایان سال ۲۰۱۴ نیز، از ده وب‌گاه برتر جهان در فهرست الکسا، هفت مورد جزء وبگاه‌های شبکه‌های اجتماعی هستند. این رسانه‌ها، هویت فردی، کنش جمعی، روش‌های تولید، عادت مصرف و شیوه‌های کنشگری را در مقایسه با آنچه در دنیای واقعی بوده با قدرت روزافزون خود متمایز ساخته‌اند (بصیریان جهرمی، عبدالحسینی و بردبار، ۱۳۹۵).

یکی از امکانات فناوری اطلاعات و ارتباطات مبنی بر ابزارهای وب، شبکه‌های اجتماعی مجازی است. رشد شتابان فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی علاوه بر فراهم آوردن امکانات ارتباطی و دسترسی بشر به اطلاعات در حجمی که قابل مقایسه با هیچ عصری از زندگی بشر نیست. الگوهای ارتباطات فردی، گروهی و جوامع را نیز دچار دگرگونی، تحول و تکامل نموده‌اند (رضوانی و عجم، ۱۳۹۵).

جدیدترین آمار کاربران

– محبوب‌ترین قالب محتوایی

نوین‌هاب (۱۳۹۹) در گزارش خود تأکید دارد که «عکس» محبوب‌ترین قالب محتوایی در بین کاربران است و حدود ۵۵ درصد محتواها پیرامون عکس‌ها می‌چرخد. رتبه‌های بعدی محتوای موردعلاقه ایرانیان نیز تا حد زیادی پیرامون عکس و مسائل بصری می‌چرخد به طوری که استوری با ۲۲، آلبوم با ۱۰ و ویدئو با ۹ درصد در جایگاه‌های بعدی محبوب‌ترین قالب‌های محتوایی کاربران ایرانی قرار دارند (نوین‌هاب، ۱۳۹۹).



شکل ۱. پرترافیک‌ترین زمان در شبکه‌های اجتماعی (منبع: نوین‌هاب، ۱۳۹۹)

– تعداد کاربران فعال پیام‌رسان‌های داخلی

جدیدترین آمار کاربران فعال پیام‌رسان‌های داخلی توسط قاسم خالدی، معاون فرهنگی، اجتماعی و امور محتوای مرکز ملی فضای مجازی اعلام شد. بر اساس اعلام وی دو پیام‌رسان ایرانی ایتا و روبیکا روی هم بیش از ۳۳ میلیون کاربر فعال دارند.

به عبارت دقیق‌تر، روبیکا با ۲۰ میلیون نفر کاربر رتبه یک و ایتا با ۱۳ میلیون نفر کاربر، رتبه دوم را در اختیار دارند. «قاسم خالدی»، معاون فرهنگی، اجتماعی و امور محتوای مرکز ملی فضای مجازی، در گفتگو با مهر به آخرین آمار دریافتی مورد تأیید پیام‌رسان‌های داخلی اشاره کرد و گفت: «ایتا بیش از ۱۳ میلیون، سروش پلاس ۵/۵ میلیون، بله ۴ میلیون و ۷۰۰ هزار و نیز روبیکا بیش از ۲۰ میلیون کاربر فعال روزانه دارند. این آمارها نشان می‌دهند سکوها داخلی به مرحله‌ای رسیده‌اند که به آن مرحله تثبیت می‌گوییم.»

خالدی با بیان اینکه این قابل نفی نیست که باید این مهاجرت براساس انتخاب کاربر شکل بگیرد تا پایداری بیشتری داشته باشد، اظهار داشت: امروز دیگر نگران اینکه این سکوها می‌توانند خدمات اولیه یک پیام‌رسان یا شبکه اجتماعی را ارائه دهند یا خیر، وجود ندارد و دغدغه امروز این است که آیا آن‌ها می‌توانند خود را ارتقا و کیفیت خدمات را افزایش دهند و پایه‌پای رقبای خارجی، سرویس‌های جدید ارائه کنند یا خیر. امروز برخی پیام‌رسان‌ها توانسته‌اند میلیون‌ها کاربر، پیام و حجم تبادل اطلاعاتی چندبرابر قبل را مدیریت کنند. همچنین قرار بود پیام‌رسان‌ها از سرورهای قبلی به سمت زیرساخت ابری کوچ کنند تا قدرت و سرعت بیشتری داشته باشند و اکنون این اتفاق افتاده است.»

معاون مرکز ملی فضای مجازی با تأکید بر مزیت رقابتی پلتفرم‌های داخلی اظهار داشت مباحثی را که در دولت الکترونیک مطرح است، می‌توان روی این سکوها ارائه کرد: حفظ حریم خصوصی کاربران و حفاظت از داده‌های آن‌ها از جمله مواردی بوده است که بر آن تأکید داشته‌ایم.^۱

– تعداد کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی محبوب جهانی

جدول ۲. فهرست شبکه‌های اجتماعی با بیشترین کاربران فعال

ردیف	نام	شرکت	کشور [الف]	تاریخ عرضه	تعداد کاربران فعال در ماه	سایر اطلاعات
۱	فیس‌بوک	متا پلتفرمز	ایالات متحده آمریکا	۲۰۰۴	۲/۹۹ میلیارد	۲/۰۴ میلیارد کاربر فعال روزانه
۲	یوتیوب	شرکت آلفابت	ایالات متحده آمریکا	۲۰۰۵	۲/۵۶ میلیارد	

فصلنامه علمی-پژوهشی «فنون ارتباطات»

شماره شصت و نهم
سال بیست و ششم
بهار ۱۴۰۴

1. <https://techrato.com/2023/03/16/statistics-active-users-internal-messengers>

ردیف	نام	شرکت	کشور [الف]	تاریخ عرضه	تعداد کاربران فعال در ماه	سایر اطلاعات
۳	واتس‌آپ	متا پلتفرمز	ایالات متحده آمریکا	۲۰۰۹	۲/۲۴ میلیارد	
۴	اینستاگرام	متا پلتفرمز	ایالات متحده آمریکا	۲۰۱۰	۲ میلیارد	۵۰۰ میلیون استوری در شبانه‌روز
۵	تیک‌تاک	بایت دانس	چین	۲۰۱۷	۱/۵۳ میلیارد	
۶	مسنجر	متا پلتفرمز	ایالات متحده آمریکا	۲۰۱۱	۱/۳ میلیارد	
۷	وی‌چت	تنسنت	چین	۲۰۱۱	۱/۲۲۵ میلیارد	
۸	لینکدین	مایکروسافت	ایالات متحده آمریکا	۲۰۰۳	۹۳۰ میلیون	۷۰۰ میلیون کاربر ثبت‌شده
۹	اسنپ‌چت	اسنپ اینک.	ایالات متحده آمریکا	۲۰۱۱	۷۵۰ میلیون	۳۳۲ میلیون کاربر فعال روزانه
۱۰	تلگرام	تلگرام	امارات متحده عربی جزایر ویرجین انگلستان	۲۰۱۳	۷۰۰ میلیون	

استراتژی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد رسانه‌های اجتماعی

استراتژی رسانه‌های اجتماعی، به عنوان یک قابلیت پویا، ممکن است بر عملکرد رسانه‌های اجتماعی، فراتر از تأثیر آن بر سایر قابلیت‌ها و منابع رسانه‌های اجتماعی، تأثیر بگذارد.

یک استراتژی رسانه‌های اجتماعی میزان ارائه محتوای جذاب توسط یک شرکت را تعیین می‌کند که برای عملکرد رسانه‌های اجتماعی مرکزی است. (Malthouse Ed - 2013, Michael Haenlein, Bernd Skiera, Egbert Wege, & Michael Zhang) شواهد تجربی نشان می‌دهد ارتباط معنی‌داری بین استراتژی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد شرکت گزارش شده توسط خود، نسبت به رقبا وجود دارد. باین‌حال، او استراتژی رسانه‌های اجتماعی را از منظر «محتوا» (شامل اهداف مشخص مانند به دست آوردن مشتریان جدید) به‌جای دیدگاه «توسعه» پویا، مفهوم‌سازی می‌کند (Wu, 2016).

اندازه‌گیری رسانه‌های اجتماعی و عملکرد رسانه‌های اجتماعی

داده‌های رسانه‌های اجتماعی از نظر حجم (مثلاً میلیون‌ها پست مرتبط فیس‌بوک)، تنوع (مثلاً کمی، کیفی) و سرعت (مثلاً تولید داده با سرعت بالا، از طریق طوفان‌های رسانه‌های اجتماعی پخش می‌شود). در نتیجه، از دست دادن ردیابی داده‌های رسانه‌های اجتماعی آسان است که دلالت بر نقش مهم اندازه‌گیری دارد که به‌عنوان کسب، نظارت و تجزیه و تحلیل سامانمند اطلاعات مربوط به کسب و کار موجود در شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی، در زمان واقعی و به‌صراحت تعریف می‌شود. معیارهای عملکرد تعریف شده تحقیقات قبلی بینش‌هایی را در مورد چندین روش داده‌کاوی ارائه می‌دهد (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2016).

معیارهای عملکرد و مدیریت طوفان‌های رسانه‌های اجتماعی اندازه‌گیری‌های رسانه‌های اجتماعی نیز باید به‌عنوان یک قابلیت پویا به‌طور پیوسته تطبیق داده شوند (Hewett, Rand, Rust, & Van Heerde, 2016).

رویکرد قابلیت‌های پویا

مدیریت دانش، تلاش استراتژیک سازمان برای به دست آوردن، ذخیره و توزیع دانش است. این خود سبب می‌شود کارکنان سازمان هوشمندتر عمل کنند، از دوباره‌کاری بکاهد و در نهایت تولیدات و خدمات خلاقانه‌تری تولید کنند که نیاز مشتریان را بهتر برآورده سازد. مدیریت دانش، به‌عنوان مجموعه‌ای از رویه‌ها، زیرساخت‌ها و ابزارهای فنی و مدیریتی است که برای خلق، تسهیم و به‌کارگیری اطلاعات و دانش در درون و بیرون سازمان‌ها طراحی شده‌اند. اگر سازمان‌ها دانش را خلق کنند یا آن را انتشار دهند، توان ظرفیت آن‌ها برای پاسخگویی به شرایط متغیر دنیای امروز افزایش می‌یابد. سیستم مدیریت دانش، به‌منظور تحقق اهداف خود فعالیت‌ها یا فرایندهای متنوعی شامل خلق دانش، اکتساب دانش، پالایش، سازمان‌دهی، توزیع و به‌کارگیری دانش را بکار می‌گیرد. از دیدگاه قابلیت‌های پویا، سازمان‌ها، نهادهای دانش هستند که در قالب فرایندهای مدیریت دانش به فعالیت می‌پردازند. براین اساس، سازمان‌های در حال رقابت، با اطلاعات جدید به دست می‌آید و با منابع موجود در سازمان، قابلیت‌های جدیدی را ایجاد می‌کنند. بر اساس رویکرد قابلیت‌های پویا، به توانایی یک سازمان در تشخیص دانش جدید از منابع بیرونی و همچنین تسهیم و درونی‌سازی آن برای اهداف تجاری ظرفیت جذب ۱ گفته می‌شود. ظرفیت جذب مجموعه از فرایندها و روندهای سازمانی است که طی آن سازمان‌ها از کسب دانش بیرونی؛ ۲ و به اشتراک گذاری دانش درونی؛ ۳، قابلیت‌های پویایی در خود

بیافرینند که توانایی سازمان را برای دستیابی و حفظ مزیت رقابتی پایدار افزایش می‌دهد (Flatten, Greve, & Brettel, 2011).

دانش را مستقیماً از طریق کارگران جدیدی که دانش و تجربه را با خود به شرکت می‌آورند و یا از طریق مبادله اطلاعات میان کارکنان موجود و افراد خارجی، می‌توان کسب کرد. به اشتراک‌گذاری دانش درونی نیز، شیوه‌ای مهم برای انتقال دانش درونی و دانش بیرونی در نظر گرفته می‌شود (Van Wijk, Jansen, & Lyles, 2008).

روش پژوهش

اگرچه در حوزه رسانه‌های اجتماعی و بومی‌سازی آن در کشور پژوهش‌هایی انجام شده اما هیچ پژوهشی به تدوین مدل و شناسایی عوامل فرهنگی و افزایش قابلیت پویایی پلتفرم‌های داخلی نپرداخته است. با وجود اهمیت موضوع در این پژوهش محقق با استفاده از رویکردی کیفی و ابزار مصاحبه به دنبال شناسایی ابعاد تشکیل‌دهنده فرهنگی در افزایش پویایی رسانه‌های اجتماعی داخلی از میان جامعه آماری خبرگان مطلع است. جامعه آماری ۳۰ نفر از کارشناسان و صاحب‌نظران حوزه تولید محتوا و توسعه‌دهنده‌های پلتفرم‌های تعاملی و رسانه‌های اجتماعی بودند؛ که محقق در نفر ۱۵ ام به اشباع نظری رسید. اعتبار یابی تحقیق (روایی و پایایی) به سه شیوه نظر اساتید، مثلث‌سازی و کدگذار ناظر انجام شد.

یافته‌های پژوهش

پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها، در رابطه با «عوامل فرهنگی مؤثر بر افزایش قابلیت‌های پویایی پلتفرم‌های داخلی (چشم‌انداز و فرصت‌های آینده)» سه عامل اصلی، ۱۶ مقوله فرعی و ۳۶ زیر مقوله شناسایی شد که در جداول ذیل دسته‌بندی آن‌ها، مشخص شده است:

ردیف	مقوله فرعی	زیر مقوله‌ها
۱	فرهنگ کارآفرینی	- حمایت از فعالان کسب‌وکارها در آپ داخلی - تسهیلات برای توسعه کسب‌وکارها در آپ داخلی
۲	فرهنگ استفاده از فناوری	- استفاده از آپ داخلی در مکاتبات و ارتباطات سازمان‌های دولتی و دانشگاهی - مشوق‌های مادی و معنوی برای اسارت آپ‌های فناورانه
۳	فرهنگ همکاری بین‌بخشی	- همکاری بین دستگاه‌های دولتی و خصوص - همکاری بین سازمان‌های دولتی - همکاری بین صنعت و دانشگاه

ردیف	مقوله فرعی	زیر مقوله‌ها
۴	فرهنگ آموزش و یادگیری	- ایجاد و توسعه رشته‌های دانشگاهی با موضوع آب و برنامه‌نویسی ویژه آن - ایجاد رشته دانشگاهی برای توسعه اقتصاد دیجیتال
۵	فرهنگ حمایت از نوآوری	- مشوق‌های مالی برای استارت آپ فناورانه - مشوق‌های ملی برای جذب مالکان جهانی آب‌های حرفه‌ای و تخصصی
۶	فرهنگ مشارکت اجتماعی در رسانه بومی داخلی	- حمایت از کمپین‌های مردم‌نهاد در آب‌های داخلی - عدم تمرکز بر یک نوع آب داخلی و مشارکت اجتماعی با تمامی آب‌های داخلی
۷	ترویج و تقویت فرهنگ ملی	- تولید محتوای فرهنگی در آب‌های داخلی - مدیریت انواع محتوا در آب‌های داخلی
۸	فرهنگ هویت بخشی مخاطب	- توسعه آب‌های تعاملی و رصد تقاضا و سلیقه مخاطبان - توسعه آب‌های داخلی براساس علاقه‌مندی موضوعی مخاطبان
۹	فرهنگ حفظ حریم خصوصی	- تأمین امنیت آب‌های داخلی - محافظت از داده‌های مخاطبان
	فرهنگ نوآور بودن مخاطبان	- جذب ایده و نظر از مخاطبان در آب‌های داخلی - معرفی مخاطبان فعال در هر حوزه
۱۰	فرهنگ تنوع و کیفیت بالای تولید محتوا	- تنوع آب‌های داخلی از لحاظ خدمات - تنوع آب‌های داخلی از لحاظ محتوای آموزشی - تنوع آب‌های داخلی از لحاظ محتوای خبری - تنوع آب‌های داخلی از لحاظ محتوای تخصصی
۱۱	فرهنگ هم‌گرایی رسانه‌ای	- همسویی رسانه‌های جریان اصلی با آب‌های داخلی - مشارکت رسانه‌ای رسانه ملی با آب‌های داخلی
۱۲	فرهنگ تعاملی بودن و احترام به سلیقه مخاطبان	- رصد و پایش ماهانه کاربران و سلیقهشان - ۲۹. معرفی آب‌های داخلی محبوب مخاطبان
۱۳	فرهنگ رشد هویت برند	- خرید سهم و سرمایه‌گذاری در آب‌های معتبر جهانی - ارائه تسهیلات برای آب‌های داخلی برای توسعه برند خود
۱۴	فرهنگ توسعه قابلیت‌های پلتفرم	- ایجاد مرکز امتیازدهی و کنترل کیفیت آب‌های داخلی
۱۵	فرهنگ تمرکز بر امنیت و اعتماد کاربران	- ارائه محتوای مفید برای جذب مخاطبان - حفظ حریم خصوصی مخاطبان
۱۶	فرهنگ به‌روزرسانی و ارتقاء پلتفرم‌ها در سطح حرفه‌ای	- برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت برای توسعه امکانات آب‌های داخلی - برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت برای توسعه امکانات آب‌های داخلی

جدول ۳. دسته‌بندی مؤلفه‌های اصلی و فرعی

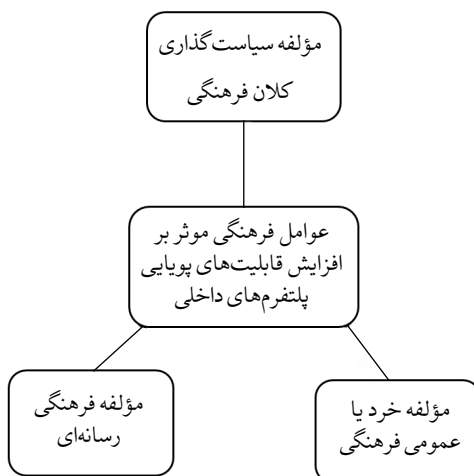
ردیف	مؤلفه اصلی	مؤلفه‌های فرعی
۱	مؤلفه سیاست‌گذاری کلان فرهنگی	فرهنگ کارآفرینی، فرهنگ استفاده از فناوری، فرهنگ همکاری بین بخشی، فرهنگ آموزش و یادگیری و فرهنگ حمایت از نوآوری
۲	مؤلفه خرد یا عمومی فرهنگی	فرهنگ مشارکت اجتماعی در رسانه بومی، ترویج و تقویت فرهنگ ملی، فرهنگ هویت بخشی مخاطب، فرهنگ حفظ حریم خصوصی، فرهنگ نوآور بودن مخاطبان
۳	مؤلفه فرهنگ رسانه‌ای	فرهنگ تنوع و کیفیت بالای تولید محتوا، فرهنگ هم‌گرایی رسانه‌ای، فرهنگ تعاملی بودن و احترام به سلیقه مخاطبان، فرهنگ رشد هویت برند، فرهنگ توسعه قابلیت‌های پلتفرم، فرهنگ تمرکز بر امنیت و اعتماد کاربران، فرهنگ به‌روزرسانی و ارتقاء پلتفرم‌ها در سطح حرفه‌ای

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

عصر کنونی با سرعت بالای ظهور فناوری‌های ارتباطی، پلتفرم‌ها پیام‌رسان‌ها یا شبکه‌های اجتماعی بیش‌ازپیش توانسته بر لایه‌های گوناگون زندگی اجتماعی بشر تأثیرات عمیقی بر جای نهد برخی بر این امر معتقد هستند که تعامل بین افراد برای همیشه تغییر نموده و هرکس در هر جایی می‌تواند به‌راحتی با شخص یا اشخاص دیگری در هر مکان با هر بعد از فاصله ارتباط برقرار نماید؛ بنابراین تقویت و استقلال جوامع در راه‌اندازی و مدیریت شبکه‌های اجتماعی هم از جنبه قدرت نرم و هم از جنبه‌های توسعه فناوری ملی و ترویج سلايق فرهنگ، ارزش‌ها و باورهای بیشتر و بهتر در فضای رسانه‌ای که در داخل پایه‌ریزی شده دارای اهمیت بالایی است. وقتی ما بتوانیم به‌وسیله تقویت رسانه‌ای اجتماعی، قدرت نرم را افزایش دهیم، خواهیم توانست بر امپریالیسم فرهنگی که از تهدیدهای فرهنگ‌های مبهم، نامتعارف غربی در امان باشیم. بدین ترتیب با تصویرسازی مثبت و ارائه چهره موجه از خود، کسب اعتبار در افکار عمومی داخلی و خارجی تأثیرگذاری غیرمستقیم توأم با رضایت بر دیگران و مؤلفه‌هایی از این نوع در برابر قدرت‌های سلطه‌جویی بیگانه و معاند بیاستیم.

در همین راستا نتایج تحقیق نشان داد: سه عامل اصلی و زیر مؤلفه‌های تأثیرگذار بر افزایش قابلیت‌های پویایی پلتفرم‌های داخلی براساس نظر خبرگان و مطلعان عبارت‌اند از: ۱. مؤلفه سیاست‌گذاری کلان فرهنگی؛ فرهنگ کارآفرینی، فرهنگ استفاده از فناوری، فرهنگ همکاری بین بخشی، فرهنگ آموزش و یادگیری و فرهنگ حمایت از نوآوری و ۲. مؤلفه خرد یا عمومی فرهنگی؛ فرهنگ مشارکت اجتماعی در رسانه بومی، ترویج و تقویت فرهنگ ملی، فرهنگ

هویت بخشی مخاطب، فرهنگ حفظ حریم خصوصی، فرهنگ نوآور بودن مخاطبان و ۳. مؤلفه فرهنگ رسانه‌ای: فرهنگ تنوع و کیفیت بالای تولید محتوا، فرهنگ هم‌گرایی رسانه‌ای، فرهنگ تعاملی بودن و احترام به سلیقه مخاطبان، فرهنگ رشد هویت برند، فرهنگ توسعه قابلیت‌های پلتفرم، فرهنگ تمرکز بر امنیت و اعتماد کاربران، فرهنگ به‌روزرسانی و ارتقاء پلتفرم‌ها در سطح حرفه‌ای. بدین ترتیب نتایج در قالب یک مدل سه‌شاخه‌ای قابل ارائه است:



شکل ۲. مدل عینی تحقیق (عوامل فرهنگی مؤثر بر افزایش قابلیت‌های پویایی پلتفرم‌های داخلی)

بدین ترتیب تلاش ما در این تحقیق یادآوری این موضوع است که مهم‌ترین عرصه‌های نفوذ، شبکه‌های اجتماعی هستند و مدیریت درست این حوزه نه با محدودسازی بلکه با شناخت نحوه تقویت شبکه‌های اجتماعی موبایل محور داخلی و جایگزین کردن آن به‌جای پیام‌رسان‌های تلگرام، واتساپ و اینستاگرام غیربومی محقق می‌شود. چراکه این رویکرد بدون ایجاد نارضایتی افکار عمومی بر قدرت نرم جمهوری اسلامی می‌افزاید و کشور را نیز در عرصه رشد ابزارهای ارتباطی فناورانه توانمند می‌سازد.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Alireza Pourjafari  <https://orcid.org/0009-0005-1959-7198>

Ardeshir Zablizadeh 

منابع و مأخذ

اکبری تبار، علی اکبر و هزارجریبی، جعفر. (۲۰۱۳). مطالعه‌ای در مورد تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی و اوقات فراغت جوانان. کنگره ملی اوقات فراغت و سبک زندگی جوانان.

<https://www.sid.ir/paper/840613/fa>

اختر، م. ج.، اظهار، م.، خان، ن. ا. و رحمن، م. ن. (۲۰۲۳). مفهوم‌سازی تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی در اقتصاد دیجیتال: شواهدی از تحلیل بیبلیومتریک. *مجله اقتصاد دیجیتال*، ۱۰، ۲-۱۵.

امیری سیاه‌حوی، رضا، کاظمی، مصطفی، سلیمانی فرد، امید و پویا، علیرضا (۲۰۲۱). طراحی مدل انتظارات مشتری برای رشد و توسعه پلتفرم‌ها (مطالعه موردی: اینستاگرام). مدیریت بین‌المللی، ۴(۳)، ۴۵-۶۹. پایگاه

اطلاعات علمی ایران. <https://sid.ir/paper/959037/fa>

بصیریان جهرمی، حسین، عبدالحسینی، محمد و بردبار، ملیکا. (۲۰۱۶). شبکه‌های اجتماعی و مدیریت بحران: نقش گوشی‌های هوشمند در کنشگری اجتماعی. *فصلنامه رسانه*، ۲۷(۱)، ۵۷-۸۳.

بوید، دانا و الیسون، نیکولاس بی (۲۰۰۷). سایت‌های شبکه اجتماعی: تعریف، تاریخچه و تحقیق. *مجله ارتباطات رایانه‌ای*، ۱۳(۱)، ۲۱۰-۲۳۰. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

دانایی، ابوالفضل و معین، مسلم (۲۰۱۷). بررسی تأثیر استراتژی‌های شبکه‌های اجتماعی بر استراتژی بازاریابی و عملکرد سازمانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای. تحقیقات مدیریت استراتژیک، ۲۳(۶۶)، ۱۱۱-۱۴۱.

جعفرنژاد چغوشی، احمد، منطقی، منوچهر، صادقی مقدم، محمدرضا و گشتاسبی، محمد (۲۰۱۹). مفهوم‌سازی توانمندسازی توسعه پلتفرم‌های تکنولوژیکی در صنعت خودرو ایران: مطالعه چندموردی. *بهبود مدیریت*، ۱۳(۴۵)، ۵۱-۸۰.

خانیک، هادی و خجیر، یوسف (۲۰۱۸). نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه جامعه مدنی ایران. *مجله فرهنگ و ارتباطات*، ۱۹(۴۴)، ۷۱-۹۷. doi: 10.22083/jccs.2018.148820.2571

کاتلر، فیلیپ، کارتاچایا، هرماوان و ستیوان، ایوان (۲۰۱۶). *بازاریابی ۴٫۰: حرکت از سنتی به دیجیتال*. Wiley.

ملت‌هوس، ادوارد سی.، مایکل هینلین، برند اسکایرا، آگبرت وگ و مایکل ژانگ. (۲۰۱۳). مدیریت روابط مشتری در عصر شبکه‌های اجتماعی: معرفی خانه مدیریت ارتباط با مشتری (Social CRM). *مجله بازاریابی تعاملی*، ۲۷(۴)، ۲۷۰-۲۸۰.

مارچند، آ.، هنیگ-توراو، ت. و فلمینگ، ج. (۲۰۲۱). منابع و قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی به عنوان تعیین‌کننده‌های استراتژیک عملکرد شبکه‌های اجتماعی. *مجله بین‌المللی تحقیقات بازاریابی*، ۳۸(۳)، ۵۴۹-۵۷۱. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.011>

پیمپک، ت. آ.، یرمالایوا، ی. آ. و کالورت، س. ل. (۲۰۰۹). تجربیات دانشجویان دانشگاهی در استفاده از فیس‌بوک. *مجله روان‌شناسی توسعه کاربردی*، ۳۰، ۲۲۷-۲۳۸.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.appdev.2008.12.010>

- رزوانی، ابوالقاسم و اجمی، علی اکبر (۲۰۱۶). رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با پیشرفت تحصیلی و اعتماد بین فردی در دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی بیرجند. توسعه آموزش پزشکی، ۹(۲۴)، ۳۳-۴۳.
- سلطانی فر، مهدی (۲۰۲۰). شناسایی عوامل موثر بر انتخاب شبکه‌های اجتماعی و ارائه استراتژی‌هایی برای ارتقاء موقعیت شبکه‌های داخلی. تحقیقات مدیریت استراتژیک، ۲۶(۷۸)، ۹۹-۱۲۲.
- ون ویک، ر.، جانسن، ج. ج. پ. و لیلز، م. آ. (۲۰۰۸). انتقال دانش بین و درون سازمانی: مرور و ارزیابی تحلیلی از پیش نیازها و پیامدها. مجله مطالعات مدیریت، ۴۵، ۸۳۰-۸۵۳.
- وو، سی-و. (۲۰۱۶). تأثیر عملکرد شبکه‌های اجتماعی در صنعت فروشگاه‌های زنجیره‌ای. مجله تحقیقات تجاری، ۶۹(۱۱)، ۵۳۱۹-۵۳۲۶. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.130>
- Akbari Tabar, A. A., & Hezarjaribi, J. (2013). A study on the impact of virtual social networks on the lifestyle and leisure time of young people. National Congress on Leisure Time and Youth Lifestyle. <https://www.sid.ir/paper/840613/fa> [In Persian]
- Akhtar, M. J., Azhar, M., Khan, N. A., & Rahman, M. N. (2023). Conceptualizing social media analytics in digital economy: An evidence from bibliometric analysis. Journal of Digital Economy, 2, 1-15.
- Ameri Siahhouei, R., Kazemi, M., Soleimani Fard, O., & Pouya, A. (2021). Designing a customer expectations model for platform growth and development (Case study: Instagram). International Business Management, 4(3), 45-69. SID. <https://sid.ir/paper/959037/fa> [In Persian]
- Basirian Jahromi, H., Abdolhosseini, M., & Bardbar, M. (2016). Social media and crisis management: The role of smartphones in social activism. Media Quarterly, 27(1), 57-83. [In Persian]
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Danaei, A., & Moeini, M. (2017). Examining the impact of social media strategies on marketing strategy and organizational performance of chain stores. Strategic Management Research, 23(66), 111-141. [In Persian]
- Flatten, T. C., Greve, G. I., & Brettel, M. (2011). Absorptive Capacity and Firm Performance in SMEs: The Mediating Influence of Strategic Alliances. European Management Review, 8(3), 137-152.
- Hewett, K., Rand, W., Rust, R. T., & Van Heerde, H. J. (2016). Brand buzz in the echoverse. Journal of Marketing, 80(3), 1-24.
- Jafarnejad Chaghoushi, A., Montaqi, M., Sadeghi Moghaddam, M. R., & Goshtasbi, M. (2019). Conceptualizing the empowerment of developing technological platforms in Iran's automotive industry: A multi-case study. Management Improvement, 13(45), 51-80. [In Persian]
- Khaniki, H., & Khojir, Y. (2018). The role of virtual social networks in developing Iran's civil society. Journal of Culture and Communication Studies, 19(44), 71-97. doi: 10.22083/jccs.2018.148820.2571 [In Persian]
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Wiley.
- Malthouse, Edward C., Michael Haenlein, Bernd Skiera, Egbert Wege, & Michael Zhang. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the Social CRM House. Journal of

Interactive Marketing, 27(4), 270-280.

Marchand, A., Hennig-Thurau, T., & Flemming, J. (2021). Social media resources and capabilities as strategic determinants of social media performance. *International Journal of Research in Marketing*, 38(3), 549-571. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.011>

Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30, 227-238. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appdev.2008.12.010>

Rezvani, A., & Ajami, A. A. (2016). The relationship between the extent of using virtual social networks and academic progress and interpersonal trust among Birjand University of Medical Sciences students. *Development in Medical Education*, 9(24), 33-43. **[In Persian]**

Soltanifar, M. (2020). Identifying factors influencing the choice of social networks and providing strategies to enhance the position of domestic networks. *Strategic Management Research*, 26(78), 99-122. **[In Persian]**


Van Wijk, R., Jansen, J. J. P., & Lyles, M. A. (2008). Inter and intra-organizational knowledge transfer: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and consequences. *Journal of Management Studies*, 45, 830-853.


Wu, C.-W. (2016). The performance impact of social media in the chain store industry. *Journal of Business Research*, 69(11), 5319-5326. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.130>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

A Phenomenological Study on the Impact of Virtual Social Networks on Social Security: The Case of the 1970s Birth Cohort

Mahdi Hajiahmadi , PhD Candidate in Communication Sciences Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: mahdihajiahmadi@iauctb.ac.ir

Nazanin Malekian , Associate Professor of Communication Sciences Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author) Email: n.malekiyan@iauctb.ac.ir

Extended Abstract:

Introduction: Although many studies have confirmed the impact of social networks on the sense of social security, what has been neglected is the transformation of the role and status of certain components of social security and the reasons behind these changes. This study aims to investigate the effects of social networks on the elements and components of social security and to trace the root causes and dynamics of these transformations.

Methodology: This interpretive qualitative study employs a phenomenological approach. The statistical population consists of individuals born in the 1970s, selected due to their frequent interaction with and tangible influence from virtual social networks in daily life. Given the dispersed and anonymous nature of the population, purposive snowball sampling was used. Participants were required to meet two criteria: a minimum of two hours of daily engagement with virtual networks and at least a bachelor's degree. Theoretical saturation determined the sample size, achieved after 27 in-depth semi-structured interviews. Participants detailed their lived experiences with social networks during these interviews. Validity and reliability were assessed using the Lincoln and Guba evaluation framework. Data analysis followed the seven-step model developed by Klaizi and Dickelman, rooted in Husserlian phenomenology.

Findings: Phenomenological analysis of the interviews revealed three overarching themes: Macro-Theme 1: Social Order and Cohesion: A serious consequence of social networks is the fading of face-to-face interactions and the resulting reduced interdependence among individuals. Disconnected relationships in virtual spaces hold little significance for users, as most interactions are non-purposeful. Since social cohesion requires mutual value recognition and obligation, the prevalence of artificial identities and lack of social controls in virtual spaces hinder its achievement. Consequently, social order and cohesion face challenges due to the erosion of these foundational elements. Macro-Theme 2: Social Health and Security: Social health, critical for mitigating societal harms and maintaining security, is compromised by individuals' inability to integrate into social frameworks. Fear and insecurity degrade quality of life, divert energy toward self-protection, and reduce participation in beneficial social activities. This exacerbates distrust within

society, further destabilizing social security. Macro-Theme 3: Life Satisfaction and Social Welfare: Life satisfaction, though a demographic indicator, reflects objective socioeconomic conditions. Social welfare assumes the measurability and comparability of individual well-being, balancing personal and collective welfare. Employment and income are pivotal, as survival precedes planning for happiness. Social networks, however, highlight disparities in welfare access, indirectly shaping perceptions of security and satisfaction.

Conclusion: The impact of virtual social networks on social security components is highly significant. Despite their advantages in facilitating communication, education, and information dissemination, their implementation in the studied context often results in negative outcomes due to inadequate prerequisites. Notably, social networks have advanced socio-political development by promoting transparency in governance and exposing governmental policies to public scrutiny. They have also compelled governments to address corruption reactively, reducing opportunities for secrecy. Media's role in clarifying power dynamics and social phenomena empowers citizens and fosters democratic governance. A critical positive outcome is the enhancement of educational and informational justice. However, power structures exploit networks' persuasive capabilities to manipulate user emotions, a consequence of inadequate regulatory policies rather than inherent network flaws.

Keywords: Social Security, Phenomenology, Network Society, Social Networks, 1970s birth cohort.

مطالعه پدیدارشناسانه تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر احساس امنیت اجتماعی (مطالعه موردی: متولدین دهه ۷۰)

مهدی حاجی احمدی^۱، نازنین ملکیان^۲

چکیده

پژوهش پیش‌رو دارای رویکرد تفسیری و روش کیفی است که با بهره‌گیری از روش پدیدارشناسی انجام شده است. این پژوهش درصدد است، ضمن مطالعه عمیق تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر عناصر و مؤلفه‌های امنیت اجتماعی، به ریشه‌یابی علل و عوامل شکل‌گیری تغییرات صورت گرفته در عناصر و مؤلفه‌های امنیت اجتماعی، در جامعه آماری پژوهش بپردازد. جامعه آماری پژوهش متولدین دهه ۷۰ می‌باشد که با توجه به ماهیت پدیدارشناسی و پراکنده و ناشناس بودن جامعه آماری، جهت انتخاب حجم و نحوه توزیع نمونه‌ها از معیار اشباع نظری و نمونه‌گیری هدفمند گلوله‌برفی استفاده شد. در این پژوهش، اشباع پس از انجام ۲۷ مصاحبه حاصل گردید. ابزار گردآوری اطلاعات نیز، مصاحبه عمیق فردی با سؤالات نیمه‌ساختاریافته بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز بر اساس الگوی هفت مرحله‌ای کلاسیکی و دیکلمن انجام شد. یافته‌های پژوهش نشان داد: تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر عناصر و مؤلفه‌های امنیت اجتماعی کاملاً معنادار بوده است. به طوری که شبکه‌های اجتماعی، به رغم برخورداری از مزایا و محاسن فراوان در راستای تسهیل فرایندهای ارتباطی، آموزشی و اطلاع‌رسانی، در فضای اجتماعی مورد مطالعه به علت فراهم نبودن پیش نیازهای لازم، اغلب منجر به بروز آثار و پیامدهای منفی شده‌اند. با این وجود، شبکه‌های اجتماعی توانسته‌اند بسیاری از پیش‌نیازهای توسعه اجتماعی-سیاسی را به خوبی زمینه‌سازی نمایند که از مهم‌ترین آن می‌توان به عدالت اطلاعاتی، ترویج شفافیت در اطلاع‌رسانی و آشکار شدن پشت پرده سیاست‌گذاری‌های دولتی و حاکمیتی برای مردم را اشاره کرد.

واژگان کلیدی

امنیت اجتماعی، پدیدارشناسی، جامعه شبکه‌ای، شبکه‌های اجتماعی، متولدین دهه ۷۰.

مقدمه

نظام اجتماعی مرکب از کنشگران زیادی است که در وضعیتی فیزیکی و محیطی با همدیگر در تعامل اند (Parsons, 1951). هر نظام اجتماعی، منطبق با مقتضیات و الزامات، ارزش‌ها، اخلاق، فرهنگ، شرایط و اهداف خاص یک جامعه پدید می‌آید. از آنجا که هر نظام اجتماعی بر یک بستر محیطی قوام و دوام می‌یابد، نوع و چگونگی روابط و تعاملات میان نظام‌های اجتماعی (جوامع) با محیط پیرامون خویش، تعیین‌کننده چگونگی توسعه و تحول نظام‌های اجتماعی است (Paritsis, 2010). از سویی، با شبکه‌ای شدن نظام‌های اجتماعی در دنیای امروزی، ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات، به‌عنوان سکوها و اهرم‌هایی برای تغییرات اجتماعی مدنظر هستند (Tomy, 2004)؛ بنابراین، فهم تأثیر و تأثرات فناوری و عناصر نظام اجتماعی ضروری است (Sundararaj & Rejeesh, 2021). از جمله تأثیرات جدی که امروزه در سایه گسترش و توسعه رسانه‌های شبکه‌ای و شبکه‌های اجتماعی مجازی حاصل گردیده، دگردیسی و تغییرات نقش و جایگاه برخی از مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده احساس امنیت اجتماعی است. به عنوان مثال؛ در بسیاری از رویدادهای اجتماعی، حضور پلیس می‌تواند مطلوب و به‌منزله پیشگیری تلقی گردد، درحالی که همین حضور در شبکه‌های اجتماعی از نگاه کاربران نوعی کنترل و ورود به حریم شخصی پنداشت می‌گردد و با نوعی احساس ناامنی برای افراد همراه است. با توسعه شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های ارتباطی، تغییرات چشم‌گیری در جوامع و نظام‌های اجتماعی حاصل شده است. در همین ارتباط، احساس امنیت اجتماعی را می‌توان یکی از مؤلفه‌های مهمی دانست که متأثر از گسترش شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های ارتباطی، دچار تغییرات محسوس (اعم از مطلوب یا نامطلوب) شده است. احساس امنیت اجتماعی، نوعی ذهنیت و جهت‌گیری روانی مثبت شهروندان؛ نسبت به عدم تأثیرگذاری حضوری و بروز رویدادها و وقایع ضدامنیتی در شرایط فعلی و آتی در حوزه‌های اجتماعی، ثبات جمعی، انسجام هویتی، یکپارچگی و امنیت سرزمینی است (De Donder & Pestieau, 2013). در پژوهش‌های زیادی، تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر احساس امنیت اجتماعی به اثبات رسیده، لیکن آنچه مغفول مانده است و دغدغه پژوهش حاضر محسوب می‌گردد؛ یکی دگردیسی و تغییرات نقش و جایگاه برخی از مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده احساس امنیت اجتماعی در نگاه افراد و به‌ویژه متولدین دهه هفتاد می‌باشد که به‌واسطه حضور پررنگ فضای مجازی در زندگی روزمره آن‌ها، شاهد تأثیرپذیری فراوان از فضای مجازی در این نسل هستیم و دیگری نگاه علی به مسئله و دلایل بروز این تغییرات است. بر این اساس، هدف این پژوهش

عبارت است از: مطالعه تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر عناصر و مؤلفه‌های احساس امنیت اجتماعی و ریشه‌یابی علل و عوامل شکل‌گیری و چگونگی تغییرات صورت گرفته در عناصر و مؤلفه‌های احساس امنیت اجتماعی، در جامعه آماری پژوهش. ضرورت موضع از این حیث است که با توجه به محوریت کنونی متولدين دهه ۷۰ در تشکیل خانواده و نظر به روند فزاینده بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی، چنانچه مداخلات نظارتی و آموزشی عالمانه و هدفمندی صورت نپذیرد، به‌سرعت شاهد بحران در مسائل و چالش‌های اجتماعی و فرهنگی خواهیم بود؛ بنابراین، دستاوردهای این پژوهش، می‌تواند، در سیاست‌گذاری بهینه فضای مجازی و تدوین مداخلات نظارتی مطلوب مؤثر واقع شود. سؤالات پژوهش حاضر عبارت‌اند از: شبکه‌های اجتماعی بر عناصر و مؤلفه‌های احساس امنیت اجتماعی چه اثراتی را اعمال نموده و عناصر و مؤلفه‌های موصوف دچار چه تغییراتی شده‌اند؟ علل و عوامل شکل‌گیری تغییرات صورت گرفته در عناصر و مؤلفه‌های احساس امنیت اجتماعی کدام‌اند؟

پیشینه پژوهش

درزمینه موضوعی پژوهش حاضر مطالعات مختلفی صورت گرفته است که هر کدام به نحوی با بخشی از موضوع این پژوهش همپوشانی دارد. در ادامه به‌اختصار برخی از این مطالعات را مرور می‌کنیم؛

جدول ۱. برخی از مطالعات داخلی صورت گرفته مرتبط موضوع مورد مطالعه

عنوان پژوهش	پژوهشگر	سال	یافته‌ها
بررسی تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر امنیت اجتماعی شهروندان	عشایری و همکاران	۱۴۰۰	میزان استفاده از تلویزیون، عملکرد رسانه، رسانه‌ای شدن عملکرد پلیس، میزان استفاده از (ماهواره، رسانه داخلی، اینترنت، فیس‌بوک، رادیو)، میزان حضور در شبکه‌های مجازی، میزان مطالعه مطبوعات، شبکه محلی غیررسمی (دوستان، آشنایان و...)، مشارکت رسانه‌ای، اعتماد رسانه‌ای، سابقه عضویت در شبکه‌ها، سن، تحصیلات، پایگاه طبقاتی بااحساس امنیت اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود داشته است.
بررسی کیفی احساس امنیت آنلاین کاربران شبکه‌های اجتماعی	ذاکری همامانه و همکاران	۱۳۹۹	احساس امنیت آنلاین کاربران ایرانی، اگرچه با مصادیق متفاوتی از امنیت آنلاین بروز و نمود می‌یابد اما تحت تأثیر روابط دولت- شهروند در فضای واقعی جامعه است.

عنوان پژوهش	پژوهشگر	سال	یافته‌ها
نقش شبکه‌های اجتماعی در ارتقاء احساس امنیت اجتماعی با استفاده از نظر نخبگان و کارشناسان مرکز ملی فضای مجازی	درزبان رستمی و بهزادی‌پور	۱۳۹۸	بین عوامل متغیر عوامل جمعیت شناختی کاربران شبکه‌های اجتماعی، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، عوامل فرهنگی و مذهبی اعتماد به نهادهای نظم و قانون و ارتقا احساس امنیت اجتماعی با استفاده از نظر نخبگان و کارشناسان مرکز ملی فضای مجازی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.
رابطه شبکه‌های اجتماعی با احساس امنیت اجتماعی شهروندان خرم‌آباد	رادمهر و حیدریانی	۱۳۹۸	بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و احساس امنیت اجتماعی و تمام خرده مؤلفه‌های آن (امنیت هویتی، فرهنگی، فکری و جمعی) رابطه معناداری وجود دارد. همچنین، شبکه‌های اجتماعی می‌توانند نقش مثبتی در ارتقای احساس امنیت جامعه ایفا کنند.
مطالعه رابطه بین مصرف رسانه‌ای و احساس امنیت اجتماعی پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی	خواجه نوری و کاوه	۱۳۹۲	یافته‌ها حاکی است بین جنسیت، وضعیت تأهل، نوع مسکن و وضعیت سکونت با احساس امنیت اجتماعی رابطه معنا برقرار است. همچنین تأثیر تعاملی استفاده از تلویزیون داخلی و رادیو داخلی بیشترین تأثیر را بر احساس امنیت داشته است.
استفاده از اینترنت و احساس امنیت اجتماعی	رستگارخالد و محمدیان	۱۳۹۲	هر چه میزان و سابقه استفاده از فضای مجازی بیشتر شود، احساس امنیت اجتماعی کاهش پیدا می‌کند. همچنین، بین نوع و میزان استفاده از اینترنت و احساس امنیت اجتماعی نیز رابطه وجود دارد. به گونه‌ای که استفاده از اینترنت در مقایسه با مصرف ابزاری آن احساس امنیت اجتماعی را بیشتر کاهش می‌دهد.
آسیب‌شناسی فضای سایبر بر امنیت اجتماعی	جان‌پرور و حیدری	۱۳۹۰	استفاده رو به گسترش افراد از این فضا زمینه سست شدن بنیان خانواده به‌عنوان تکیه‌گاه و پایه اصلی هر جامعه، فاصله گرفتن افراد از یکدیگر، تجمل‌گرایی، فردگرایی، مدگرایی، بی‌اعتمادی نسبت به مسئولان و غیره را فراهم آورده است و سبب شده امنیت اجتماعی دچار چالش و مشکل شود.
بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی	شکر بیگی و همکاران	۱۳۹۰	بین میزان توجه و اعتماد به رسانه‌های داخلی و ابعاد مختلف احساس امنیت اجتماعی رابطه‌ای مثبت وجود دارد. همچنین، افراد با احساس امنیت متفاوت، گرایش متفاوتی در انتخاب و اعتماد به رسانه‌های داخلی و خارجی دارند و رسانه‌ها صرفاً نقش تقویت‌کننده نگرش قبلی مخاطبان را دارند.

عنوان پژوهش	پژوهشگر	سال	یافته‌ها
بررسی نقش کارکردی رسانه‌ها در امنیت ملی و عمومی	صادقیان	۱۳۸۸	رسانه‌ها در تقابل با امنیت عمومی و ملی نیستند و نقش فرهنگ‌پذیری، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد احساس امنیت به‌ویژه امنیت عمومی و ملی و مشارکت اجتماعی را بر عهده دارند که تقویت آن‌ها زمینه‌ساز توسعه امنیت ملی خواهد بود.
بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی	آقایی	۱۳۸۶	بین میزان توجه و اعتماد به رسانه‌های جمعی و ابعاد مختلف احساس امنیت اجتماعی، رابطه مستقیم و بالایی وجود دارد.

جدول ۲. مطالعات خارجی صورت گرفته مرتبط موضوع مورد مطالعه

عنوان پژوهش	پژوهشگر	سال	یافته‌ها
تبیین جامعه‌شناختی استفاده از فناوری اطلاعات و احساس امنیت اجتماعی در بین جوانان شهر تبریز	مسلمی و ذوالقدر	۲۰۲۳	تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که در صورت استفاده صحیح از فناوری اطلاعات و ارتباطات، می‌توان از آن به عنوان ابزاری توانمند برای توسعه امنیت اجتماعی جامع‌تر استفاده کرد. ضریب همبستگی بین میزان استفاده از فناوری اطلاعات با متغیر احساس امنیت اجتماعی برابر (۰/۱۱۵) و سطح معناداری آن (۰/۰۲۱) است.
ایمنی روانی به عنوان مسیری برای تغییر نگرش	ایتزاکف و دیماری ^۱	۲۰۲۲	شبکه‌های اجتماعی می‌توانند امنیت روانی را افزایش دهند و احساس امنیت روانی می‌تواند افراد را بازتر کند، درون‌نگری بازتابی را افزایش دهد و پردازش دفاعی را کاهش دهد.
تجزیه و تحلیل رفتاری دقیق در رفتار افراد با توجه به شبکه‌های اجتماعی	سانداراراج ^۲ و ریجش ^۳	۲۰۲۱	تغییرات الگوهای رفتاری متأثر از گسترش شبکه‌های اجتماعی و افزایش استفاده از آن‌ها را مورد تأیید قرار داده است. این موضوع کنش‌های افراد در جامعه و در نهایت امنیت اجتماعی را متأثر می‌سازد.
خطرات و تهدیدات امنیتی شبکه‌های اجتماعی	علی قلیف ^۴ و همکاران	۲۰۱۸	رواج شبکه‌های اجتماعی در میان کاربران امکان تبدیل مدیریت دولتی به شکل حکومت باز و تغییر روابط دولت و شهروندان را فراهم می‌کند.
شبکه‌های اجتماعی مجازی در سلامت اجتماعی	چی یین و یوئن	۲۰۱۳	افرادی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، از شکوفایی اجتماعی، همبستگی اجتماعی و مشارکت اجتماعی بیشتری برخوردارند.

1. Itzhakov & DeMarree
2. Sundararaj
3. Rejesh
4. Rasim Alguliyev

عنوان پژوهش	پژوهشگر	سال	یافته‌ها
رابطه رسانه و امنیت اجتماعی	کاتفوردا ^۱	۲۰۱۱	رسانه‌ها، راهی مؤثر برای آموزش گروه‌های بزرگ جمعیتی هستند که تمام افراد جامعه و حتی اقشار پنهان را پوشش می‌دهند. همچنین، رسانه‌ها بر هنجارهای اجتماعی و فرهنگی، تأثیر واقعی اجتماعی، لایه‌های زیادی را به دور هسته اصلی خود در بر گرفته است.
متغیرهای پیش‌بینی کننده ترس از جرم	ترومن ^۲	۲۰۰۵	بین استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی از یکسو و ترس از جرم از سوی دیگر، رابطه معناداری وجود ندارد. اگرچه بین استفاده از مجموع این رسانه‌ها و ترس از جرم رابطه معنادار ضعیفی وجود دارد.

همان‌گونه که ملاحظه می‌گردد؛ در مطالعات داخلی و خارجی متعددی، تأثیرات مختلف رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی بر موضوع امنیت اجتماعی به‌طور عام و احساس امنیت اجتماعی به‌طور خاص، مورد بررسی قرار گرفته و اغلب آن‌ها بر وجود همبستگی میان متغیرهای موصوف اذعان داشته‌اند، لیکن هیچ‌یک از آن‌ها به بررسی علی موضوع در راستای چگونگی تغییرات صورت گرفته، نپرداخته است؛ بنابراین در این پژوهش این خلاء را پوشش خواهیم داد.

مفاهیم و چارچوب نظری

۱. جامعه شبکه‌ای

جامعه شبکه‌ای جامعه‌ای است که در آن کاربردهای فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی در زمرهٔ بدیهیات قرار گرفته است و در عوض عوامل تحدیدکننده و تحریک‌کننده این فناوری‌ها مورد توجه است. در این جوامع ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات، به‌عنوان سکوها و اهرم‌هایی برای تغییرات اجتماعی مدنظرند (Tomy, 2004). شبکه‌ها ریخت اجتماعی جدید جوامع ما را تشکیل می‌دهند و گسترش منطق شبکه‌ای تغییرات چشم‌گیری در عملیات و نتایج فرایندهای تولید، تجربه، قدرت و فرهنگ ایجاد می‌کند. غیبت یا حضور در شبکه و پویایی هر شبکه در برابر دیگر شبکه‌ها، منابع حیاتی سلطه و تغییر در جامعه ما هستند: جامعه‌ای که به‌این ترتیب می‌توان آن را به‌درستی جامعه شبکه‌ای نامید که ویژگی آن برتری ریخت اجتماعی بر کنش اجتماعی است (کاستلز، ۱۳۸۵). همان‌گونه که در دنیای امروزی شاهد تغییر مفهوم و حتی

1. Catford, J

2. Truman, J. L.

جایگزینی برخی از مؤلفه‌های سنتی تشکیل‌دهنده امنیت اجتماعی هستیم. در جامعه شبکه‌ای، داده‌ها و اطلاعات در میان مردم جریان می‌یابند و بر زندگی روزمره آن‌ها اثر می‌گذارند. وی معتقد است؛ وابستگی متقابل میان سازمان‌دهی فضایی در مناطق و توانایی تولید دانش یکی از موضوعات اساسی جامعه شبکه‌ای است (Tomy, 2004). با توجه به اینکه در عصر کنونی، شاهد بروز مشخصه‌های جامعه شبکه‌ای در اغلب کشورها و به‌ویژه کشور ما هستیم، پرداختن به موضوع بر اساس اقتضائات جامعه شبکه‌ای می‌تواند درک واقع‌بینانه‌تری از مسئله موردپژوهش را زمینه‌سازی نماید.

۲. امنیت اجتماعی^۱

امنیت اجتماعی اولین بار و به‌صورت منسجم توسط باری بوزان مطرح شد. از نگاه بوزان امنیت اجتماعی به قابلیت حفظ الگوهای سنتی زبان، فرهنگ، مذهب، هویت، عرف ملی با شرایط قابل قبولی از تحول مربوط است (بوزان، ۱۳۷۸: ۳۴). مولر همسوا با بوزان امنیت اجتماعی را توان یک جمع (خاص) برای پاسداری از ویژگی‌های اساسی خودشان در قبال تهدیدات واقعی یا فرضی می‌داند (Moller, 2000)؛ بنابراین امنیت اجتماعی ناظر بر توانایی پاسداشت یا دفع تهدید از عنصری است که افراد یک جامعه را به همدیگر مرتبط می‌سازد. در دیدگاه باندورا، آنچه امنیت اجتماعی را تبیین می‌کند، مفهوم جامعه‌پذیری از راه فرایند یادگیری اجتماعی است. باندورا، نقش جامعه‌پذیری را بسیار پراهمیت می‌داند، که در آن افراد هنجارها و قواعد جامعه را برای خود درونی می‌کنند. امنیت اجتماعی، عمومیت داشتن، گسترده بودن و مشترک بودن فرایند جامعه‌پذیری افراد یک جامعه است و آنچه موجب ناامنی اجتماعی است، وجود سبک‌های گوناگون جامعه‌پذیری است. پارسنز، امنیت را با رویکردی جامعه‌شناختی مورد تحلیل قرار داده است و مسئله اساسی نظریه تحلیل‌کنش پارسنز مسئله نظم اجتماعی است. پارسنز، جامعه را به خرده سیستم‌هایی تقسیم نموده که هرکدام دارای کارکردی خاص هستند و میزان توانمندی آنان در ایفای کارکردها عامل دوام و بقای جامعه است (Kanoni. Et al, 2015: 9). اگر امنیت اجتماعی را شامل تمهیداتی برای حفظ حیات اعضای جامعه و سپس حفظ راه و روش زندگی آنان بدانیم، می‌توان امنیت اجتماعی را رفع تهدید از عنصر اتصال‌دهنده اعضای جامعه به یکدیگر در نظر گرفت (Biddle, 2016: 75).

در یک جمع‌بندی کلی از نظریات مطروحه در باب مفهوم امنیت اجتماعی می‌توان گفت؛ امنیت اجتماعی، اولاً، برساخته فضای اجتماعی است، ثانیه، امنیت متغیری

مستقل است و ثالثاً، امنیت اجتماعی به لحاظ معنایی نه به سطح امنیت فرد تنها مربوط است و نه به امنیت ملی، بلکه امنیت اجتماعی عبارت است از؛ رهایی از اضطراب و تعقیب ایمنی در قالب یک گروه اجتماعی.

۳. احساس امنیت اجتماعی

احساس امنیت اجتماعی به شکل پدیده‌ای روان‌شناختی و اجتماعی از تجربه‌های مستقیم و غیرمستقیم افراد از اوضاع متفاوت اجتماعی تأثیر می‌پذیرد و انسان‌ها برای دستیابی به زندگی سالم و تداوم روابط اجتماعی به آن نیاز دارند. در کنار وجود امنیت در بعد عینی امنیت باید از نظر ذهنی نیز وجود داشته باشد (حمیدی پور و رجبی، ۱۳۹۷: ۹۷). از نظر گیدنز امنیت وجودی یکی از صورت‌های مهم احساس امنیت به معنای وسیع آن است. این اصطلاح به اطمینانی برمی‌گردد که بیشتر انسان‌ها به تداوم شخصیت هویت خود و دوام محیط‌های اجتماعی و مادی کنش در اطراف خود دارند (گیدنز، ۱۳۷۷: ۱۱۲). از دید لوهمان، احساس ناامنی زمانی به وجود می‌آید که فرد پا به دنیای غیرآشنا می‌گذارد. وی تنها راه حل ایجاد احساس امنیت در حوزه غیرآشنا را اعتماد به سیستم‌های انتزاعی می‌داند (Jalava, 2003:3). از نظر اینگلههارت، اندیشه مهم امنیت، سوای ماهیت خاص خطرها، اندیشه‌ای است که به صورت گسترده برای سعادت انسان مهم تشخیص داده شده و امنیت اجتماعی و روانی، لازم و ملزوم رشد و توسعه هر جامعه‌ای است. همچنین، توسعه اجتماعی به‌طور مستقیم، بر حس امنیت شخصی افراد تأثیر می‌گذارد (Inglehart, 2016: 10). به عقیده مازلو نیز، رفع نیازهایی همچون امنیت روانی و اجتماعی بر افکار، باورها، رفتار و نظام ارزشی انسان تأثیرگذار است (زارع شاه‌آبادی و ترکان، ۱۳۹۴: ۱۱۱ و ۱۱۲). از منظر روش‌شناسی، احساس امنیت سازه‌ای چندبعدی و در ارتباط با شرایط اجتماعی و افراد مختلف به گونه‌های متفاوت ظهور یافته و به اشکال مختلف نیز قابل سنجش و اندازه‌گیری است (Siksnylyte et al, 2019).

با توجه به توضیحات داده شده، احساس ناامنی روانی و اجتماعی به ظهور و بروز کنش‌های غیرمنطقی افراد در مواجهه با ناکامی‌های خود منجر می‌شود. به عنوان مثال: گرایش به امور غیرمنطقی از کنش‌های بارز جوامعی است که احساس ناامنی روانی و اجتماعی در آن‌ها رایج است و در حقیقت، میان این دو متغیر، همیشه، رابطه‌ای مستقیم وجود دارد و با افزایش هریک، دیگری نیز افزایش می‌یابد. البته عکس این قضیه نیز صادق است؛ در نتیجه، همان‌طور که اینگلههارت بیان می‌کند، افزایش

احساس امنیت اجتماعی از عوامل تأثیرگذار بر کاهش امور غیرمنطقی است که ما آن را بستر ساز امنیت اجتماعی قلمداد می‌نماییم.

مفهوم ترس از جرم همانند سایر مفاهیم علوم اجتماعی، تعبیر و تفاسیر متفاوتی داشته و در میان اندیشمندان این حوزه اجماع نظری وجود ندارد. با بررسی ادبیات نظری مرتبط با احساس امنیت در مسائل اجتماعی می‌توان دریافت که اندیشمندان این حوزه کمتر از مفهوم امنیت استفاده کرده‌اند و غالباً از مفهوم ترس از جرم برای تبیین احساس ناامنی کمک گرفته‌اند. از نظر هوگ، ترس در واقع مجموعه بسیار پیچیده‌ای از نگرش‌ها و احساسات است از نظر فرارو و لاگرانگ، (۱۹۹۲) ترس از جرم اشاره به واکنش عاطفی دارد که برآیند جرم یا نمادهای مرتبط با جرم است. گاروفالو (۱۹۸۱) با در نظر گرفتن عناصر و مؤلفه‌های مستخرج از سایر پژوهش‌ها، تعریف نسبتاً جامعی از «ترس از جرم» ارائه کرده و آن را واکنشی احساسی بیان نموده که مشخصه بارز آن احساس خطر و اضطراب ناشی از تهدید به آسیب فیزیکی است، خطر یا تهدیدی که فرد آن را حاصل برخی از اشکال جرم در محیط می‌داند. وار (۲۰۰۰) ترس از جرم را از پنداشت خطر متمایز کرده و آن را به صورت احساس خطر یا بیم ناشی از آگاهی از خطر یا انتظار از آن تعریف می‌کند که شامل مجموعه‌ای از وضعیت‌های عاطفی، نگرش‌ها یا برداشت‌ها می‌باشد (Silverman & Giustina, 2008). فرارو و لاگرانگ (۱۹۹۲) شاخص‌های ترس از جرم را به سه گروه عمده تقسیم‌بندی کرده‌اند که بیانگر قضاوت‌ها، میزان و مقدار و احساسات می‌باشد. شاخص‌های گروه اول به بررسی ارزیابی و قضاوت‌های شناختی مرتبط هستند. دسته دوم در پی میزان و مقدارند و دسته سوم نیز ترس از جرم را واکنشی احساسی در نظر می‌گیرند (Williams, Mcshane, Akers 2000).

۴. نظریه ساخت یابی

بر اساس این نظریه، هر چند ساختارها توسط کنش و کردارهای اجتماعی انسان تولید و باز تولید می‌شود، ولی در برخی مواقع رفتار و کنش افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد (استونز، ۱۳۷۹: ۲۴۳). طبق نظریه ساخت یابی، عامل انسانی و ساخت در ارتباط با یکدیگر قرار می‌گیرند؛ تکرار رفتارهای افراد، ساختارها را بازتولید و به واسطه همین بازتولید ساختارها از سوی کنش انسانی، ساختارها برای کنش انسان‌ها محدودیت ایجاد می‌کنند (کرایب، ۱۳۸۱: ۱۴۴). گیدنز بر فراگردی دیالکتیکی تأکید می‌کند که طی آن ساختار و آگاهی ساخته می‌شوند. به همین دلیل است که وی رابطه عاملیت و ساختار را به صورت فراگردی، پویا و تاریخی در نظر می‌گیرد (ریتزر، ۱۳۸۳: ۷۰۲).

این نظریه توجه خود را به تنظیم ساختار کنش‌های متقابل بین اعتقادات، نیات، اهداف، گزینش‌ها و کنش‌های فردی و جمعی انسان‌ها از یک‌سو و شرایط ساختاری اندیشه و عمل معطوف می‌سازد. از نظر گیدنز، جامعه هم ساختار است و هم کنش. وی معتقد است؛ این انسان‌ها هستند که در طی زمان ساختارها را خلق می‌کنند و مبتکر تحول در آن‌ها می‌گردند نه خود جامعه؛ ولی فعالیت‌ها و ابتکارات خلاقانه آن‌ها تابع محدودیت‌های اجتماعی است (Boyd, 1996: 78).

روش پژوهش

پژوهش حاضر دارای رویکرد تفسیری و روش کیفی است که با بهره‌گیری از روش پدیدارشناسی انجام شده است. این رویکرد با توجه به فلسفه هستی‌شناختی آن مبتنی بر تجربه‌های دست اول یا تجربه زیسته متمرکز می‌باشد و از پرداختن به موضوعات ثانویه پرهیز می‌کند. جامعه آماری پژوهش متولیدین دهه ۷۰ می‌باشند که دلیل انتخاب آن‌ها به‌عنوان جامعه آماری پژوهش، تعامل و استفاده بیشتر متولیدین این دهه از شبکه‌های اجتماعی در زندگی اجتماعی و امور روزمره و تأثیرپذیری ملموس‌تر آن‌ها از توسعه فضای مجازی است. با توجه به ماهیت رویکرد پدیدارشناسی و همچنین پراکنده و ناشناس بودن جامعه آماری پژوهش، جهت انتخاب نمونه‌ها از نمونه‌گیری هدفمند به روش گلوله برفی استفاده شد. نمونه‌گیری هدفمند جهت افزایش فهم افراد، گروه‌ها و توسعه نظریه‌ها و مفاهیم طراحی شده است (Devers & Frankel, 2000). بدین صورت که یک نفر شرکت‌کننده واجد شرایط توسط پژوهشگر انتخاب و پس از مصاحبه از وی خواسته شد، فردی همتای خود را معرفی کند و این فرایند تا دستیابی به اشباع نظری ادامه استمرار یافت (Corbin & Strauss, 2008). شروط انتخاب نمونه‌ها در این پژوهش عبارت بودند از:

۱. استفاده میانگین حداقل دو ساعت روزانه از شبکه‌های مجازی؛ ۲. داشتن حداقل تحصیلات کارشناسی. در این پژوهش، این اشباع پس از انجام ۲۷ مصاحبه حاصل گردید. ابزار گردآوری اطلاعات نیز، مصاحبه عمیق فردی با سؤالات نیمه ساختاریافته بود که طی آن جامعه نمونه، تجربه زیسته خود را از شبکه‌های اجتماعی به تفصیل بیان می‌کردند. به طوری که پس از طراحی سؤالات اولیه مصاحبه، سه مصاحبه اکتشافی انجام شد و بر اساس نتایج آن، سؤالات نهایی مصاحبه، تدوین شد. همچنین، جهت سنجش روایی و پایایی پژوهش، از روش ارزیابی لینکلن و گوبا استفاده شد. این

روش برای، برای اعتبارسنجی پژوهش‌های کیفی از چهار شاخص اعتبارپذیری^۱، تأییدپذیری^۲، انتقال‌پذیری^۳ و اثبات‌پذیری^۴ بهره می‌گیرد. به این منظور متن مصاحبه و کدهای استخراج شده به مشارکت‌کنندگان ارائه شد و آن‌ها درباره صحت و سقم آن اظهار نظر می‌کردند و در صورت داشتن هرگونه مغایرت، مراتب مورد بررسی مجدد قرار می‌گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌های اخذشده از طریق مصاحبه، نیز با توجه به الگوی هفت مرحله‌ای کلایزی و دیکلمن که بر اساس پدیدارشناسی متعالی هوسرل توسعه یافته، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

۱. یافته‌های توصیفی

در این پژوهش ۲۷ نفر مورد مصاحبه عمیق پدیدار شناختی قرار گرفتند که شامل ۱۳ نفر زن (۴۸ درصد) و ۱۴ نفر مرد (۵۲ درصد) بودند. از نظر سنی، ۹ نفر (۳۳ درصد) در بازه سنی ۱۸ تا ۲۵ سال، ۱۲ نفر (۴۵ درصد) ۲۵ تا ۳۰ سال و ۶ نفر (۲۲ درصد) در گروه سنی بالای ۳۰ سال قرار داشتند. از نظر تحصیلات، ۱۱ نفر (۴۱ درصد) از پرسش‌شوندگان دارای سطح تحصیلات کارشناسی، ۱۳ نفر (۴۸ درصد) دارای سطح تحصیلات کارشناسی ارشد و ۳ نفر (۱۱ درصد) نیز برخوردار از سطح تحصیلات دکتری بوده‌اند.

۲. یافته‌های تحلیلی

در این مرحله، تمرکز تحلیل پژوهشگر بر استخراج گزاره‌های معنایی از داده‌های گردآوری‌شده در مصاحبه‌های عمیق بوده است. در این بخش، با استفاده از روش کلایزی و دیکلمن، به شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی خواهیم پرداخت و تلاش خواهیم کرد؛ پس از احصای مضامین اصلی و فرعی دسته‌بندی آن‌ها، تمامی گزاره‌های معنایی مرتبط به تفکیک هر مفهوم تبیین می‌گردد؛ در مرحله اول، متن مصاحبه‌ها عیناً پیاده‌سازی و چندین بار مورد بازخوانی قرار گرفت تا شناخت کلی از آن حاصل شود. در این مرحله برای فهم ماهیت تجربه شرکت‌کنندگان، نقاط تمرکز نیز شناسایی شد.

1. Credibility
2. Confirmability
3. Transferability
4. Dependability

جدول ۳. نقاط تمرکز و کلیدی موجود در مصاحبه‌های عمیق صورت گرفته

مصاحبه	نقاط تمرکز و کلیدی موجود در مصاحبه
۱	دوگانگی هویتی، تعاملات اجتماعی آسان و کم‌هزینه، به‌روز بودن، توجه به سبک زندگی، بی‌اعتمادی به رسانه‌های داخلی، اطلاعات عمومی و آموزش، اشتراک‌گذاری داده‌ها، اطلاعات و تجارب، خلأهای عاطفی و اجتماعی، بیکاری.
۲	نامیدی اجتماعی، دلسردی از خانواده، از بین رفتن کنترل‌های اجتماعی و خانوادگی، ناامنی هویتی، به‌رخ کشیدن زندگی و سبک زندگی، اطلاعات عمومی و آموزش، آگاهی کم عمق، هویت ساختگی، دسترسی سهل و ارزان به ارتباطات، کاهش اعتماد به دولت و حاکمیت.
۳	سردرگمی، هویت مجازی، مقایسه زندگی خود با سایر کشورها، ناامنی هویتی، افزایش ناهنجاری‌ها، دین‌گریزی، بی‌حوصلگی، به‌رخ کشیدن زندگی و سبک زندگی، شهرت‌جویی، آگاهی کم عمق.
۴	خلأهای عاطفی و اجتماعی، گریزان بودن از تعاملات چهره به چهره، به‌روز بودن، روابط باز، بی‌اعتمادی به رسانه‌های داخلی، دین‌گریزی، کم‌تحریک و تبلی، هماهنگی برنامه‌ها، اشتراک‌گذاری داده‌ها، اطلاعات و تجارب، عدم درک مطلوب سیاست‌گذاران از نیازهای جوانان.
۵	بیکاری، سرگرمی و بازی، سردرگمی، بی‌اهمیت شمردن نظم عمومی، ناامنی اطلاعاتی، انحرافات اخلاقی، بی‌اعتمادی به رسانه‌های داخلی، اطلاعات عمومی و آموزش، هویت ساختگی، خلأهای عاطفی و اجتماعی، عدم درک مطلوب سیاست‌گذاران از نیازهای جوانان، روسپی‌گری و روابط نامشروع.
۶	عقب‌نماندن از تحولات فناوریانه، تحقیق راجع به موضوعات مختلف، سهولت رفع برخی از نیازها، پرخاشگری، بی‌حوصلگی، شهرت‌جویی، اطلاعات عمومی و آموزش، آگاهی کم عمق، سردرگمی.
۷	فریبندگی شبکه‌های اجتماعی مجازی، کسب درآمد، توجه به سبک زندگی، ناامنی هویتی، روابط باز، اشتراک‌گذاری داده‌ها، اطلاعات و تجارب، نامیدی، دسترسی سهل و ارزان به ارتباطات.
۸	تخلیه روانی و جدا شدن از زندگی واقعی، آسیب‌های جسمی و روانی، ناامنی اطلاعاتی، افزایش جرائم، اشتراک‌گذاری داده‌ها، اطلاعات و تجارب، سردرگمی، کاهش اعتماد به دولت و حاکمیت، روسپی‌گری و روابط نامشروع.
۹	رهایی از فشار اجتماعی، ایجاد روحیه مصرف‌گرایی، درگیری‌های لفظی در خانواده، هویت مجازی، دین‌گریزی، اطلاعات عمومی و آموزش، هویت ساختگی، کاهش اعتماد به دولت و حاکمیت.
۱۰	وقت‌گذرانی، سرگرمی و بازی، سرد شدن روابط درون خانواده، بی‌اهمیت شمردن نظم عمومی، انحرافات اخلاقی، شهرت‌جویی، هویت ساختگی، خلأهای عاطفی و اجتماعی، دسترسی سهل و ارزان به ارتباطات، کاهش اعتماد به نظام قضایی، روسپی‌گری و روابط نامشروع.
۱۱	تصویر نامشخص و ناامیدکننده از زندگی، از بین رفتن کنترل‌های اجتماعی و خانوادگی، روابط باز، اطلاعات عمومی و آموزش، اشتراک‌گذاری داده‌ها، اطلاعات و تجارب.
۱۲	شکست تحصیلی، اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی، ناامنی هویتی، بی‌اهمیت شمردن نظم عمومی، هویت ساختگی، اشتراک‌گذاری داده‌ها، اطلاعات و تجارب، دسترسی سهل و ارزان به ارتباطات.

مصاحبه	نقاط تمرکز و کلیدی موجود در مصاحبه
۱۳	چشم و هم‌چشمی، آسیب‌های جسمی و روانی، سردرگمی، بی‌اهمیت شمردن نظم عمومی، هویت ساختگی، بیکاری، دسترسی سهل و ارزان به ارتباطات، روسپی‌گری و روابط نامشروع.
۱۴	کمبود امکانات رفاهی و تفریحی، به‌روز بودن، توجه به سبک زندگی، ناامنی اطلاعاتی، اطلاعات عمومی و آموزش، آگاهی کم‌عمق، هویت ساختگی، کاهش اعتماد به دولت و حاکمیت.
۱۵	جذابیت نداشتن رسانه‌های سنتی، تسهیل مشارکت، هویت مجازی، سهولت رفع برخی از نیازها، پرخاشگری، به‌رخ کشیدن زندگی و سبک زندگی، شهرت جویی، عدم درک مطلوب سیاست‌گذاران از نیازهای جوانان، روسپی‌گری و روابط نامشروع.
۱۶	پر کردن اوقات فراغت، تعاملات علمی، افزایش آگاهی، کسب درآمد، ناامنی هویتی، روابط باز، دین‌گریزی، اطلاعات عمومی و آموزش، اشتراک‌گذاری داده‌ها، اطلاعات و تجارب، کاهش اعتماد به‌نظام قضایی.
۱۷	تخلیه هیجان و انرژی، توجه به سبک زندگی، مقایسه زندگی خود با سایر کشورها، ناامنی اطلاعاتی، اطلاعات عمومی و آموزش، آگاهی کم‌عمق، بیکاری، دسترسی سهل و ارزان به ارتباطات، کاهش اعتماد به دولت و حاکمیت، کاهش اعتماد به نظام قضایی.

در مرحله دوم؛ متون مورد خلاصه‌سازی قرار گرفت و به همراه تفاسیر تکمیلی به‌منظور درک و استخراج معانی نهفته در آن طبقه‌بندی اولیه شد. در این مرحله، استخراج بیانی‌ها و عبارات کلیدی باهدف بررسی مسائل مهم موردتوجه بود.

جدول ۴. بیانی‌ها و عبارات کلیدی

عبارت کلیدی	بیانی‌ها/تفسیر
هویت ساختگی و چندگانه	برخی افراد در شبکه‌های اجتماعی هویت خود را آن‌طور که خوشان تمایل دارند ارائه می‌کنند. برخی افراد در شبکه‌های اجتماعی با هویت‌های متعدد و متفاوتی فعالیت می‌کنند. تغییر یا تعدد هویت‌ها عموماً با سوءنیت همراه است.
بی‌اعتمادی فزاینده	۱. بی‌اعتمادی نسبت به سیاست‌گذاران و متولیان (دولت) و نظام حاکمیت در حال افزایش است. ۲. بی‌اعتمادی افراد نسبت به همدیگر در فضای مجازی.
بی‌هدفی و سردرگمی	۱. فعالیت افراد در شبکه‌های اجتماعی غالباً باهدف خاصی همراه نیست و ناشی از سردرگمی و بی‌هدفی است. ۲. برخی افراد نسبت به فلسفه اقدامات خود در شبکه‌های اجتماعی احساس سردرگمی دارند.
احساس پوچی و ناامیدی	بسیاری از کاربران شبکه‌های اجتماعی نسبت به آینده خود ناامید هستند و به‌نوعی احساس پوچی رسیده‌اند. دلیل شکل‌گیری این احساس شبکه‌های اجتماعی نیست، بلکه این شبکه‌های به‌محلی برای وقت‌گذرانی افرادی تبدیل شده‌اند که از شرایط زندگی خود ناامید و ناراضی هستند.

بیانیه‌ها/تفسیر	عبارت کلیدی
برخی افراد آموزش‌های مهارتی موردنیاز خود را در شبکه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند. برخی از آموزش‌های غیر ارزشی و مجرمانه نیز در همین فضا امکان نشر و ترویج می‌یابند. اطلاع‌رسانی‌ها در این شبکه‌ها ارزیابی نشده است و در برخی موارد اطلاعات نادرست نشر و گسترش می‌یابد.	آموزش و اطلاع‌رسانی
۱. اعتقاد به فقدان برنامه‌ریزی‌ها و بسترهای سالم گذران اوقات فراغت در نظر اغلب مشارکت‌کنندگان مشهود است. ۲. گذران اوقات فراغت در این شبکه‌ها نیز از روی ناچاری است و در نهایت منجر به رضایت افراد نمی‌شود.	اوقات فراغت
سبک زندگی اغلب افراد مشارکت‌کننده ناسالم می‌باشد و عاداتی از قبیل؛ روزخوابی، فعالیت شبانه، مصرف گرایبی، خشونت کلامی، بی‌هدفی، کم‌تحرکی و... را در برمی‌گیرد.	سبک زندگی
۱. ناامنی هویتی؛ که افراد اعتمادی به هویت ارائه‌شده از سوی مخاطب خود ندارند. ۲. ناامنی اطلاعاتی؛ اطلاعات و داده‌های شخصی افراد به‌صورت مستمر در معرض دستبرد و هک قرار دارد. ۳. ناامنی روانی؛ افراد پیوسته در معرض خشونت‌های کلامی و محتواهای ناخواسته قرار می‌گیرند.	احساس ناامنی
عادات ناسالم از قبیل کم‌خوابی، خواب نامنظم، تماشای بیش‌ازحد نمایشگرهای الکترونیکی، بی‌توجهی به حالات ارگونومیک بدن و بسیاری از موارد دیگر منجر به صدمات جسمی و روانی به کاربران شبکه‌های اجتماعی می‌شود.	آسیب‌های جسمی و روانی
۱. برخی افراد فعال در شبکه‌های اجتماعی از این بستر کسب درآمد می‌کنند و یکی از ابزارهای شغلی آن‌هاست. ۲. فعالیت برخی افراد در شبکه‌های اجتماعی ناشی از بیکاری و نداشتن شغل و درآمد و برای وقت‌گذرانی و دوری از فشارهای اجتماعی و خانوادگی است.	اشتغال و درآمد
۱. بسیاری از کاربران شبکه‌های اجتماعی برای مقوله نظم اجتماعی اهمیتی قائل نیستند. ۲. دلیل شکل‌گیری این احساس شبکه‌های اجتماعی نیست، بلکه این شبکه‌های به بستری برای ترویج و نمایش آن تبدیل شده است.	نظم‌گریزی
به علت اشکالات متعدد سبک زندگی افراد (عمدتاً جوانان و نوجوانان) و فقدان برنامه‌ریزی‌ها و بسترهای سالم گذران اوقات فراغت و همچنین، احساس پوچی و ناامیدی، خشونت و پرخاشگری در میان کاربران فضای مجازی شایع است.	خشونت و پرخاشگری
نمایش مکرر جلوه‌های زندگی افراد در شبکه‌های اجتماعی که منجر به ظهور مشاغل جدیدی از قبیل بلاگری شده است، جامعه را به‌سرعت به سمت مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی سوق می‌دهد. به علت ضعف محتوایی نسل جدید به‌سرعت جذب تبلیغات و سبک‌های مصرف‌گرایانه و تجمل‌گرایانه می‌شوند.	مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی
به دلیل هویت‌های ساختگی و چندگانه و فقدان نظارت و توان پیگیری نهاد متولی نظم و امنیت، بسیاری از جرائم در این فضاها برنامه‌ریزی و پیاده‌سازی می‌شوند.	افزایش جرائم

در مرحله بعد؛ برای استخراج مضامین اصلی و فرعی به خلاصه‌های مرحله قبل و تفاسیر مربوطه به بحث گذاشته شد و معانی از بیانیه‌ها و عبارات مهم فرموله / تدوین شد و سپس مصاحبه‌ها استمرار یافتند و ضمن تکمیل مضمون‌های مستخرج از بحث‌های قبلی، مضامین جدیدی نیز خلق و در پیوند با مضامین جدید قرار گرفت و نهایتاً معانی تدوین شده به صورت مضامین/تم‌ها سازمان‌دهی شدند.

جدول ۵. شبکه مضامین

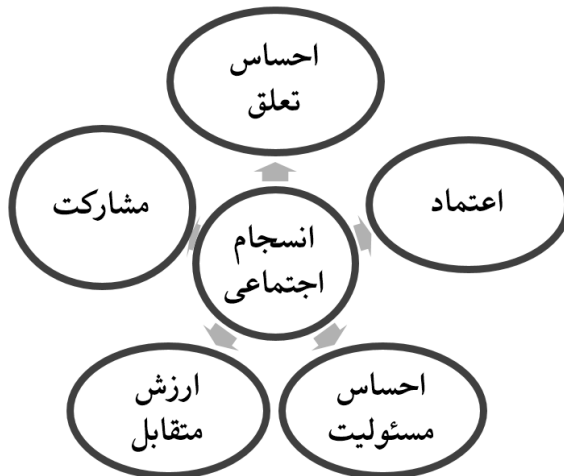
مضامین اصلی	مضامین فرعی مرتبط	نحوه ارتباط/ مکانیسم تأثیرگذاری مضامین
انسجام اجتماعی	بی‌هدفی و سردرگمی	دسترسی آسان به شبکه‌های اجتماعی، باعث توانمند شدن جامعه نسبت به دولت‌ها و حاکمیت شده و عرصه‌های جدیدی از شفافیت را خلق نموده و عملاً سیاست‌گذاران دیگر قادر به فریب مردم نیستند. این وضعیت موجب کاهش انسجام و افزایش شکاف بین طبقات مختلف شده است. به نحوی که بخش اندکی از مردم که توان اقتصادی بهتری دارند، به مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی روی آورده‌اند و بخش غالب جامعه نیز به واسطه نمایش و ترویج زندگی آن بخش اندک دچار بی‌هدفی و سردرگمی شده‌اند و عملاً منجر به تضعیف حس تعلق و انسجام اجتماعی شده است.
	نابرابری و بی‌عدالتی	
	مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی	
	احساس تعلق	
	توانمندسازی	
نظم عمومی	نظم‌گریزی	اطلاع‌رسانی و ترویج ناکارآمدی‌ها، آموزش‌های غیررسمی و غیرهنجاری و مقایسه شرایط کشور با سایر کشورها موجب تحریک و سرگشتگی کاربران بویژه رده سنی جوانان و نوجوانان گردیده و بی‌اعتمادی فزاینده‌ای را رقم زده است. مجموعه این شرایط سبب گریزان شدن افراد و بویژه نسل جدید از پلتفرم‌های داخلی و غیرمحترم شمردن سیاست‌گذاری‌های داخلی شده است.
	بی‌اعتمادی فزاینده	
	آموزش و اطلاع‌رسانی	
امید به زندگی و رفاه	احساس پوچی و ناامیدی	نامساعد بودن فضای کسب‌وکار و درآمد ناکافی بخش اعظم جامعه، شبکه‌های اجتماعی را لبریز از افرادی نموده که صرفاً برای وقت‌گذرانی به این فضا روی آورده‌اند، نموده است. این افراد در چنین فضایی با انبوهی از اطلاعات غربال نشده بمباران می‌شوند و به علت فقدان دانش لازم درگیر مسیرهایی می‌شوند که زندگی آن‌ها را متأثر می‌سازد و پوچی و ناامیدی را برای آن‌ها به ارمغان می‌آورد.
	سبک زندگی	
	اشتغال و درآمد	
امنیت	افزایش جرائم	
	خشونت و پرخاشگری	امکان بهره‌مندی از هویت غیرواقعی در فضای مجازی و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی و فقدان مکانیسم‌های نظارت کارآمد زمینه بروز جرائم مختلف را فراهم نموده و اشکال مختلف ناامنی از قبیل هویتی، اطلاعاتی و روانی در پی داشته است.
	هویت ساختگی و چندگانه	
	احساس ناامنی	

نحوه ارتباط/ مکانیسم تأثیرگذاری مضامین	مضامین فرعی مرتبط	مضامین اصلی
فقدان برنامه‌های مناسب غنی‌سازی اوقات فراغت و فشارهای متعدد اجتماعی ناشی از بیکاری و ناامیدی اجتماعی، موجب هجوم افراد و به‌ویژه جوانان به شبکه‌های اجتماعی شده است. فرارگری مستمر در معرض انواع و اشکال مختلف ناامنی، خشونت‌های کلامی، اخبار منفی و وقت‌گذرانی‌های بیش‌ازحد در شبکه‌های اجتماعی منجر به سبب‌های جسمی و روانی متعددی شده است.	آسیب‌های جسمی و روانی	سلامت
	اوقات فراغت	

در ادامه؛ جهت دستیابی به جوهره بحث و مفاهیم عمقی، مضامین مجدداً مرور و توصیف‌های سازمان‌یافته نهایی استخراج شد و در قالب سه تم/ مضمون کلان و کلیدی دسته‌بندی شدند و به برای هر یک از تم‌ها توصیف مفصلی نوشته شد. سپس، گفتمان مرتبط هر مصاحبه را برای تولید داده‌های کلیدی مشخص شد و مضامین نهایی که همخوانی بیشتری با یکدیگر داشتند، سازمان‌دهی و مفهوم محوری آن‌ها استخراج شد و به عبارتی ساختار اساسی پدیده تدوین می‌شود. درنهایت پس از اخذ بازخورد شرکت‌کنندگان، با شناسایی گزاره‌های معنایی مهمی که به‌طور مستقیم به تجربه زیسته اخلاق اجتماعی مربوط بودند، گفتمان‌ها و مضمون‌های کلان و عناصر و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده آن‌ها به شرح ذیل تدوین شد؛

کلان مضمون نظم و انسجام اجتماعی؛ یکی از پیامدهای جدی شبکه‌های اجتماعی، کم‌رنگ شدن تعاملات رودررو و نتیجتاً کاهش نیاز افراد به همدیگر بوده و گسسته شدن روابط در فضای مجازی اهمیت چندانی برای افراد ندارد، چراکه اغلب روابط بر پایه حضوری غیرهدفمند در این شبکه‌ها صورت می‌پذیرد. از آنجاکه انسجام اجتماعی دعوت به احراز و کسب ارزش‌های متقابل و احساس الزام متقابل است، در فضای شبکه‌ای فعلی با هویت‌های ساختگی و نبود کنترل‌های اجتماعی، دستیابی به آن با چالش‌هایی مواجه است. انسجام اجتماعی نوعی احساس‌گرایی، ارتباط و تعامل با دیگران است و منظور از آن احساس مسئولیت متقابل بین چند نفر یا چند گروه است که از آگاهی و اراده برخوردارند. درحالی‌که این احساس مسئولیت را نمی‌توان در فضای شبکه‌ای کنونی ملاحظه نمود. دو عنصر اساسی سازنده جامعه در سطح خرد، فرد و تعامل است. وقتی تعامل بین افراد حالت ابرازی و اظهاری پیدا می‌کند؛ جامعه یا گروه شکل می‌گیرد و با تشکیل جامعه نیاز به نظم محسوس خواهد بود. از مقتضیات چنین نظامی می‌توان، همفکری، درک و ارزشیابی مشترک را برشمرد که ارتباطات فضای شبکه‌های اجتماعی کنونی فاقد این اوصاف است و یا حداقل در

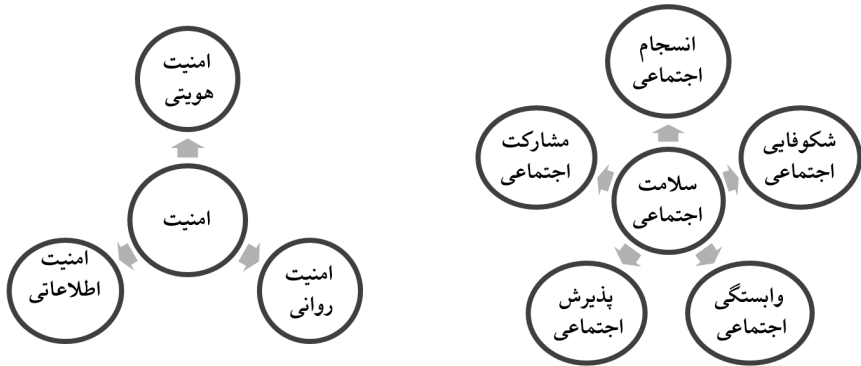
سطح ضعیفی آن‌ها را فراهم می‌نماید. از طرفی با توجه به اینکه، انسجام اجتماعی، استمرار و پرورش فرایند و نظم اجتماعی است، لذا انسجام اجتماعی نیز، در سایه فقدان چنین انتظامی به چالش کشیده می‌شود. آلن بیرو (۱۳۷۰)، عقیده دارد؛ انسجام یا همبستگی اجتماعی معمولاً مفهومی را می‌رساند که بر پایه آن در سطح گروه یا جامعه، اعضا به یکدیگر وابسته‌اند و به‌طور متقابل به یکدیگر نیازمندند. مفهوم انسجام اجتماعی دو بُعد مهم دارد، یکی مربوط به کاهش نابرابری، اختلافات و محرومیت اجتماعی و دیگری به تقویت روابط اجتماعی، تعاملات و پیوندهای اجتماعی مربوط است. از آنجاکه در جامعه مورد مطالعه نابرابری، اختلافات و محرومیت اجتماعی دارای سیر فزاینده‌ای است، سیاست‌گذاری‌های مرتبط با انسجام اجتماعی مستلزم اصلاح ساختارهای اقتصادی اجتماعی است. فرهنگ جامعه‌شناسی آلموند کولین انسجام اجتماعی را توافق افکار، احساسات و اعمالی توصیف می‌کند که وحدت یک گروه یا جامعه را مشخص می‌کند (Peters, 2009). در شکل شماره ۱ مؤلفه‌های اصلی انسجام اجتماعی نشان داده شده است که تحت تأثیر گسترش شبکه‌های اجتماعی، با شدت و ضعف‌های مختلفی دچار تغییرات مفهومی و دگر دیسی شده‌اند. به‌نحوی که در نگاه پاسخگویان، مؤلفه‌های مورد اشاره اهمیت خود را از دست داده است. تا جایی که مثلاً؛ وقت‌گذرانی و گفتگوهای بی‌هدف در یک گروه مجازی محور ایجاد انسجام بوده و افراد اهمیت خاصی را برای مؤلفه‌های سنتی این موضوع متصور نبوده‌اند.



شکل ۱. مؤلفه‌های اصلی انسجام اجتماعی

کلان مضمون امنیت و سلامت اجتماعی؛ نظریه‌پردازان بسیاری امنیت را به‌مثابه یکی از نیازهای اساسی انسان در نظر می‌گیرند (Aldrich, 2005 & Karing, 1987) به نقل از (Osler, 2002; Cribe, 2015). امنیت اجتماعی در تعاریف جدید خود، بر حفظ و پرورش احساس تعلق یا احساس ما بودن تأکید دارد، زیرا مراقبت از احساس ما بودن، در حفظ سلامت و آرامش جامعه نقش دارد و اگر این احساس توسعه یابد، افراد نسبت به مشکلات و مسائل عمومی احساس تعهد و وظیفه می‌کنند. ابعاد عمده امنیت در شبکه‌های اجتماعی شامل: امنیت هویتی (اعتماد به هویت ارائه شده از سوی سایر افراد)، امنیت اطلاعاتی (مصونیت اطلاعات و داده‌های شخصی افراد) و امنیت روانی (مصونیت در برابر خشونت‌های کلامی و محتواهای ناخواسته) می‌باشد. یکی از یافته‌های مهم حاصل از پژوهش حاضر، فقدان سلامت اجتماعی، ناشی از عدم پذیرش افراد در چارچوب‌های اجتماعی و در نتیجه عدم جامعه‌پذیری صحیح آن‌هاست؛ بنابراین سلامت اجتماعی به‌عنوان عامل مهمی کنترل آسیب‌ها و مسائل اجتماعی و حفظ نظم اجتماعی و در نهایت تأمین امنیت اجتماعی نیازمند توجه جدی در حوزه سیاست‌گذاری، ترس و ناامنی، تأثیرات مخربی را در طی زمان بر کیفیت زندگی برجای می‌گذارد و منجر به صرف انرژی و تمرکز افراد بر مراقبت و محافظت تحمیلی از خودشان می‌شود. در نتیجه افراد را از فعالیت‌های مفید اجتماعی باز می‌دارد و میزان بی‌اعتمادی را در جامعه افزایش می‌دهد. موضوعی که در نگاه پاسخگویان به‌وضوح دیده شده است؛ بنابراین می‌توان گفت که رابطه دوسویه‌ای بین سلامت اجتماعی و امنیت اجتماعی در جامعه وجود دارد. فرد سالم از نظر اجتماعی، اجتماع را به‌صورت یک مجموعه معنادار، قابل فهم و بالقوه برای رشد و شکوفایی می‌داند و احساس می‌کند که به جامعه تعلق دارد، از طرف جامعه پذیرفته می‌شود و در پیشرفت آن سهم است. سلامت اجتماعی در این مفهوم بازتاب درک افراد از تجربیاتشان در محیط اجتماعی است که به‌صورت یک مجموعه معنی‌دار، قابل فهم، دارای نیروی بالقوه برای رشد و شکوفایی همراه با این احساس که متعلق به جامعه است و خود را در اجتماع و پیشرفت آن سهم بدانند. مهم‌ترین مؤلفه‌های سلامت اجتماعی شامل: انسجام اجتماعی (ارزیابی فرد از کیفیت روابط متقابلش در جامعه و گروه‌های اجتماعی)، مشارکت اجتماعی (ارزیابی فرد از ارزش اجتماعی خود)، پذیرش اجتماعی (درک فرد از خصوصیات و صفات افراد جامعه)، وابستگی اجتماعی (ارزیابی یک فرد با در نظر گرفتن کیفیت همراهی وی با جامعه اطرافش) و شکوفایی اجتماعی (ارزیابی پتانسیل‌ها و مسیر تکامل جامعه و باور

به تکامل تدریجی اجتماع می‌باشد (شکل ۲).



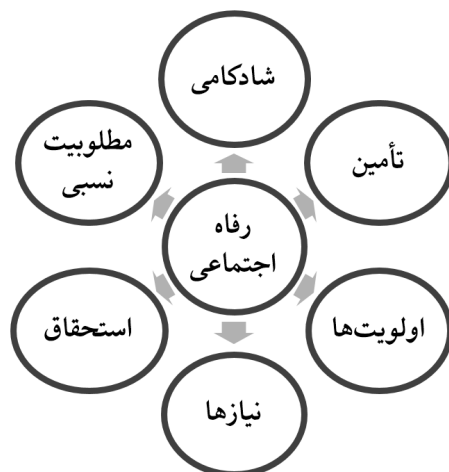
شکل ۲. ابعاد و مؤلفه‌های اصلی امنیت و سلامت اجتماعی

آنچه در خصوص این دو مفهوم در این پژوهش قابل تأمل بود، تأکید خاص شرکت‌کنندگان بر امنیت روانی بود و مهم‌ترین دلیل رویگردانی از شبکه‌های اجتماعی داخلی نیز در همین مقوله قابل جستجو است. به طوری که اغلب مشارکت‌کنندگان از ترس تجسس شبکه‌های داخلی مانند ای‌تا، بله، سروش و... به شبکه‌های خارجی اتکا نموده‌اند.

کلان مضمون امید به زندگی و رفاه اجتماعی؛ هر چند امید به زندگی یک شاخص جمعیت‌شناختی است، لیکن می‌توان آن را برون‌داد یا تبلور عینی شرایط اجتماعی اقتصادی یک جامعه قلمداد نمود. از سویی نیز، امید اجتماعی و یا امید به زندگی ریشه در امنیت اجتماعی دارند. وقتی افراد در یک جامعه احساس امنیت نداشته باشند طبیعتاً نشاط در اولویت آن‌ها نخواهد بود. اگر امیدواری وجود نداشته باشد، هیچ زیربنای محکمی هم در آن جامعه وجود ندارد. در این ارتباط، اشتغال و درآمد یک مؤلفه کلیدی است، زیرا اصل اول بقا است و برنامه‌ریزی برای شاد بودن در اولویت بعدی قرار دارد. در مفهوم رفاه اجتماعی فرض بر این است که امکان سنجش رفاه شخصی و مقایسه رفاه افراد با یکدیگر و ایجاد تعادل میان این رفاه فردی و کل رفاه جامعه وجود دارد. رفاه بر چند شاخص اساسی (شادکامی، تأمین، اولویت‌ها، نیازها، استحقاق) متکی است.

در سایه توسعه رفاه، در شاخص‌های امید به زندگی نیز بهبودی حاصل می‌گردد و همین موضوع، امنیت اجتماعی را متأثر می‌سازد. به اذعان برخی از مشارکت‌کنندگان، اغلب موارد نامنی که با آن مواجه شده‌اند و یا برای دوستان یا اطرافیان آن‌ها اتفاق

افتاده است، بانگیزه‌های مالی و تعداد کمتری بانگیزه‌های جنسی بوده است. بر این اساس، وضعیت رفاهی جامعه می‌تواند امنیت اجتماعی را تحت‌الشعاع قرار دهد.



شکل ۳. مؤلفه‌های اصلی رفاه اجتماعی

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر باهدف شناخت و مطالعه عمیق تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر عناصر و مؤلفه‌های امنیت اجتماعی، صورت گرفته است. در همین ارتباط، ریشه‌یابی علل و عوامل شکل‌گیری تغییرات صورت گرفته در عناصر و مؤلفه‌های امنیت اجتماعی، نیز از دیگر اهداف پژوهش است. همان‌گونه که یافته‌های پژوهش نشان داد؛ تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر عناصر و مؤلفه‌های امنیت اجتماعی کاملاً معنادار بوده است. به‌طوری‌که شبکه‌های اجتماعی، به‌رغم برخورداری از مزایا و محاسن فراوان در راستای تسهیل فرایندهای ارتباطی، آموزشی و اطلاع‌رسانی، در فضای اجتماعی مورد مطالعه به علت فراهم نبودن پیش‌نیازهای لازم، غالباً منجر به بروز آثار و پیامدهای منفی شده است. این موضوع با یافته‌های پژوهش رستگارخالد و محمدیان (۱۳۹۲)، جان‌پرور و حیدری (۱۳۹۰) و سانداراراج و ریجش (۲۰۲۱)، مطابقت و با یافته‌های پژوهش صادقیان (۱۳۸۸)، ایتزاکف و دیماری (۲۰۲۲) و چی یین و یوئن (۲۰۱۳) در تعارض است.

با این وجود، شبکه‌های اجتماعی توانسته‌اند بسیاری از پیش‌نیازهای توسعه اجتماعی-سیاسی را به‌خوبی زمینه‌سازی نمایند که از مهم‌ترین آن می‌توان به ترویج

شفافیت در اطلاع‌رسانی و آشکار شدن پشت پرده سیاست‌گذاری‌های دولتی و حاکمیتی برای مردم را اشاره کرد. این موضوع رابطه دولت و مردم را به شدت متأثر ساخته و در سال‌های اخیر تأثیرات مثبت فراوانی را در این زمینه برجای گذاشته است. این یافته با نتایج مطالعه علی‌قلیف (۲۰۱۸) و کاتفورد (۲۰۱۱) همسو می‌باشد.

شبکه‌های اجتماعی به‌خوبی توانسته‌اند، دولت را در مقابل فسادهای صورت گرفته و ادار به واکنش انفعالی نمایند و امکان پنهان‌کاری در این زمینه را از دولت‌ها سلب نموده‌اند. همان‌طور که علی‌قلیف (۲۰۱۸)، نشان داد؛ رواج شبکه‌های اجتماعی در میان کاربران امکان تبدیل مدیریت دولتی به شکل حکومت باز و تغییر روابط دولت و شهروندان را فراهم می‌کند. نتایج این پژوهش نیز نشان داد؛ رسانه‌ها می‌توانند با شفاف کردن روابط قدرت، مناسبات و پدیده‌های اجتماعی، جامعه را از کم‌وکیف پدیده‌ها یا تغییرات آگاه نمایند و ضمن هشدار به تصمیم‌گیران و حاکمیت زمینه‌های شکل‌گیری مناسبات دموکراتیک‌تر و بازتر را بین دولت و ملت فراهم نمایند. یکی دیگر از مهم‌ترین نتایج این پژوهش را می‌توان در قالب تأثیر معنادار شبکه‌های اجتماعی در فرایند بهبود عدالت آموزشی و اطلاعاتی عنوان کرد. به‌طوری‌که بسیاری از نواحی و مناطق محروم از آموزش و فاقد دسترسی به موقع به اخبار و اطلاعات را از این مزیت برخوردار نموده است. یافته‌های کیفی نشان می‌دهد؛ یکی از مهم‌ترین شیوه‌های کانون‌های قدرت برای کنترل و مدیریت نگرش کاربران، بهره‌گیری از قابلیت اقناع‌سازی و برجسته‌سازی رسانه‌ها برای تحریک عواطف و احساسات کاربران بوده است. بازیگران و هدایت‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی با توسل به القای ناکارآمدی و ایجاد فضای یأس و بدبینی در بخشی از جامعه، سعی در تضعیف نظام اجتماعی داشته‌اند و به این ترتیب در بحران‌های اجتماعی نقش تسهیلگری داشته‌اند؛ که این موضوع نتیجه سوءاستفاده از این پلتفرم‌ها در سایه فقدان سیاست‌گذاری‌های مدیریتی و نظارتی بوده است و نمی‌توان آن را کارکرد منفی ذاتی برای شبکه‌های اجتماعی دانست.

برجسته‌سازی مشکلات اجتماعی - اقتصادی از طریق کنشگران ذی‌تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر ابعاد مختلف امنیت اجتماعی، از جمله؛ بعد روانی، هویتی و اطلاعاتی تأثیر داشته است. به‌نحوی‌که کاربران و کنشگران شبکه‌های اجتماعی با القای ناکارآمدی‌ها و ایجاد فضای بدبینی در ارتباط با مسائل مختلف اجتماعی، اقتصادی از جمله؛ مسائل و حقوق مدنی شهروندان و نارسایی‌ها و کمبودهای موجود در بدنه اجتماعی در تشویش افکار عمومی نقش مهمی ایفا نمودند و عامل مؤثر و مهمی در تضعیف احساس امنیت

اجتماعی بوده‌اند. این موضوع در پژوهش عشایری و همکاران (۱۴۰۰) و خواجه‌نوری و کاوه (۱۳۹۲) نیز به اثبات رسیده و اذعان شده که شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توانند در تضعیف احساس امنیت اجتماعی نقش داشته باشند.

در جمع‌بندی مزایا و معایب شبکه‌های اجتماعی می‌توان گفت؛ هرچند آسیب‌های ناشی از گسترش شبکه‌های اجتماعی بر مؤلفه‌های امنیت اجتماعی در کشور ما بیش از محاسن آن بوده است، لیکن این موضوع را نمی‌توان ناشی از اشکالات ذاتی شبکه‌های اجتماعی دانست، بلکه چالش‌ها و آسیب‌های ناشی از ضعف‌های ساختاری و مدیریتی کشور، عدم کارآمدی برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌ها و ضعف‌ها و نهایتاً ضعف‌های اجتماعی اقتصادی متعدد را می‌توان از دلایل عمده این موضوع دانست. لازم به ذکر است؛ در تبیین تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی اعم از مثبت یا منفی، نقش تسهیل‌کننده شبکه‌های اجتماعی مجازی موردنظر است و نه نقش علی‌آنها. به این معنی که این شبکه‌ها، به‌خودی‌خود نمی‌توانند اقداماتی نظیر شفاف‌سازی، دسترسی عادلانه و تضعیف/تقویت امنیت اجتماعی را صورت دهند؛ بلکه این برون‌دادها، حاصل استفاده صحیح یا سوءاستفاده از این پلتفرم‌ها توسط کاربران و گروه‌های مختلف است. به‌عبارت‌دیگر، شبکه‌های اجتماعی ابزارهایی هستند که امکان اشتراک‌گذاری نظرات، اطلاعات و احساسات را فراهم می‌سازند و به‌نوعی به تسهیل ارتباطات و جریان‌های اطلاعاتی کمک می‌کنند؛ بنابراین، این شبکه‌ها فی‌ذاته بی‌طرف هستند و عملکرد آن‌ها به نحوه استفاده از آن‌ها و اهداف مترتب بر آن متکی است. مضافاً اینکه، ماهیت و چگونگی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی به‌طور مستقیم به ساختار اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جوامع هدف نیز وابسته است. در نتیجه، شبکه‌های اجتماعی می‌توانند نقش تسهیل‌کننده یا حتی تحریک‌کننده در تحولات اجتماعی و امنیتی جوامع داشته باشند، اما به‌خودی‌خود و بدون مشارکت کاربران، قادر به ایجاد تغییرات نمی‌باشند. یافته‌های شکر بیگی و همکاران (۱۳۹۰) نیز مؤید این موضوع است.

بنابراین، توجه به توسعه این شبکه‌ها از ضروریات امروز جامعه است و به‌جای اقدامات سلبی و سلیقه‌ای باید استانداردهای امنیتی و اجتماعی موضوع موردتوجه و ارتقاء قرار گیرد. یکی از متغیرهایی که بر احساس امنیت اجتماعی تأثیر معنی‌داری دارد، سرمایه اجتماعی است. لیکن، در پژوهش کوهی (۱۴۰۲)، تأثیر آن در احساس امنیت در مقایسه با مؤلفه‌های اقتصادی در سطح پایین‌تری نشان داده شده است. بنابر اذعان برخی از مشارکت‌کنندگان، اغلب موارد نامنی که با آن مواجه شده‌اند و یا برای دوستان یا اطرافیان آن‌ها اتفاق افتاده است، بانگیزه‌های مالی و تعداد کمتری بانگیزه‌های جنسی بوده است. بر این اساس، وضعیت رفاهی

جامعه می‌تواند امنیت اجتماعی را تحت‌الشعاع قرار دهد. این موضوع نشان می‌دهد عوامل و مؤلفه‌های متعددی بر احساس امنیت اجتماعی مؤثر هستند که با پدیدارشناسی از کاربران شبکه‌های اجتماعی می‌توان ارتباط بین این مؤلفه‌ها با امنیت اجتماعی را به‌خوبی ملاحظه کرد. این یافته در پژوهش رادمهر و حیدریانی (۱۳۹۸)، نیز به‌خوبی نشان داده شده است.

پیشنهادها

- سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی باهدف کاهش هویت‌های ناشناخته در فضای مجازی در راستای کاهش انگیزه و محدود شدن بستر ارتکاب جرائم در فضای مجازی؛
- پرهیز جدی از سیاسی‌کردن موضوعات مرتبط با شبکه‌های اجتماعی و سیاست‌گذاری‌های آن؛
- پرهیز از اقدامات سلبی و سلیقه‌ای و گنجاندن موضوع سیاست‌گذاری شبکه‌های اجتماعی در برنامه‌های ملی و براساس خواست و نیازهای واقعی توسعه؛
- غنی‌سازی اوقات فراغت خانواده‌ها و جوانان و نوجوانان؛
- توسعه و تقویت آموزش‌های مهارتی عمومی در راستای افزایش سواد رسانه‌ای و تقویت توان خود حفاظتی افراد.

محدودیت‌های پژوهش

مهم‌ترین محدودیت پژوهش حاضر، محدود شدن آن به متولدین دهه ۱۳۷۰ به‌عنوان جامعه آماری پژوهش می‌باشد که امکان تعمیم‌پذیری نتایج و یافته‌ها به کل جامعه را از بین می‌برد.

تقدیر و تشکر

از کلیه صاحب‌نظران و افرادی که در این پژوهش با ما همکاری داشتند، تشکر و قدردانی می‌گردد.

تعارض منافع

هیچ‌گونه تعارض منفعی در هیچ‌یک از مراحل پژوهش، از تدوین تا داوری و پذیرش وجود نداشته است.

ORCID

Mahdi Hajiahmadi  <https://orcid.org/0000-0003-3418-0540>

Nazanin Malekian  <https://orcid.org/0000-0001-7957-2674>

منابع و مآخذ

- آقایی، زهرا (۱۳۸۶). بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان. اصفهان.
- بلیکی، نورمن (۱۳۸۴). طراحی پژوهش‌های اجتماعی، ترجمه حسن چاوشیان، چاپ اول، تهران، انتشارات نی.
- بوزان، باری (۱۳۷۸). مردم، دولت‌ها و هراس، ترجمه پژوهشکده مطالعات راهبردی، تهران، انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- تومی، ایلکا (۲۰۰۴). جامعه‌دانی و پرسش‌های پژوهشی آینده، ترجمه اسماعیل یزدان پور، چاپ اول، انتشارات مرکز پژوهش‌های ارتباطات کشور، تهران.
- جان‌پرور، محسن و حیدری، طهمورث (۱۳۹۰). آسیب‌شناسی فضای سایبر بر امنیت اجتماعی. فصلنامه نظم و امنیت انتظامی ۴(۳)، ۱۴۱-۱۷۲.
- حمیدی‌پور رحیم و رجیبی، فاطمه (۱۳۹۷). پیش‌بینی احساس امنیت اجتماعی بر اساس هویت اجتماعی، هوش فرهنگی و معنویت. فصلنامه پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی، ۷(۱)، ۹۷-۱۱۱.
- <https://doi.org/10.22108/ssoss.2017.100569.0>
- خواجه نوری، بیژن و کاوه، مهدی. (۱۳۹۲). مطالعه رابطه بین مصرف رسانه‌ای و احساس امنیت اجتماعی، فصلنامه پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی، ۲(۲)، ۵۷-۷۸.
- دربان رستمی، حسن و بهزادی پور، فرزانه (۱۳۹۸). نقش شبکه‌های اجتماعی در ارتقاء احساس امنیت اجتماعی با استفاده از نظر نخبگان و کارشناسان مرکز ملی فضای مجازی. فصلنامه علوم خبری، ۸(۲)، ۲۴۷-۲۶۸.
- ذاکری هامانه، راضیه، اعظم آزاده، منصوره، قاضی نژاد، مریم و باستانی، سوسن (۱۳۹۹). بررسی کیفی احساس امنیت آنلاین کاربران شبکه‌های اجتماعی. فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۶(۲۱)، ۱۴۱-۱۷۸.
- <https://doi.org/10.22054/nms.2020.42506.741>
- رادمهر، فرناز و حیدریانی، لایلا (۱۳۹۸). رابطه شبکه‌های اجتماعی با احساس امنیت اجتماعی شهروندان خرم‌آباد. فصلنامه پژوهش‌های اطلاعاتی و جنایی، ۱۴(۱)، ۱۰۷-۱۲۸.
- رستگارخالد، امیر و محمدیان، فاطمه (۱۳۹۲). استفاده از اینترنت و احساس امنیت اجتماعی. فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۱۴(۲۲)، ۵۳-۸۹.
- ریتزر، جورج (۱۳۷۴). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر، محسن ثلاثی، انتشارات علمی، تهران.
- زارع شاه‌آبادی، اکبر و ترکان، رحمت‌الله (۱۳۹۴). بررسی رابطه احساس امنیت اجتماعی و نظام ارزشی جوانان (مطالعه‌ای درباره دانشجویان دانشگاه یزد)، مجله مطالعات اجتماعی ایران، ۹(۱)، ۱۰۳-۱۲۷.
- شکریگی، عالیه، آقایی نور، مریم، قبادی، عباس و عبدالعلی پور، قادر (۱۳۹۰). بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر

مطالعه پدیدارشناسانه تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر [...] ۱

- احساس امنیت اجتماعی (مطالعه موردی، افراد ۳۸-۱۸ سال استان چهارمحال و بختیاری)، مجله پژوهش‌های دانش انتظامی، ۱۳ (۴)، ۳۱.
- صادقیان، سیدجلال (۱۳۸۸). بررسی نقش کارکردی رسانه‌ها در امنیت ملی و عمومی، فصلنامه دانش انتظامی، ۱۲ (۱)، ۱۶۵-۱۸۹.
- عشایری، طها، قنبری برزبان، علی، نامیان، فاطمه، مهتری آرانی، محمد (۱۴۰۰). بررسی تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر امنیت اجتماعی شهروندان، فصلنامه امنیت ملی، ۱۱ (۳۹)، ۳۲۱-۳۴۴.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۵). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ (جلد ۱، ظهور جامعه شبکه‌ای)، ترجمه احد علیقلیان، افشین خاکباز، حسن چاوشیان، چاپ پنجم، تهران، انتشارات طرح نو.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران، انتشارات طرح نو.
- کوهی، کمال (۱۴۰۲). امنیت اجتماعی و دانشگاه: مدلسازی احساس امنیت اجتماعی در دانشگاه تبریز، فصلنامه جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، ۱۲ (۱)، ۲۵-۴۶.

<https://doi.org/10.22034/jeds.2023.49056.1593>

گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۷). پیامدهای مدرنیته، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، نشر مرکز.

Alguliyev. R, Aliguliyev. R, Yusifov. F. (2018). Role of social networks in E-government: Risks and security threats. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 8 (4), 363-376.

Aqaiee. Z (2007). Investigating the impact of mass media on the feeling of social security, Master thesis, Isfahan University. Isfahan [In Persian]

Ashayri, Taha, Ghanbari Barzian, Ali, Namian, Fatemeh, Mehtri Arani, Mohammad (2021). Investigating the effect of social media consumption on citizens' social security, *Journal of National Security*, 11 (39), 321-344. [In Persian]

Biddle, P. N. (2016). The Relationship between Social Trust and Sense of Social Security and Security, *Journal of Social Order*, Volume 8, Number 1.

Blaikie. N. (2005), design of social researches, translated by Hassan Chavoshian, Nei Publications, first edition, Tehran. [In Persian]

Boyd, Danah M., and Nicole B. Ellison. "Social network sites: Definition, history, and scholarship." *Journal of computer-mediated Communication* 13, no. 1 (1996): 210-230.

Buzan. B (1999). People, Governments and Fear, translated by Strategic Studies Research Institute, Strategic Studies Research Institute Publications, Tehran. [In Persian]

Castells. M (2006), Information Age: Economy, Society and Culture (Volume 1, The Emergence of the Network Society), translated by Ahad Aliqlian, Afshin Khakbaz, Hassan Chavoshian, New design Publications, fifth edition. Tehran. [In Persian]

- Castells. M (2008), *Information Age: Economy, Society and Culture*, translated by Ahad Aliqlian and Afshin Khakbaz, New design Publications. Tehran. **[In Persian]**
- Catford, J. (2011). "The mass media is dead: long live, multi media". *Journal of Health Promotion International*, 10 (4), pp 247-251.
- Chien, Y & Yuen, K. (2013). "Impact of virtual social networks in community health". *Journal of Health and Social Behavior*, 44, 275-291.
- Craib, I. (2015), *Modern social theory from Parsons to Habermas*, Abbas Mokhbar, Aghah Publications. Tehran. **[In Persian]**
- Darzban Rostami, H & Behzadipour. F (2018). The role of social networks in enhancing the feeling of social security using the opinion of elites and experts of the National Center of Cyberspace. *Journal of News Sciences*, 8 (2), 247-268. **[In Persian]**
- De Donder, P., & Pestieau, P. (2013). Private, Social and Self-Insurance for Long-Term Care in the Presence of Family Help-A Political Economy Analysis.
- Denters. B, Gabriel. O, Torcal. M (2007), Norms of good citizenship, in J. w. Van deth, J. r Montero & A. Westholm, *Citizenship and involvement among the populations of European democracies, a comparative analysis*. London: Routledge.
- Devers, K. J. & Frankel, R. M. (2000). *Study Design in Qualitative Research: Sampling and Data Collection -Strategies*. EducHealth (Abingdon), Vol. 13, No. 2, Pp. 263-71.
- Giddens, Anthony. (1998). "Consequences of Modernity", translated by Mohsen Salasi, Markaz Publications, Tehran. **[In Persian]**
- Hamidipour. R & Rajabi. F. (2017). Predicting the feeling of social security based on social identity, cultural intelligence and spirituality. *Journal of Strategic Researches of Social Issues*, 7 (1), 97-111. <https://doi.org/10.22108/ssoss.2017.100569.0> **[In Persian]**
- Inglehart. R. F. (2016) *Modernization, existential security and cultural change: reshaping human motivation and society*, *Forthcoming in M.Gelfand, C.Y. Chiu and Y-Y Hong* (Eds.) *Advances in Culture and Psychology* Oxford Univ Press.
- Itzhakov, G. , & DeMarree, K. G. (2022). Attitudes in an interpersonal context: Psychological safety as a route to attitude change. *Frontiers in Psychology*, 13, 932413.
- Jalava, J (2003), *From norms to trust: The Luthmannian Connevtion between Trust and system*, University of Helsinki, sage publication, London.
- Janparvor. M & Heydari. T. (2011). Pathology of cyber space on social security. *Journal of Police order and security*, Fourth year, number 3, pp. 172-141. **[In Persian]**
- Kanoni, R. , Imani, B. , Habibzadeh, A. , Moslemi, A. (2015). Measuring the feeling of security in urban areas (Case study: Ardabil city), *Journal of Disciplinary Geography*, Third Year, No. 10
- Khwaja Nouri. Bijan & Kaveh. M. (2012). Studying the relationship between media consumption and the feeling of social security, *Journal of Strategic Researches of Social Issues*, 2 (2), 57-78. **[In Persian]**

- Kohi, K. (2023). Social Security and the University: Modeling the feeling of social security in the University of Tabriz, *Journal of Economic and Development Sociology*, 12 (1), 25-46. <https://doi.org/10.22034/jeds.2023.49056.1593> [In Persian]
- Moller, Bayorn (2000). The Concept of Security: The Pros and Cons Expansion and Contraction, Copenhagen Peace Research Institute, Working Papers, available at: www.iigov.org
- Moslemi, R., Zolghadr, K., & Tabrizi, A. M. (2023). Sociological explanation of the use of information technology and the feeling of social security among young people in Tabriz, *Journal of Adolescent and Youth Psychological Studies (JAYPS)*, 4 (7), 14-22.
- Osler, Audery. Street, Cathy. Lall, Marie (2002). Not a Problem? Girls and School Excision, National Children's Bureau, London. ISBN 1-900990-72-5.
- Paritsis, N. (2010). Human systems therapy. *Systems Research and Behavioral Science*, 27 (3), 336-348.
- Parsons, Talcott (1951). The social system, New York: free press, available at: www.amazon.com
- Radmehr, F. & Heydariyani, L. (2018). The relationship between social networks and the sense of social security of Khorramabad citizens. *Intelligence and Criminal Research*, 14 (1 (serial 53)), 107-128. [In Persian]
- Rastgarkhald, A. & Mohammadian, F. (2012). Internet use and sense of social security, *Journal of Culture-communication studies*, 14 (22), pp. 53-89. [In Persian]
- Ritzer, George (2014), Sociological theory in the contemporary era, translated by: Mohsen salasi, Scientific Publications, Tehran. [In Persian]
- Sadeghian, S J. (2009). Investigating the functional role of the media in national and public security, *Journal of Law enforcement knowledge*, Year 12, No. 1, pp. 189-165. [In Persian]
- Shukrbeigi, A, Aqaienour, M, Qobadi, A, Abdolalipour, Q (2009). "Investigating the impact of mass media on the feeling of social security, *Journal of Law enforcement knowledge*, Year 13, No. 4, pp. 31-61. [In Persian]
- Siksnylyte, I., Zavadskas, E. K., Bausys, R., & Streimikiene, D. (2019). Implementation of EU energy policy priorities in the Baltic Sea Region countries: Sustainability assessment based on neutrosophic Multimoor method. *Energy policy*, 125, 90-102.
- Silverman, E. B. & Della-Giustina, J-A. (2001) "Urban Policing and the Fear of Crime", *Journal of Urban Studies*, 38, 5-6
- Sundararaj, V. , & Rejeesh, M. R. (2021). A detailed behavioral analysis on consumer and customer changing behavior with respect to social networking sites, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102190.
- Tomy, I (2004), Knowledge society and future research questions, translated by Esmail Yazdanpour, first edition, National Communication Research Center, Tehran. [In Persian]
- Truman, J. L. (2005). "Predictors of Fear of Crime and the Relationship of Crime Rates and Fear of Crime". The University of Central Florida, *Undergraduate Research Journal*, Vol. 1, 18-27.

Williams, F. P. , Mcshane, M. D. , & Akers, R. L (2000) "Worry about victimization: An alternative and reliable measure for fear of crime". *Western criminology review*. 2, 2.


Zakari Hamaneh. R, Azam Azadeh. M, Ghazinejad. M, Bastani. S (2019). Qualitative investigation of online security feeling of social network users, *Journal of New Media Studies*, 6 (21), 141-178. <https://doi.org/10.22054/nms.2020.42506.741> [In Persian]


Zare Shahabadi, A. Turkan, R (2014). "Investigating the relationship between the sense of social security and the value system of young people (a study on Yazd University students)", *Iranian Journal of Social Studies*, 9, No. 1, pp. 103-127. [In Persian]



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

The Role of Museum Discourse in the Partial Coherence of Conflicting Discourses (A Case Study of the Exhibition “A Future for the Past”)

Maryam Dashtizadeh , Assistant Professor, Museum Department, Shiraz University of Arts, Shiraz, Iran. Email: m_dashtizadeh@shirazartu.ac.ir

Gita Mesbah , Assistant Professor, Department of Painting, Shiraz University of Arts, Shiraz, Iran. Email: g.mesbah@shirazartu.ac.ir

Extended Abstract

Introduction: Research on the provenance of artworks has become one of the most significant areas of museum activity today. During the institutional reforms of ICOM (1971–1974), provenance and ethical considerations in acquiring artworks emerged as primary concerns. Today, provenance research and restitution processes are essential for museums.

This study analyzes the exhibition *A Future for the Past* at Kunsthau Zürich, examining the challenges museums face in confronting hidden histories, ensuring transparency, and adhering to ethical codes. Featuring the Emil Bührle Collection, this exhibition provides an opportunity to rethink the display of artworks as a discursive process. The article also explores how hegemonic museum discourse engages with controversial issues.

The primary objective is to investigate the role of museums in shaping historical, political, ethical, and social values in the representation of artworks. Using Laclau and Mouffe’s discourse analysis, the research argues that all museum practices derive meaning within specific discursive frameworks. *A Future for the Past* is examined as a meaningful intervention within competing discourses. The central research questions are:

What discourses can be identified within the Kunsthau Zürich?

How does the museum attempt to temporarily stabilize meaning through this exhibition?

Which discourse is dominant in the museum’s discursive order, and what identity is created or reinforced for the museum?

Methods: The study identifies and describes existing discourses using archival documents, exhibition catalogs, interviews, curatorial panels, and other sources. According to Laclau and Mouffe, discourse includes linguistic and non-linguistic elements, such as selection, display, arrangement, and categorization. The study examines how these discourses form, structure, and become hegemonic.

Results and Discussion: Findings suggest that within the discursive order of the Kunsthau Zürich, competing and conflicting discourses can be identified. The discourses analyzed in this study include:

1. Historical Discourse: While *A Future for the Past* claims to focus on prove-

nance and Jewish collectors during World War II, critics argue that it downplays the fate of looted artworks' original owners.

2. **Artistic Discourse:** Frames the museum as a space for aesthetic appreciation, separating art from historical and ethical concerns. Kunsthau Zürich follows the “art for art’s sake” approach, emphasizing “masterpieces” and “stylistic diversity.”
3. **Ethical Discourse:** This discourse seeks to balance the contentious provenance of artworks with the museum’s aesthetic mission.
4. **Institutional (Museum) Discourse:** Emphasizes the museum’s role as a public institution, engaging audiences through interactive spaces and discussions on historical and ethical issues. During controversies, the museum employs hegemonic interventions to manage tensions

Two dominant macro-discourses emerge:

- **Artistic Discourse**, emphasizing autonomy and neutrality of artworks.
- **Ethical Discourse**, stressing the museum’s responsibility for provenance.

The conflict between these discourses represents a broader struggle between “ethical responsibility” and “artistic beauty.” Kunsthau Zürich prioritizes displaying artworks, while ethical discourse critiques its decision to exhibit the Emil Bührle Collection.

Institutional discourse mediates between artistic and ethical discourses. The museum legitimizes displaying “artistic masterpieces” from World War II while justifying the Bührle Collection as part of collective memory. This approach marginalizes but does not eliminate ethical discourse, maintaining it as a secondary concern. The Bührle Foundation’s statement (June 14, 2024) reaffirms the museum’s commitment to ethical museum guidelines, incorporating “justice” and “adherence to ethical codes” into its mission.

Conclusion

Just as *A Future for the Past* challenges the museum’s role in handling controversial collections, this study invites reflection on provenance research and museum responsibilities. Analyzing how museum discourses emerge and evolve reveals how museums manage and represent collections and adapt to social changes. Future research should explore museums’ broader role beyond exhibiting artworks, analyze historical museum discourses, and assess adherence to principles such as equity, social justice, and transparency. These studies can contribute to understanding how museums navigate contemporary challenges.

Keywords: Museum Discourse, Laclau and Mouffe’s Theory of Discourse, Zurich Art Museum(kunsthau-zürich), “A Future for the Past” Exhibition, Provenance Research

نقش گفتمان موزه‌ای در انسجام‌بخشی به گفتمان‌های متعارض (مطالعه موردی نمایشگاه آینده‌ای برای گذشته)

مریم دشتی‌زاده^۱، گیتا مصباح^۲

چکیده

موزه‌ها در صورت‌بندی‌های فرهنگی جامعه، به‌ویژه در نقاط حساس تخصص‌های فرهنگی و هنری، نقش محوری دارند. این مقاله با تمرکز بر رسالت موزه‌ها و نقش گفتمان موزه‌ای در شرایط چالشی، به تحلیل نمایشگاه «آینده‌ای برای گذشته» در موزه هنر زوریخ (به‌عنوان نمونه موردی) می‌پردازد. مبنای نظری پژوهش، نظریه گفتمان انتقادی لاکلا و موفه است. جستار حاضر در گام نخست، با گفتمان‌کاوی در نظم گفتمانی فضای موزه هنر زوریخ، به بررسی گفتمان‌های شناسایی شده در نمایشگاه پرداخته و سپس چگونگی تثبیت معنا توسط موزه را تحلیل می‌کند. پرسش تحقیق این است که چه گفتمان‌هایی در شکل‌گیری روایت آثار هنری غارت شده موزه هنر زوریخ، نقش مؤثر ایفا می‌کنند؟ چگونه تعارض‌های معنایی میان گفتمان‌های متعدد و بعضاً متخاصم به تعادل و ثبات معنایی منتهی می‌شود؟ یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که نظم گفتمانی موزه هنر زوریخ شامل گفتمان‌های «تاریخی»، «هنری»، «اخلاقی» و «نهادی (موزه‌ای)» است. در موزه هنر زوریخ، گفتمان موزه‌ای با استفاده از اعتبار نهادی و همچنین با مداخلات هژمونیک، نقش سازنده‌ای در مشروعیت‌بخشی و سازماندهی گفتمان‌های خرد متعارض ایفا می‌کند. موزه‌ها می‌توانند به‌عنوان نهادهای فرهنگی، نقش کنشگرانی فعال را در نقاط تلاقی گفتمان‌ها ایفا کنند و با ایجاد فضاهای دیالوگ، زمینه‌ای برای تأمل در تحقیقات منشأ و بازنگری هویت تاریخی فراهم آورند.

واژگان کلیدی

گفتمان موزه‌ای، نظریه گفتمان لاکلا و موفه، موزه هنر زوریخ، نمایشگاه «آینده‌ای برای گذشته»، تحقیقات منشأ (اثر).

مقدمه

تحقیقات منشأ (اثر) امروزه یکی از مهم‌ترین، پیشروترین و دوباره احیاشده‌ترین حوزه‌های فعالیت موزه‌ها به شمار می‌رود. در دوره اصلاحات سازمانی ایکوم بین سال‌های ۱۹۷۱ تا ۱۹۷۴، موضوع منشأ آثار هنری و مسائل اخلاقی پیرامون تملک‌ها به یکی از دغدغه‌های محوری موزه‌ها تبدیل شد. ایکوم با تأثیر از کنوانسیون ۱۹۷۰ یونسکو علیه قاچاق غیرقانونی میراث فرهنگی، موزه‌ها را به رعایت معیارهای دقیق‌تر در زمینه منشأ آثار هنری فراخواند (Milosch, 2016: 25). پس از این دوره، ضرورت هوشیاری موزه‌ها در مسائل منشأ و اخلاق اکتساب به دلیل غارت، تجارت غیرقانونی و تخریب غیرقابل جبران میراث فرهنگی، بیشتر مورد توجه قرار گرفت. ایکوم، به جای تکیه بر استانداردهای ملی، در تلاش برای تدوین چارچوب‌های بین‌المللی و ایجاد استانداردهای مشترک، با صدور بیانیه‌ها و منشورهای اخلاقی به موزه‌ها توصیه می‌کرد تا به طور پیشرو در تعیین منشأ آثار اقدام کنند.

این تحقیقات نه تنها از منظر اخلاقی، بلکه از طریق طرح موضوعات جدید و ایجاد زمینه‌های نوین دانش در حال گسترش است. به همین دلیل، تحقیقات منشأ می‌تواند به عنوان پایه‌ای برای برقراری ارتباط تفسیری میان موزه‌ها و مردم قرار گیرد و به خلق نمایشگاه‌ها و انتشارات خلاقانه منجر شود (Murphy, 2016: 30-31). منشأ اثر هنری به تاریخچه مالکیت یک شیء از زمان ایجاد آن اشاره دارد و به عنوان روشی سنتی در مطالعات تاریخ هنر با زیبایی‌شناسی و تاریخ هنر پیوند دارد.

در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰، تمرکز تاریخ هنر بر مطالعات منشأ از دایره دانش سنتی و تاریخ‌های اجتماعی- فرهنگی فراتر رفت و شامل مطالعاتی همچون «ادراک»، «مطالعات تبعید» و «تاریخ گردآوری اشیاء» شد. در قرن ۲۱، محققان و نمایشگاه‌گردانان برای دستیابی به درک عمیق‌تری از اشیاء، مسیرهای مالکیت آن‌ها و همچنین درک بهتر بافت‌های تاریخی، اجتماعی و اقتصادی که آثار هنری در آن خلق و جمع‌آوری شده‌اند و سپس در طول زمان انتقال یافته‌اند، به تاریخ هنر فراملی و مطالعات منشأ بین‌رشته‌ای توجه بیشتری نشان می‌دهند (Milosch, 2016: 195).

از دیرباز درباره منشأ معتبرترین مجموعه‌های هنری موزه‌ها، به‌ویژه آثاری که در طول جنگ‌ها به دست آمده‌اند، تردید وجود داشته است. از سال ۱۹۹۰، بررسی پرونده‌هایی که منشأ آثار هنری آن‌ها نامشخص بود، شدت گرفت. این آثار شامل آثاری است که در جریان جنگ جهانی دوم توسط نازی‌ها غارت شده و اکنون در

مجموعه‌های بزرگ دولتی و عمومی قرار دارند. افزایش چشمگیر پرونده‌های مربوط به درخواست استرداد یا بازپرداخت، به آگاهی بیشتر از وخامت اوضاع انجامید. کمیته‌های بسیاری برای بررسی ادعاهای مربوط به هنر غارت‌شده توسط نازی‌ها و مجموعه‌هایی که به‌عنوان «مجموعه‌های هنری بی‌وارث» شناخته می‌شوند، به‌ویژه در اروپا، هلند و بریتانیا شکل گرفت. یکی از مهم‌ترین اقدامات در این زمینه، پیشنهاد «اصول واشنگتن» درباره هنر مصادره‌شده توسط نازی‌ها بود که در کنفرانس سال ۱۹۹۸ به تصویب رسید. این اصول، دستورالعمل‌هایی ارائه داد که به ادعاهای بازگشت آثار مربوط به جنگ جهانی دوم و غارت نازی‌ها پاسخ می‌داد. کمیته‌ها پس از رسیدگی به پرونده‌ها، شیوه‌های جبران خسارت را بررسی می‌کردند (Oost, 2018: 145).

در سال ۲۰۱۹، زمانی که موزه هنر زوریخ و دولت سوئیس درباره پذیرش مجموعه‌ای شامل حدود ۲۰۰ اثر از بنیاد بوهرل (متعلق به خانواده امیل جرج بوهرل، فروشنده اسلحه سوئیسی) به‌صورت وام بلندمدت ۲۰ ساله مذاکره کردند، موزه با انتقادات شدیدی مواجه شد. انتقادات نشان می‌داد که موزه هنر زوریخ با پذیرش این آثار، ارتباط نزدیک میان بوهرل و معاملات هنری او با نازی‌ها را نادیده گرفته یا کم‌اهمیت جلوه داده است. در سال ۲۰۲۱، افتتاح ساختمان جدید موزه که توسط معمار بریتانیایی دیوید چیپر فیلد طراحی شده و حدود ۱۷۰ اثر هنری از بنیاد بوهرل را در خود جای داده بود (شکل ۶)، بار دیگر جنجالی شد.

دو هفته قبل از افتتاحیه بخش جدید موزه، مورخ آلمانی اریک کلر کتابی منتشر کرد که در آن به رابطه تیره میان هنر، پول و خشونت در موزه هنر زوریخ اشاره کرد و آن را «موزه آلوده» نامید. کلر معتقد بود که موزه هنر زوریخ نباید هرگز پیشنهاد بنیاد بوهرل برای نمایش این آثار را می‌پذیرفت، زیرا این مجموعه با پول حاصل از فروش اسلحه و کار اجباری و کودک ساخته شده است (Keller, 2021). همچنین، مایکل کیملمن، منتقد هنری، پیش‌تر در سال ۱۹۹۰، زمانی که شاهکارهای امپرسیونیستی این مجموعه در گالری ملی واشنگتن به نمایش درآمد، در نیویورک تایمز نیویورک نوشت که موزه نباید این نمایشگاه را برگزار می‌کرد. کیملمن استدلال کرد: «مسئله این نیست که این آثار نباید دیده شوند، بلکه باید آن‌ها را در زمینه‌ای معنادار به نمایش گذاشت». کیملمن از منتقدانی است که ماهیت هنری آثار را از بستر تاریخی و اجتماعی تولید و زیست آن جدا نمی‌داند و رسالت موزه را تنها به نمایش فرمالیستی آثار تقلیل نمی‌دهد. در دسامبر ۲۰۲۱، میریام کان، نقاش سوئیسی، اعلام کرد که قصد دارد آثار خود

را از موزه هنر زوریخ پس بگیرد. کان در نامه‌ای سرگشاده به مجله سوئیسی-یهودی «تشل»، موزه را به «تحریف تاریخی» متهم کرد (URL3). اعتراض او که ممکن است به بزرگ‌ترین رسوایی موزه‌داری سوئیس تبدیل شود، علیه برخورد مماشات‌گرایانه موزه با مجموعه بوهرل بود. بوهرل به فروش اسلحه به نازی‌ها، خرید آثار هنری سرقت‌شده از مالکان یهودی و بهره‌مندی از کار اجباری زندانیان زن در اردوگاه‌های کار اجباری آلمان نازی شهرت داشت. ارتباط بوهرل و موزه هنر زوریخ به سال ۱۹۴۰ بازمی‌گردد، زمانی که بوهرل به عضویت هیئت امنای موزه درآمد. او در سال ۱۹۵۸ بودجه‌ای را برای توسعه موزه تأمین کرد. این ارتباط، نقش او در توسعه موزه و قرار دادن مجسمه نیم‌تنه‌اش در ورودی سالنی که به افتخار کمک مالی او به نام بوهرل نام‌گذاری شده است، همگی باعث شدند تا عملکرد موزه با شک و تردید مواجه شود. در پاسخ به این انتقادات، موزه هنر زوریخ در سال ۲۰۲۴ نمایشگاهی با عنوان «آینده‌ای برای گذشته» طراحی و برگزار کرد. در این نمایشگاه، به گوشه‌هایی از نحوه تأمین مالی مجموعه و گردآوری آثار اشاره شد. با این حال، برخی منتقدان بر این باورند که این تلاش‌ها به اندازه کافی به سرنوشت مصیبت‌بار یهودیانی که صاحبان اصلی این آثار بودند، توجه نداشته است.

باید گفت تحقیق درباره منشأ و فرایندهای استرداد، به‌عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از آینده موزه‌ها خواهد بود. نقش موزه‌های هنر در جوامع معاصر دیگر تنها به گردآوری و نمایش آثار هنری محدود نمی‌شود، بلکه بررسی شفافیت و اخلاق‌گرایی در فرایند گردآوری مجموعه، تأثیر بسزایی بر درک و دریافت مخاطب از آثار هنری خواهد داشت. حضور یا عدم حضور آثار در فضای «سیاسی» موزه و آگاهی مخاطب از آثار و محیط پیرامون خود، تابعی از فرایندهای خلق معنا در این فضا است؛ بنابراین، تحلیل فضای گفتمانی موزه‌های هنر و آگاهی از نقش آن‌ها در جهت‌دهی به گفتمان‌های موزه، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است.

پژوهش حاضر با تحلیل گفتمانی نمایشگاه «آینده‌ای برای گذشته» در موزه هنر زوریخ، به بررسی چالش‌های پیش‌روی موزه‌ها در پرداختن به تاریخ‌های پنهان مرتبط با آثار و منشأ آثار موزه‌ای، مسئولیت آن‌ها در شفاف‌سازی برای عموم و پیروی از کدهای اخلاقی می‌پردازد. با بررسی این نمایشگاه (که شامل مجموعه آثار امیل بوهرل است و در زمان نگارش این مقاله همچنان در موزه هنر زوریخ برپاست؛ ۲۰۲۴/۱۴۰۳)، تلاش می‌شود تا گردآوری و نمایش آثار هنری به‌مثابه محصولات یک فرایند گفتمانی

در موزه‌های هنر مورد پرسش و بازنگری قرار گیرد. این جستار همچنین به چگونگی مواجهه گفتمان هژمونیک موزه‌ها با مسائل چالش‌برانگیز می‌پردازد. هدف مقاله، بررسی نقش فعال و مداخله‌گر موزه‌ها در فرایند خلق معنا و تولید ارزش (تاریخی، سیاسی، اخلاقی، اجتماعی) در خلال بازنمایی آثار هنری است. رویکرد این مقاله تحلیل گفتمان با استفاده از نظریه گفتمان لاکلاو و موفه است که به‌عنوان روش پژوهش انتخاب شده است. فرض این پژوهش بر این است که تمام ابژه‌ها و کنش‌های موزه‌ای معنا دار هستند و به‌صورت تاریخی و تحت نظامی خاص از قواعد معنا دار شده‌اند. به همین دلیل، برگزاری نمایشگاه «آینده‌ای برای گذشته» به‌عنوان کنشی معنا دار از سوی موزه هنر زوریخ، پاسخی به گفتمان‌های رقیب به شمار می‌رود. پرسش‌های این مقاله عبارت‌اند از: چه گفتمان‌هایی در موزه هنر زوریخ قابل‌شناسایی است و دوم اینکه موزه با برپایی نمایشگاه «آینده‌ای برای گذشته» به‌عنوان یک کردار موزه‌ای، چگونه به تثبیت (موقت) معنا اقدام می‌کند؟ همچنین، کدام گفتمان را در نظم گفتمانی موزه هنر زوریخ برجسته می‌کند و کدام هویت را برای موزه خلق یا تقویت می‌کند؟

پیشینه پژوهش

مرتبط‌ترین پژوهش‌هایی که با موضوع این مقاله قرابت مفهومی و روشی دارند، شامل موارد زیر است:

ساموئل آلبرتی (۲۰۰۵) در پژوهشی با عنوان «اشیاء و موزه‌ها» به ضرورت بررسی تاریخ و زندگی‌نامه اشیاء موزه‌ای اشاره می‌کند. گرچه این موضوع تاکنون اغلب در کانون توجه موزه‌های باستان‌شناسی و مردم‌شناسی بوده است، اما به شکلی گریزناپذیر، تاریخ و زندگی‌نامه اشیاء موزه‌ای با فرهنگ‌های انسانی و مدنی پیوند می‌خورند. اشیاء در ارتباط با افرادی که در مسیر رسیدن به مجموعه با آن‌ها مواجه می‌شوند، معانی جدیدی را به خود جذب می‌کنند. از این رو، مدت‌های مدیدی است که محققان تاریخ را از طریق مطالعه چیزها (اشیاء) ردیابی می‌کنند.

مک‌دونالد (۲۰۰۸) در کتابی با عنوان «میراث دشوار: مذاکره در مورد گذشته نازی در نورنبرگ و فراتر»، به موضوع «آثار حساس» و میراث بحث‌برانگیز مرتبط با دوران جنگ جهانی دوم اشاره می‌کند. از دید مک‌دونالد، میراث حساس به آثاری اطلاق می‌شود که از تاریخ‌های خشونت‌آمیز به دست آمده‌اند و با تجربه‌های آسیب‌زا همراه هستند. این آثار هنگامی که دوباره به نمایش گذاشته می‌شوند، از طریق درگیری

روابط عاطفی میان افراد و مواد فرهنگی، موجب بازآفرینی خشونت و آسیب تجربه شده می‌شوند.

جیمز کونو (۲۰۱۰)، در واکنش به منازعات جاری بر سر حق تملک و بازنمایی میراث فرهنگی بدون مستندات و با منشأ نامشخص در موزه‌ها، پروژه «موزه‌های جهانی، دایره‌المعارفی» و مفهوم «میراث جهانی» را به‌عنوان راه‌حلی برای این مسئله مطرح کرده است. با این حال، این استدلال می‌تواند به نفع موزه‌های کشورهای توسعه‌یافته و جهان اول تفسیر شود.

تایتا اوست (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «سیاست‌های استرداد هنر غارت‌شده توسط نازی‌ها در هلند و بریتانیا: تغییری از پارادایم حقوقی به پارادایم اخلاقی؟» به تنش مداومی اشاره می‌کند که دولت - ملت‌ها در روند بررسی ادعاهای مربوط به غارت نازی‌ها با آن مواجه هستند. اوست با مقایسه سیستم‌های حقوقی هلند و بریتانیا در برخورد با بی‌عدالتی‌های نازی‌ها، استدلال می‌کند که این تنش ناشی از تغییر پارادایم‌هاست. او از یک رویکرد مبتنی بر «پارادایم قدیمی» که کاملاً حقوقی بود به سمت رویکردی جدید و اخلاق محور در سیاست مالکیت و استرداد اشاره می‌کند.

فیلیپ شورچ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «میراث حساس: موزه‌های قوم‌نگاری، تحقیق منشأ و پتانسیل‌های استرداد»، اذعان دارد که تحقیق درباره منشأ و فرایندهای استرداد در قرن بیست و یکم به بخش جدایی‌ناپذیری از موزه‌های قوم‌نگاری تبدیل خواهد شد. او ملاحظات اخلاقی مربوط به اشیاء حساس و مناقشه‌برانگیز و تحقیقات منشأ آثار در موزه‌ها را نه تنها محدودکننده نمی‌داند، بلکه معتقد است این تحقیقات دانش جدیدی تولید می‌کنند و دارای پتانسیل‌های معرفتی و هستی‌شناختی برای افراد مرتبط با میراث حساس و نهادهای مرتبط هستند.

روش تحلیل و پیکره پژوهش

در مرحله نخست، گفتمان‌های موجود بر اساس اسناد و مدارک شناسایی و سپس توصیف می‌شوند. شناسایی گفتمان‌های موجود از طریق تحلیل تارنمای موزه، کاتالوگ‌ها و دیگر متون منتشرشده توسط موزه، مصاحبه‌ها و نشست‌های تخصصی متصدیان و کارشناسان موزه و هر متن مرتبط با موزه صورت می‌گیرد. از آنجا که در نظریه تحلیل گفتمان لاکلاو و موفه، گفتمان شامل عناصر زبانی و غیرزبانی است، گفتمان موزه‌ای نیز ترکیبی از گفتار و نوشتار مرتبط با متن موزه‌ای و نشانه‌های فرازبانی مانند گزینش، نمایش، چیدمان، گروه‌بندی و سایر کردارهای موزه‌ای است.

در گام بعد، چگونگی تکوین و شکل‌گیری گفتمان مورد بررسی قرار می‌گیرد. در نهایت، چرایی و چگونگی هژمونیک شدن گفتمان تحلیل می‌شود. (نمودار ۱).



نمودار ۱. روند پژوهش (نگارندگان)

مبانی نظری پژوهش

مبنای نظری این پژوهش، نظریه تحلیل گفتمان با رویکرد لاکلاو و موفه است. از دیدگاه لاکلاو و موفه، هر پدیده اجتماعی را می‌توان با استفاده از این نظریه بررسی و تحلیل کرد (سلطانی، ۱۳۸۴: ۲۶). کلیدی‌ترین پیش‌فرض در این نظریه آن است که دانش و بازنمایی ما از جهان، بازتابی از واقعیت جهان خارج نیستند، بلکه محصول گفتمان هستند (یورگنسن و فیلیپس، ۱۳۸۹: ۲۳). در فرایندهای اجتماعی، کشمکش‌ها بر سر تعریف معانی و هویت‌ها همیشه ادامه دارد. در بستر اجتماع، ما حقایق مشترکی را می‌سازیم و بر سر حقیقت و خطا خواندن پدیده‌ها با یکدیگر رقابت می‌کنیم (یورگنسن و فیلیپس، ۱۳۸۹: ۲۴).

از دیدگاه لاکلاو و موفه، فرایند خلق «حقیقت» و معنا ابزاری مهم برای تثبیت و طبیعی جلوه‌دادن روابط قدرت است (سلطانی، ۱۳۸۴: ۸۳). در حوزه اجتماع، ما به‌گونه‌ای عمل می‌کنیم که گویی جامعه، گروه‌ها و هویت‌ها واقعیت‌هایی عینی هستند؛ اما در بستر اجتماع، رقابتی دائمی بر سر هویت‌بخشی و تخصیص معنا به دال‌های شناور وجود دارد. در این رقابت، گفتمان‌ها تلاش می‌کنند مدلول مورد نظر خود را به این دال‌ها الصاق کنند و مدلول‌های دیگر را به حاشیه برانند (مقدمی، ۱۳۹۰: ۹۹). ظهور یک گفتمان از طریق تثبیت نسبی معنا حول گره‌گاه‌های خاص حاصل می‌شود، نشانه‌ای که سایر نشانه‌ها حول آن منظم شوند و معنای خود را از رابطه با آن به دست آورند (Laclau & Mouffe, 1985:112). گفتمان‌ها از طریق زنجیره هم‌ارزی، تفاوت‌های موجود در میان عناصر را از بین می‌برند، آن‌ها را در کنار یکدیگر گروه‌بندی می‌کنند (یورگنسن و فیلیپس، ۱۳۸۹: ۸۵) و به‌نوعی وحدت و انسجام میان آن‌ها کمک می‌کنند. زنجیره هم‌ارزی بدین معناست که در فرایند مفصل‌بندی، نشانه‌های اصلی در یک زنجیره معنایی با نشانه‌های دیگر ترکیب می‌شوند و در مقابل یک غیر که به نظر می‌رسد آن‌ها را تهدید می‌کند، قرار می‌گیرند (کسرابی و پوزش شیرازی،

۳۴۸: ۱۳۸۸). در منازعات میان جبهه خودی و غیرخودی، هر گفتمان با برجسته کردن نقاط قوت خود و به حاشیه راندن نقاط قوت گفتمان رقیب، سعی در تثبیت یا طرد دیگر حالت‌های ممکن معنا دارد. برجسته‌سازی و حاشیه‌رانی روش‌هایی برای حفظ و استمرار قدرت و دوام هژمونیک گفتمان هستند (مقدمی، ۱۳۹۰: ۹۴).

لاکلاو و موفه معتقدند که واقعیت‌های عینی از طریق فرایندهای گفتمانی ساخته می‌شوند و هدف تحلیل گفتمان کشف فرایندهای ساخت معنا است. هدف این است که مشخص شود چگونه ما واقعیتی را می‌سازیم که عینی و طبیعی به نظر برسد (یورگنسن و فیلیپس، ۱۳۸۹: ۳۳). اگر بر سر معنای خاصی برای یک دال در جامعه اجماع حاصل شود، یعنی افکار عمومی به طور موقت معنای مشخصی را بپذیرند، «تثبیت معنا» حاصل می‌شود (Laclau & Mouffé, 1985:4). هر عملی که رابطه‌ای میان مؤلفه‌ها تثبیت کند به نحوی که هویت در نتیجه آن تغییر کند، «مفصل‌بندی» نام دارد. هویت در گفتمان از طریق مفصل‌بندی ساخته می‌شود؛ یعنی از رابطه تثبیت‌شده میان نشانه‌ها و مؤلفه‌های درونی یک گفتمان، هویت جدیدی حاصل می‌شود (هوارث، ۱۳۷۷: ۱۶۳). نشانه‌هایی که به صورت گفتمانی مفصل‌بندی شده باشند «بُعد» و نشانه‌هایی که به این شکل مفصل‌بندی نشده باشند «عنصر» نامیده می‌شوند (یورگنسن و فیلیپس، ۱۳۸۹: ۵۶). لاکلاو و موفه همچنین از مفهوم «هژمونیک شدن» یک نشانه سخن می‌گویند. هژمونیک شدن به معنای دستیابی به اجماعی گسترده بر سر معنای یک نشانه در سطح افکار عمومی است (سلطانی، ۱۳۸۴: ۸۳)؛ بنابراین، موفقیت طرح‌های اجتماعی از طریق توانایی آن‌ها در انسداد معنای نشانه‌ها (هرچند به طور موقت) حاصل می‌شود. به عبارتی، ثبات ظاهری یک حوزه گفتمانی، نتیجه راهکارهایی است که برای کسب هژمونی طراحی شده‌اند (سلطانی، ۱۳۸۴: ۸۳).

نمایشگاه «آینده‌ای برای گذشته: مجموعه بوهرل - هنر، زمینه، جنگ و درگیری» نموزه هنر زوریخ در آخرین نمایشگاه خود با عنوان «آینده‌ای برای گذشته: مجموعه بوهرل - هنر، زمینه، جنگ و درگیری» بر تاریخ پنهان و کمتر شناخته شده مجموعه‌داران یهودی متمرکز است. مجموعه‌دارانی که در جریان جنگ جهانی دوم مورد تعقیب، غارت و کشتار قرار گرفتند و سهم کمی در تاریخ هنر به آن‌ها اختصاص داده شده است. این نمایشگاه همچنین به امیل بوهرل، یکی از مجموعه‌داران برجسته هنری می‌پردازد که در طول جنگ جهانی دوم برای هر دو طرف متفقین و آلمان نازی سلاح تولید می‌کرد و تبدیل به ثروتمندترین مرد سوئیس شد. امیل بوهرل، صنعتگر آلمانی‌الصل،

در سال ۱۹۳۷ تابعیت سوئیس را دریافت کرد و در سال ۱۹۵۶ درگذشت، (شکل ۱). پس از جنگ جهانی دوم، به دلیل معاملاتش با آلمان نازی، شرکت او در لیست سیاه متفقین قرار گرفت؛ اما با حمایت دولت سوئیس، این تحریم در سال ۱۹۴۶ لغو شد و تجارت بوهرل همچنان رونق یافت. بوهرل در سال ۱۹۳۶ فعالیت‌های خود را در زمینه جمع‌آوری آثار هنری آغاز کرد و طی دو دهه بعد، حدود ۴۰ میلیون فرانک سوئیس در این زمینه سرمایه‌گذاری کرده و بیش از ۶۰۰ اثر هنری از هنرمندانی مانند سزان، دگا، مانه، مونه، رنوار، رامبراند، پیکاسو و ونگوگ به دست آورد. در سال ۱۹۴۰، با آغاز غارت سیستماتیک مجموعه‌های هنری متعلق به یهودیان در فرانسه اشغالی، بسیاری از آثار سرقت‌شده به بازار هنر اروپا راه یافت. برخی از این آثار هنری در دوران جنگ، از صاحبان یهودی خود غارت یا پس از فرار صاحبان آن‌ها از دست نازی‌ها، به قیمت‌های پایین فروخته شده بودند. بوهرل نیز از این شرایط بهره‌مند شد. طبق گزارش دانشگاه زوریخ در سال ۲۰۲۰، بوهرل ۱۶ خرید اول خود را در پاریس اشغالی، زمانی که گالری‌داران و کلکسیونرهای یهودی با مصادره آثارشان روبه‌رو بودند، انجام داد. از ۹۳ اثری که او بین سال‌های ۱۹۴۱ تا ۱۹۴۵ خرید، ۱۳ اثر به‌عنوان آثار غارت‌شده در جنگ طبقه‌بندی شدند. در سال ۱۹۴۴، او به‌عنوان یک مجموعه‌دار برجسته به هیئت انجمن هنرهای زوریخ پیوست، نهادی که برخی از اعضای آن با نازی‌ها همکاری داشتند. آن دمیستر، مدیر موزه هنر زوریخ، اظهار داشت که بنیاد بوهرل (مالک فعلی این مجموعه) پذیرفته است که ۱۳ اثر هنری در این مجموعه از یهودیان فرانسه توسط نازی‌ها غارت شده بود. در سال ۱۹۴۸، دادگاه عالی سوئیس حکم به بازگرداندن این آثار به صاحبان اصلی آن‌ها داد. بوهرل پس از آن ۹ اثر از این مجموعه را دوباره خریداری کرد. بوهرل از سال ۱۹۴۳ تا زمان مرگش در سال ۱۹۵۶، بخش‌هایی از مجموعه خود را به موزه هنر زوریخ اهدا یا به آن‌ها قرض داد (URL2). در نمایشگاه «آینده‌ای برای گذشته»، یکی از دوازده اتاق اختصاص داده‌شده به مجموعه بوهرل، به بررسی منشأ این آثار هنری و ارتباط آن‌ها با جنگ و غارت می‌پردازد. دیوارهای این اتاق شامل متون، اسناد و عکس‌هایی است که به روایت حرفه بوهرل و چگونگی گردآوری مجموعه هنری او می‌پردازد.



شکل ۱. امیل بوهرلر، عکس از نمایشگاه آینده‌ای برای گذشته؛ عکس از تارنمای موزه هنر زوریخ

«مجموعه هنری امیل بوهرل هم‌زمان شامل شاهکارهای هنری و آثاری مناقشه‌برانگیز است. این موضوع از آنجا ناشی می‌شود که هیئت انجمن هنرهای زوریخ که حامی موزه هنر زوریخ است، از سال ۱۹۴۰ روابط نزدیکی با صنعت تولید اسلحه و امیل بوهرل، مجموعه‌دار مشهور، داشته است. بوهرل عضو کمیته گردآوری آثار هنری بود و به توسعه بخش الحاقی ساختمان موزه کمک کرد. در سال ۲۰۲۱، بنیاد بوهرل یک وام بلندمدت ۲۰ ساله برای نمایش مجموعه آثارش به موزه هنر زوریخ اعطا کرد. ورود این آثار به موزه موجب بحث‌های گسترده و شدید شد. هیئت انجمن هنرهای زوریخ به دلیل ارتباط با بوهرل از مزایای فعالیت‌های مناقشه‌برانگیز او بهره‌مند شد و در مقابل، شهروندی او در زوریخ را تضمین کرد. انگیزه بوهرل که آلمانی‌الصل بود، برای گردآوری آثار هنری، هم نشانه‌ای از اشتیاق فردی او و نیز راهی برای ورود به طبقه بالای فرهنگی و اجتماعی زوریخ بود.» (متن نوشتار دیوار نمایشگاه؛ شکل ۲)



شکل ۲. اسلحه و هنر؛ امیل بوهرل و موزه هنر زوریخ؛ (عکس از نگارندگان)

یکی از آثار برجسته نمایشگاه، شاهکار رنوار از سال ۱۸۸۰ با عنوان پرتره/ایرن کاهن است (شکل ۳). این اثر توسط نازی‌ها مصادره شده بود، اما بعداً بوهرل آن

نقش گفتمان موزه‌ای در انسجام بخشی به [...] ۱

را به صاحبان یهودی اصلی‌اش بازگرداند و سپس در سال ۱۹۴۹ بار دیگر آن را از آن‌ها خریداری کرد.

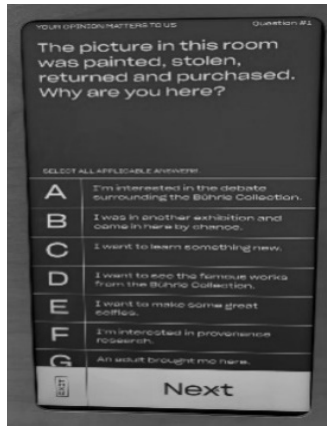


شکل ۳. پرتو ایرن کاهن، اثر رنوار؛ (عکس از نگارندگان)

در اتاق‌های متعدد نمایشگاه، جعبه‌های همه‌پرسی دیجیتالی قرار داده شده است که در آن‌ها نظرات و دیدگاه‌های مختلف در خصوص درستی نمایش آثار و وظیفه موزه در نمایش مجموعه‌هایی با خاستگاه نامشخص به بحث گذاشته شده است. در این صفحات نظرسنجی دیجیتال، بازدیدکنندگان با چندین گزینه از پیش تعیین شده به پرسشی که از سوی برگزارکنندگان مطرح شده، روبرو می‌شوند. بازدیدکنندگان می‌توانند درصد موافقت سایر مخاطبان با هر پاسخ را نیز مشاهده کنند. برای مثال، یکی از پرسش‌های مطرح شده در نمایشگاه به همراه گزینه‌های پاسخ به این صورت است (شکل ۴).

«اثری که در این اتاق قرار دارد، نقاشی شده، دزدیده شده، بازگردانده شده و خریداری شده است. شما به چه دلیلی در اینجا حضور دارید؟»

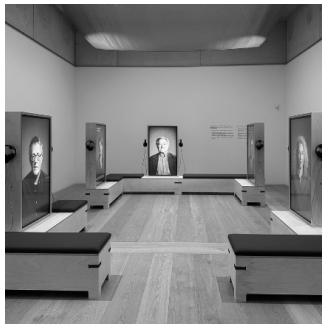
- A- به مباحث پیرامون مجموعه بوهرل علاقه‌مندم.
- B- به طور تصادفی (بدون قصد قبلی) به این نمایشگاه آمده‌ام.
- C- می‌خواهم مطلب جدیدی بیاموزم.
- D- برای دیدن آثار مشهور مجموعه بوهرل آمده‌ام.
- E- قصد گرفتن سلفی با آثار هنری مجموعه را دارم.
- F- به موضوع منشأ آثار هنری علاقه‌مندم.
- G- با فرد بزرگسالی به نمایشگاه آمده‌ام.
- H- علاقه‌مندم درباره زندگی صاحبان پیشین آثار هنری مجموعه بیشتر بدانم.



شکل ۴. صفحات نظرسنجی دیجیتال؛ نمایشگاه آینده‌ای برای گذشته، موزه هنر زوریخ، (عکس از نگارندگان)

طرح چنین پرسش‌هایی در حالی صورت می‌گیرد که پیش‌ازاین، در موزه‌های هنر تمرکز بر نحوه مالکیت موزه بر آثار هنری یا مالکان پیشین این آثار کمتر مورد توجه قرار می‌گرفت یا به مخاطبان موزه اطلاع‌رسانی می‌شد. به این معنا که اغلب پرسش‌ها حول محور زیبایی و تأثیرگذاری آثار، مهارت فنی و تکنیکی هنرمند، خالق اثر، ارزش مادی آن، موضوع بازنمایی و یا نهایتاً زندگی‌نامه فردی که در اثر به تصویر کشیده شده بود، متمرکز بودند.

در این نمایشگاه، علاوه بر متون توضیحی پیرامون آثار هنری که به غارت رفته‌اند، ویدئوهایی به نمایش گذاشته شده (شکل ۵) که در آن‌ها کارشناسان و مورخان درباره منشأ آثار موزه‌ای بحث می‌کنند و توجه بازدیدکنندگان را به این موضوع جلب می‌نمایند.



شکل ۵. ایستگاه ویدئویی، صوتی نظرات مورخین و کارشناسان؛ (عکس از نگارندگان)



شکل ۶. نمایش ۱۷۰ اثر از مجموعه بوهرل در نمایشگاه موقت موزه هنر زوریخ؛
منبع: تارنمای موزه هنر زوریخ

یافته‌های پژوهش

۱. گفتمان تاریخی (رقابت با گفتمان هنر)

درحالی که برگزارکنندگان نمایشگاه «آینده‌ای برای گذشته» مدعی هستند که هدف آن‌ها تمرکز بر تاریخ گردآوری مجموعه و به‌ویژه وضعیت مجموعه‌داران یهودی در جریان جنگ جهانی دوم بوده است، منتقدان موزه هنر زوریخ این ادعا را ناکافی می‌دانند. آن‌ها معتقدند که همدردی با قربانیان یهودی و پرداختن به مالکیت یهودیان بر آثار غارت‌شده، به‌اندازه کافی در این نمایشگاه مورد توجه قرار نگرفته است. در موزه هنر زوریخ هیچ نشانه‌ای از روایات مالکان حقیقی این آثار بر روی برجسب‌ها یا در کنار نقاشی‌های نمایش داده‌شده به چشم نمی‌خورد (URL2).

مدیر موزه، آن دمیستر، توضیح می‌دهد که: نمایشگاه آینده‌ای برای گذشته با علم به جنجال‌هایی که به دلیل پیوند این مجموعه با تاریخ غارت آثار هنری توسط نازی‌ها به دنبال خواهد داشت، باهدف معرفی «شاهکارهای نقاشان فرانسوی» برگزار شده است. او تأکید می‌کند که با ورود آثار بوهرل و حضور پررنگ نقاشی فرانسوی در سوئیس، به‌طور چشمگیری مجموعه تقویت خواهد شد. دمیستر هدف از این نمایشگاه را تضمین نمایش آثار هنری و جلوگیری از حذف یا نادیده گرفته شدن آن‌ها می‌داند،

درحالی که همچنان به مسائل تاریخی مرتبط با منشأ آثار نیز پرداخته می‌شود. او بیان می‌کند: «آثار هنری خود گناهی ندارند، آن‌ها تنها شاهدهی بر تاریخ وحشت هستند» وی درعین حال می‌افزاید:

«ما [متصدیان موزه] جنجال را دوست نداریم، اما از گفتگو و بحث استقبال می‌کنیم... اگرچه موزه پناهگاهی برای تصاویر زیباست، اما بستری نیز هست که در آن گفتگو و تعامل صورت می‌گیرد» (دمیستر به نقل از URL1).

به‌زعم محققان، در فرایند نمایش مجموعه بوهرل در موزه هنر زوریخ، علی‌رغم ادعای تمرکز بر تاریخ آسیب‌دیدگان یهودی، تأکید بر دال‌های «شاهکارهای هنری»، «تصاویر زیبا» و «تقویت مجموعه» بازتولید هژمونی گفتمان هنر است و گفتمان تاریخی و اخلاقی به حاشیه رانده شده است. این فرایند نشان‌دهنده اولویت دادن به ارزش‌های هنری آثار بر روایت تاریخی مالکان پیشین و نوعی حذف تاریخی است. کنش هژمونیک موزه از طریق کنترل و تعیین نحوه بازنمایی تاریخ صورت می‌گیرد؛ با حذف یا تقلیل اطلاعات مربوط به صاحبان اصلی آثار هنری، موزه تلاش می‌کند تا روایت غالب خود را تثبیت کند. تمرکز بر جنبه‌های زیبایی‌شناسی، موجب نادیده‌گرفتن پیچیدگی‌ها و تعارضات مرتبط با تاریخ غارت فرهنگی و سرنوشت صاحبان اصلی آثار می‌شود و این بازنمایی، در عمل، به مشروعیت‌بخشی به گفتمان مسلط هنر می‌انجامد.

مداخلات هژمونیک موزه هنر زوریخ در بازنمایی مجموعه بوهرل، از طریق اولویت‌دهی به دال‌های «ارزش‌های هنری و فرهنگی»، به گونه‌ای عمل می‌کند که تاریخ تراژیک آثار، به حاشیه رانده شود. در این فرایند، موزه نه تنها تعیین‌کننده نوع تعامل بازدیدکنندگان با آثار است، بلکه با هدایت گفتگو به سمت جنبه‌های هنری، موضوعات مرتبط با تاریخ غارت و بی‌عدالتی را به موضوعی فرعی و کم‌اهمیت تبدیل می‌کند.

تحلیل اطلاعات اراده شده در تارنمای موزه هنر زوریخ نشان می‌دهد که این نهاد فرهنگی از کنش‌های گفتمانی خود برای تثبیت روایتی استفاده می‌کند که در آن امیل جورج بوهرل نه به‌عنوان فردی دخیل در تاریخ تراژیک یهودیان، بلکه به‌عنوان فردی با جایگاه سوژگی «حامی فرهنگی» و «توسعه‌دهنده موزه»، بازنمایی می‌شود. این روایت می‌کوشد نقش بوهرل را در گسترش فیزیکی موزه، نمایش شاهکارهای هنری و تأمین مالی فضاها، فرهنگی، برجسته سازد. پروژه گسترش موزه به‌عنوان «فرصتی برای نمایش عمومی» شاهکارهای هنری مطرح می‌شود:

«هدایایی مانند نقاشی‌های نیلوفر آبی کلود مونه یا دروازه‌های جهنم اثر آگوست رودن به بخشی جدایی‌ناپذیر از این مجموعه تبدیل شده‌اند. امیل جورج بوهرل با تأمین مالی یک بخش نمایشگاهی در دهه ۱۹۵۰، بستری برای برپایی رویدادهای منحصربه‌فرد فرهنگی - هنری ایجاد کرد، جایی که هنر و عموم مردم تا به امروز بی‌واسطه با هم ملاقات می‌کنند».

در اینجا پروژه گسترش موزه در دهه ۱۹۵۰ به‌عنوان «فرصتی برای نمایش عمومی» آثار هنری معرفی می‌شود و هدایای بوهرل نظیر «نیلوفرهای آبی کلود مونه» یا «دروازه‌های جهنم اثر آگوست رودن»، نشان‌دهنده مداخله‌ای هژمونیک موزه برای مشروعیت بخشی به نقش بوهرل به‌عنوان یک خیر فرهنگی است. در روایت تثبیت شده از سوی موزه، تاریخ پیچیده و مناقشه‌برانگیز منشأ برخی از آثار هنری نادیده گرفته شده یا کم‌رنگ می‌شود و روایت‌های مرتبط با گسترش موزه و حمایت‌های مالی بر جنبه‌های تاریخی و اجتماعی آثار غارت شده توسط نازی‌ها سایه می‌اندازد. در نمودار ۲ مفصل‌بندی این گفتمان مشاهده می‌شود.

۲. گفتمان هنر (عینیت‌یابی گفتمان هنری)

یکی از گفتمان‌های مسلط در موزه هنر زوریخ، گفتمان «هنر» است که در آن موزه به‌عنوان نهادی مستقل از سیاست، دیپلماسی فرهنگی و هرگونه تأثیرات بیرونی که می‌تواند ذهن مخاطب را به دنیای خارج از هنر بکشاند، معرفی می‌شود. این رویکرد یادآور جنبش زیبایی‌شناسی «هنر برای هنر» است که به رهبری دانته گابریل روزتی، ویسلر، فردریک لیتون و دیگران شکل گرفت و سهم مهمی در تاریخ هنر مدرن داشت. در این جنبش بیان می‌شود که هنر نباید برای بیان درس اخلاقی، حمایت از اهداف سیاسی، یا به‌دست آوردن ثروت خلق شود (Prettejohn, 2008). ایده «هنر برای هنر» که در قرن ۱۹ رواج داشت، باور به ایده‌هایی نظیر «فرم خالص»، «فرم پلاستیکی» و کوبیسم و سایر مفاهیم مشابه، به‌مرور توسط نظریه‌هایی همچون مفهوم ناخودآگاه و تجلی آن در آثار هنری به حاشیه رانده شده‌اند (Hannay, 1954:44-53). اگرچه مدت‌هاست که تفکر «هنر برای هنر» جای خود را به دیدگاه‌های دیگر داده است، اما در موزه هنر زوریخ، این گفتمان همچنان به‌عنوان ابزاری هژمونیک مورد استفاده قرار می‌گیرد. هنگامی که آثار به‌دست آمده از کشورهای مستعمره در دوران استعمار، یا آثار غارت شده در دوران نازی‌ها یا آثار مصادره شده در دست دولت‌ها به‌جای بررسی تاریخچه تصرف یا غارت آن‌ها به حاشیه رانده می‌شود و صرفاً از منظر

فرم و زیبایی‌شناسی مورد توجه قرار می‌گیرند، این امر باعث می‌شود که مخاطب نسبت به جنبه‌های اخلاقی و تاریخی آن آثار حساس نشود. نهاد (موزه)، قدرت هژمونیک خود را در طبیعی‌سازی و طرد گفتمان‌های رقیب و روایت‌های متقابل اعمال می‌کند، به نحوی که با استفاده از گفتمان مسلط زیبایی‌شناسی و تأکید بر جنبه‌های زیبایی‌شناسی آثار، پرسش‌های تاریخی، اجتماعی و اخلاقی را نادیده گرفته می‌شود. در گفتمان هنر، بررسی شاهکارهای هنری هنرمندان شاخص، ساختار آثار هنری و ویژگی‌های فنی و محتوایی آن‌ها به‌عنوان موضوعی طبیعی و بدیهی تلقی می‌شود. یکی از ابعاد مهم این گفتمان در ارتباط با نمایش مجموعه بوهرل، تأکید مکرر موزه بر نمایش شاهکارهای هنری جهانی از هنرمندان صاحب‌نام در سبک‌های متنوع (امپرسیونیسم، فوویسم، گوتیک، کوبیسم و...) و از گستره‌های فرهنگی و جغرافیایی متفاوت است. در تارنمای موزه آمده است:

«تمرکز موزه هنر زوریخ بر نمایش نقاشی امپرسیونیست و پست‌امپرسیونیست فرانسوی، آثار نابی‌ها، فاوها، کوبیست‌ها و دیگر نمایندگان آوانگارد فرانسوی پس از سال ۱۹۰۰ بوده است.» «در موزه هنر زوریخ، هنر هلندی قرن هفدهم در با مجموعه‌ای استثنایی از نقاشی‌های رامبراند، روبنس و رویسدیل می‌درخشد. باروک ایتالیایی با آثاری از کلود لورن، دومینیکینو، لانفرانکو و بسیاری دیگر به نمایش گذاشته می‌شوند. در بخش دیگری نیز آثاری استادان از تیه‌پولو گرفته تا گواردی که نماینده هنر کلاسیک ونیزی هستند، عرضه شده‌اند» (برگرفته از سایت موزه هنر زوریخ، 25: June, 2024).

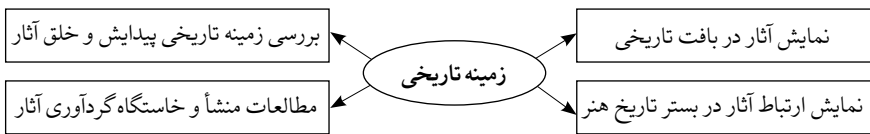
به‌زعم محققان ابعادی مانند ژانر، سبک، ابزار، مواد، شاهکار و نماینده هنری را می‌توان دال‌هایی در گفتمان هنر در نظر گرفت که معنای آن‌ها به‌صورت موقت حول گره‌گاه‌های خاص تثبیت شده است. این نشانه‌ها از طریق زنجیره‌های هم‌ارزی در گفتمان هنر جایگاه خود را به دست آورده‌اند و به‌عنوان عناصری بدیهی و طبیعی جلوه می‌کنند. برای مثال، ژانر امپرسیونیسم را می‌توان یک گره‌گاه در گفتمان هنر دانست که معنای خود را در پیوند با دال‌های دیگر مانند «نقاشی»، «سبک» و «فرهنگ فرانسه» موقتاً تثبیت کرده است. هنگامی که موزه هنر زوریخ از تمایل خود به نمایش آثار امپرسیونیستی فرانسه، به‌ویژه نقاشی‌های مجموعه بوهرل، سخن می‌گوید در واقع در حال بازتولید و تقویت هژمونی گفتمان هنر است. در این گفتمان، نمایش این آثار به‌عنوان بخشی از «جامعه بزرگ میراث هنر جهانی» و به‌منظور حصول «درک جامع»

نقش گفتمان موزه‌ای در انسجام بخشی به [...] ۱

یک اقدام بدیهی و طبیعی در برابر پرسش‌ها یا روایت‌های رقیب است. به عبارت دیگر، بر مبنای زنجیره‌ای از هم‌ارزی‌ها، تصمیم به نمایش مجموعه بوهرل از سوی موزه هنر زوریخ، نه به عنوان یک انتخاب ایدئولوژیک، بلکه به عنوان یک ضرورت غیرقابل بحث معرفی می‌شود.

مطابق با سنت متداول موزه‌های بزرگ هنر جهانی، مخاطب به موزه می‌رود تا با شاهکارهای هنری و در گام بعدی با هنرمند خالق اثر آشنا شود. در این چارچوب، موزه هنر زوریخ نیز باهدف تقویت موقعیت خود در دنیای هنر بین‌المللی و اضافه‌شدن نام موزه در فهرست «موزه‌های برتر هنر بین‌المللی»، اقدام به وام‌گرفتن مجموعه بوهرل کرده است. حضور پررنگ مجموعه با ارزشی از نقاشان فرانسوی در سوئیس، به واسطه امانت‌گرفتن مجموعه امیل بوهرل و زیر سقف موزه هنر زوریخ، غنای قاطعی به موزه هنر زوریخ بخشیده است. موزه هنر زوریخ با این تصمیم بسیار تبلیغاتی، اکنون مستقیماً پس از لوور پاریس در جایگاه دوم در اروپا قرار دارد (برگرفته از سایت موزه هنر زوریخ، 25: June, 2024).

در گفتمان هنر، دال‌های کلیدی و تثبیت‌شده‌ای مانند «زیبایی» اثر هنری، معرفی «شاهکارهای هنری»، نمایش «تنوع سبک‌ها» و «رقابت بین‌المللی با دیگر موزه‌ها» به عنوان گره‌گاه عمل می‌کنند. موزه هنر زوریخ با تمرکز بر این دال‌ها، در تلاش است تا جایگاه خود را در میان موزه‌های برتر جهانی مستحکم سازد. این موزه از طریق برجسته‌سازی دال‌های شناوری چون امپرسیونیسم، فوویسم و کوبیسم و پیوند دادن آن‌ها با مفاهیمی چون «تنوع هنری» و «ارزش زیبایی‌شناسانه» در راستای تقویت گفتمان مسلط گام برمی‌دارد و روایت‌های جایگزین یا مخالف را به حاشیه می‌راند. گفتمان هنر موزه در نمودار ۳ خلاصه شده است.



نمودار ۲. مفصل‌بندی دال‌های منتسب به دال مرکزی «هنر» در گفتمان هنر موزه هنر زوریخ

در گفتمان هنری موزه هنر زوریخ، رسالت موزه به نمایش ابعاد پذیرفته‌شده و آشنا در دنیای هنر محدود می‌شود. در این فضا، مسئولیتی برای شفاف‌سازی زمینه‌های سیاسی و تاریخی آثار بر عهده متصدیان موزه نیست. به عنوان مثال، کریستوف بکر، مدیر موزه،

در مصاحبه‌ای با یک روزنامه سوئسی بیان کرد که «یک مجموعه نمی‌تواند به‌عنوان ابزاری برای به‌تصویرکشیدن حقایق تاریخی مورد استفاده قرار گیرد». در همین راستا، لوکاس گلور، مدیر سابق بنیاد بوهرل، در مصاحبه‌ای در نوامبر ۲۰۲۱ تصریح کرد که «قابل قبول نیست که این مجموعه به یادبودی برای آزار و شکنجه نازی‌ها تبدیل شود» و افزود: «عدالت را در مورد تصاویر رعایت کنید». این مواضع نشان‌دهنده تأکید بر جنبه‌های زیبایی‌شناسانه آثار و کنارگذاشتن مسائل تاریخی و اخلاقی است (URL3).

۳. گفتمان اخلاقی

نمایشگاه «آینده‌ای برای گذشته» در موزه هنر زوریخ را می‌توان نمونه‌ای از تلاش برای بازتعریف مجموعه با تأمل بر منشأ آثار هنری و تاریخ پیچیده مالکیت آن‌ها دانست. موزه، با پذیرش تعارضات میان نقش بوهرل به‌عنوان یک مجموعه‌دار و سابقه او در معاملات مشکوک، گفتمانی را پیشنهاد می‌کند که در آن دال مرکزی هنر نه تنها به جنبه‌های زیبایی‌شناسانه بلکه به روایت‌های تاریخی و اخلاقی نیز متصل است. این رویکرد نشان‌دهنده تلاشی برای تولید گفتمان اخلاقی در فضای گفتمانی موزه هنر زوریخ است. این ایده به شرح و توصیف زمینه تاریخی جمع‌آوری مجموعه امیل بوهرل می‌پردازد و مستندات از روابط نزدیک میان موزه و این مجموعه‌دار را ارائه می‌دهد. این اقدام نشان می‌دهد که موزه هنر زوریخ قصد دارد مسائل پیچیده‌ای را در خصوص منشأ آثار به‌نمایش درآمده مورد بحث قرار دهد و به رسمیت شناختن تعارضات میان نقش بوهرل به‌عنوان یک مجموعه‌دار و سوابق او در معاملات با نازی‌ها را ضروری می‌داند. موزه بر این باور است که این مجموعه، فارغ از پیشینه مشکوک و بحث‌برانگیز آن، باید برای عموم نمایش داده شود و برای ارزیابی درستی این تصمیم، از بازدیدکنندگان سؤالاتی را در خصوص رسالت موزه هنر در قبال آثار هنری با خاستگاه غیرشفاف مطرح می‌کند. برگزارکنندگان موزه تأکید دارند که زیبایی شاهکارهای هنری هیچ‌گاه تحت تأثیر داستان‌های جنایت نازی‌ها قرار نمی‌گیرد و به همین دلیل باید این آثار به نمایش گذاشته شوند تا مردم از زیبایی آن‌ها لذت ببرند و داستان‌های مرتبط با زندگی این آثار را بشنوند.

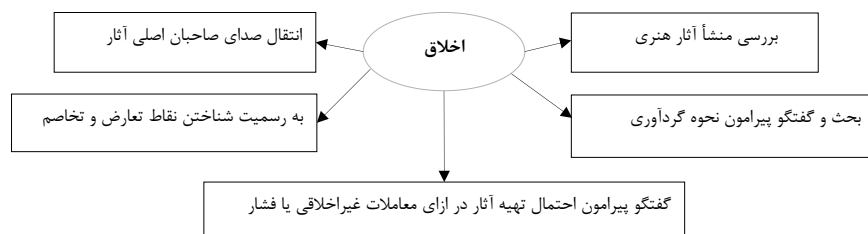
«خود آثار به‌هیچ‌وجه در جنایات غیرقابل‌تصور دخیل نیستند. باین‌حال، آن‌ها می‌توانند بر این جنایات شهادت دهند. آن‌ها می‌توانند ما را تشویق کنند که یاد قربانیان ترور نازی‌ها را گرامی بداریم. سرنوشت آن‌ها را به یاد بیاوریم و نقش سوئیس در جنگ جهانی دوم را دوباره ارزیابی کنیم» (برگرفته

از مقاله «در این نمایشگاه چه چیزی یاد خواهید گرفت؟»، تارنمای موزه هنر زوریخ، 25 (Jun, 2024).

در بیانیه صوتی - تصویری نمایشگاه، متصدیان موزه بر این نکته تأکید می‌کنند که «این نمایشگاه در رابطه با هنر و تاریخ و همچنین انعکاس صداهای متفاوت و دیدگاه‌های متعدد است.» به نظر می‌رسد که در روند برگزاری نمایشگاه «آینده‌ای برای گذشته»، برگزارکنندگان مصمم بودند داستان‌های صاحبان آثار، به‌ویژه یهودی‌های ناشناس را به گوش بازدیدکنندگان برسانند. یوانا جیمبوریان، دستیار علمی مجموعه، اشاره می‌کند که برگزارکنندگان موزه از ایده اجرای یک نمایشگاه چندصدایی استقبال کرده‌اند و تلاش می‌کنند فرصت شنیدن صداهای متعدد را برای بازدیدکنندگان فراهم کنند. این تلاش‌ها در راستای ادعای موزه برای ارائه یک تجربه غنی‌تر و جامع‌تر از تاریخ هنر صورت می‌گیرد (بیانیه صوتی - تصویری نمایشگاه، برگرفته از تارنمای موزه هنر زوریخ، 25 (June, 2024)). البته، موفقیت در تحقق این هدف نیازمند بحث و بررسی عمیق‌تری است. برگزاری یک نمایشگاه با تأکید بر چندصدایی، اگرچه ظاهراً نشان‌دهنده احترام به صدای گروه‌های مختلف و تنوع دیدگاه‌هاست، اما در عمل ممکن است که موزه با کنترل روایت‌ها و تمرکز بر جنبه‌های زیبایی‌شناختی آثار، داستان‌های تاریخی و پیچیدگی‌های مرتبط با منشأ آثار را به حاشیه براند. این اقدامات، اگرچه به‌ظاهر به موزه این امکان را می‌دهد که خود را به‌عنوان نهادی متعهد به تنوع و شفافیت معرفی کند، درحالی‌که در واقع ممکن است همچنان به بازتولید هژمونی‌های موجود در گفتمان هنر پردازد.

اخیراً، در اطلاعات جدیدی که در تارنمای موزه هنر زوریخ منتشر شده، هیئت‌امنا مجموعه بوهرل تصمیم به ارزیابی دوباره منشأ آثار گرفته است. این اقدام به دلیل شیوه جدیدی است که وزارت امور خارجه ایالات متحده در مارس ۲۰۲۴ برای مقابله با هنر غارت‌شده توسط نازی‌ها پیشنهاد کرده است. این پیشنهاد که تفسیری گسترده از «اصول واشنگتن» در سال ۱۹۹۸ را نمایان می‌سازد، جریانی را در موزه‌ها برای بررسی منشأ آثار به راه انداخته است. موزه هنر زوریخ ادعا می‌کند که این رویه پیشنهادی، مطابق با استراتژی منشأ جدیدی است که در مارس ۲۰۲۳ توسط این موزه اتخاذ شده بود. در تارنمای موزه آمده است: «ما از این گام و موضع بنیاد امیل بوهرل برای رسیدگی به ادعاهای بازگشت آثار استقبال می‌کنیم، حتی اگر متأسف باشیم که پنج نقاشی از اتاق‌های موزه از پنجشنبه ۲۰ ژوئن از دید بازدیدکنندگان ما حذف خواهد شد.

با این حال، بنیاد بر اساس توافق نامه و مفاد قرارداد وام دائم عمل می کند.» (برگرفته از بیانیه به روزرسانی شده در سایت به تاریخ ۱۴ ژوئن ۲۰۲۴، موزه هنر زوریخ)؛ بنابراین، گفتمان اخلاقی موزه را می توان مطابق نمودار ۴ مفصل بندی نمود.



نمودار ۳. مفصل بندی دال های متناسب به دال مرکزی "اخلاق" در موزه هنر زوریخ

۴. گفتمان نهادی (هژمونی گفتمان موزه ای)

موزه هنر زوریخ، به عنوان یک نهاد فرهنگی - اجتماعی عمومی، در نمایشگاه آینده ای برای گذشته تلاش کرده است تا با استفاده از کنش های موزه ای، فرصتی برای تعامل و هم اندیشی مخاطبان در خصوص مسائل اجتماعی، سیاسی و اخلاقی مرتبط با مجموعه های به نمایش درآمده فراهم کند. نخست، موزه ایستگاه هایی برای شنیدن و تأمل در بیانیه های صوتی و تصویری کارشناسان و مورخان فراهم کرده است (شکل ۵). دوم، ایجاد ایستگاه های نظرسنجی دیجیتال برای بازدیدکنندگان که در آن ها می توانند درباره نمایشگاه و آینده چنین رویدادهایی اظهار نظر کنند (شکل ۳). سوم، در آخرین اتاق نمایشگاه، دیواری وجود دارد که بازدیدکنندگان می توانند نظرات و سؤالات خود را آزادانه بر کارت هایی نوشته و بر دیوار نصب کنند. با این اقدام موزه فضایی را برای مفصل بندی صداهای متفاوت و به حاشیه رانده شده فراهم می کند. نظرسنجی ها فرصتی برای گشودگی به صداهای متفاوت، امکان بازتعریف و چالش با مرزهای گفتمانی موجود را فراهم می آورند. به ویژه، پرسش هایی که در ایستگاه های نظرسنجی مطرح شده اند، مانند «آیا اگر بدانید اثری با پول حاصل از فروش اسلحه خریداری شده است، دریافت شما از آن تغییر خواهد کرد؟» یا «آیا بررسی تاریخیچه (سرگذشت) یک اثر هنری در موزه ضروری است؟»، نشان دهنده دعوت به بازنگری در گفتمان های مسلط تولید شده در فضای گفتمانی موزه هنر زوریخ است. چنان که در تارنمای موزه آمده است:

«ما از شما می خواهیم که به ما بگویید چه فکر و چه احساسی دارید.

[نظرسنجی ها] فرصت شما برای انجام این کار است. به این ترتیب، شما

بخشی از فرایندی خواهید شد که در آن موزه هنر نقش خود را در جامعه

دوباره ارزیابی می‌کند»، (برگرفته از مقاله در این نمایشگاه چه چیزی یاد

خواهید گرفت؟ تارنمای موزه هنر زوریخ، 25: Jun, 2024)

مطابق با بیانات برگزارکنندگان نمایشگاه، موزه هنر زوریخ نه قصد دارد زمینه تاریخی مرتبط با گردآوری مجموعه بوهرل را انکار کند و نه آن را خوش‌نما جلوه دهد. آلیا اسلیتر یکی از برگزارکنندگان پروژه نمایشگاه می‌گوید:

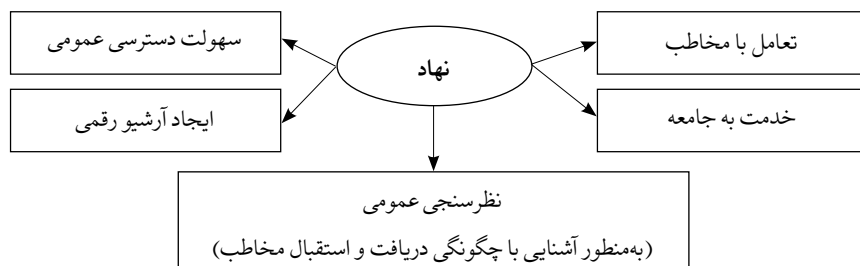
«ما نمی‌توانیم گذشته را عوض کنیم، اما می‌توانیم با آن درگیر شویم، شیوه

سخن گفتن درباره آن را تغییر دهیم و از آن برای آینده درس بگیریم.»

کیم اشتنگل در بیانیه صوتی - تصویری نمایشگاه بیان می‌کند که موزه هنر زوریخ قصد ندارد حکمی در خصوص گذشته صادر کند، بلکه به وظیفه خود در برقراری پیوند با جامعه عمل می‌کند. به گفته اشتنگل، این موزه از نمایشگاه به‌عنوان فرصتی استفاده می‌کند تا با مخاطبان وارد گفتگو شود و حتی از طریق آن، گذشته خود را ارزیابی کند. هدف موزه خلق فضایی است که به سمت آینده‌ای جدید حرکت کند و به تعامل با جامعه اهمیت دهد.

در گفتمان موزه‌ای، «دسترسی» عمومی به مجموعه‌ها به‌ظاهر به‌عنوان «گره‌گاه» و «نقطه کانونی» مطرح است و میان اهالی موزه بر سر آن توافق نظر وجود دارد. با این حال، به‌زعم نگارندگان، مفهوم «دسترسی» به‌عنوان «دال شناور» در فضای گفتمانی موزه‌های مختلف عمل می‌کند و به شیوه‌های گوناگون فهم و تفسیر می‌شود. هر گفتمان تلاش می‌کند تا به شیوه خاص خود به آن معنا ببخشد و میان گفتمان‌های مختلف بر سر معنادهی به آن رقابت است: از یک‌سو، در گفتمان نهادی موزه هنر زوریخ (همانند بسیاری از موزه‌های دیگر)، «دسترسی» به معنای امکان بازدید عمومی از آثار هنری شاخص معنا می‌شود. بدین ترتیب، به استناد قدرت گفتمان نهادی موزه، آثار مجموعه بوهرل، به‌رغم اینکه به شیوه مشکوک و غیراخلاقی گردآوری شده‌اند، بدون اشاره به نام و مشخصات صاحبان اصلی آن‌ها در موزه به نمایش عمومی گذاشته می‌شوند. از سوی دیگر گفتمان رقیب (گفتمان اخلاقی)، دال شناور «دسترسی» را به‌مثابه فرصت مواجهه عمومی با مدارک و مستندات مرتبط با منشأ شاهکارهای هنری به‌نمایش درآمده تعریف می‌کند. گفتمان (اخلاقی) به دنبال این هدف است که موزه را به آگاهی‌رسانی در خصوص خاستگاه و شیوه گردآوری آثار در سطح عمومی دعوت کند؛ آنچه که در زمان افتتاح بخش الحاقی موزه هنر زوریخ، از مصادیق دسترسی در

نظر گرفته نشده است. موزه هنر زوریخ، با برجسته‌سازی برخی کنش‌های موزه‌ای در فضای نشان‌دار موزه، مانند نمایش عمومی آثار و ایجاد آرشیو دیجیتال با قابلیت دسترسی به تاریخ و کاتالوگ کامل مجموعه، می‌کوشد تا نقش خود را به‌عنوان بازیگری فعال و نهاد عمومی در خدمت جامعه، برجسته سازد درحالی‌که معنای منتسب شده به دال شناور «دسترسی» در گفتمان نهادی (نمودار ۵) با گفتمان اخلاقی با یکدیگر در تعارض هستند.

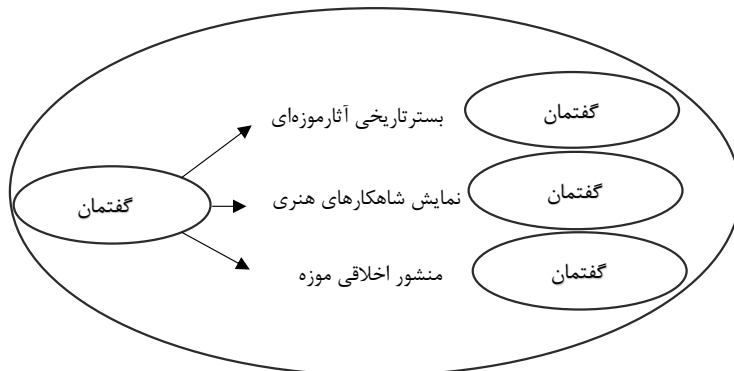


نمودار ۴. مفصل‌بندی دال‌های منتسب به دال مرکزی «نهاد عمومی» در موزه هنر زوریخ

بازنمایی نظم گفتمانی حاکم بر موزه هنر زوریخ

بازنمایی نظم گفتمانی حاکم بر موزه هنر زوریخ را می‌توان در چارچوب تقابل میان گفتمان‌های متعارض و تلاش برای تثبیت معنا و رسالت نهاد موزه در قبال آثار مجموعه بوهرل، تحلیل کرد. در شرایطی که نزاع گفتمانی بر سر گسترش موزه و نمایش مجموعه امیل بوهرل اوج گرفته بود، موزه با مداخلات هژمونیک خود، تلاش کرد تا این تنش‌ها را مدیریت نماید. در فضای گفتمانی موزه هنر زوریخ (نمودار ۶)، دو گفتمان کلان شکل گرفته است: گفتمان هنر که بر استقلال و خود آئینی اثر هنری و بی‌طرفی آن از زمینه‌های تاریخی و سیاسی تأکید دارد و دیگر گفتمان اخلاقی که موزه را درباره منشأ آثار، مسئول می‌داند. نزاع میان این دو گفتمان نمونه‌ای بارز از کشمکش میان هویت‌های گفتمانی متعارض، در تلاش برای مفصل‌بندی دال‌های شناور «مسئولیت اخلاقی» و «زیبایی هنری» در چارچوب نظم گفتمانی موزه هنر زوریخ است. در این راستا، هر یک از گفتمان‌ها می‌کوشد تا دستورالعمل متفاوتی برای کنش موزه تدوین کند. درحالی‌که موزه هنر زوریخ نمایش آثار هنری را اصلی‌ترین کارکرد خود می‌داند، گفتمان اخلاقی جامعه موزه را به‌دلیل پذیرش مجموعه امیل بوهرل و نمایش آن در موزه به باد انتقاد می‌گیرد.

کشمکش میان این دو گفتمان به واسطه گفتمان هژمونیک موزه‌ای (نهادی) سازمان دهی و متعادل می‌شود. به بیان دیگر، موزه هنر زوریخ، در مقام یک نهاد فرهنگی، با توسل به گفتمان موزه‌ای به عنوان یک نظم هژمونیک، با مفصل بندی هژمونیک عناصر گفتمان هنری و اخلاقی، میان این دو گفتمان متعارض، نوعی تعادل گفتمانی برقرار کند. موزه هنر زوریخ با تأکید بر هویت خود به عنوان یک نهاد هنری و با برجسته سازی جنبه های زیبایی شناسانه آثار، از تصمیم خود برای نمایش «شاهکارهای هنری» مربوط به جنگ جهانی دوم دفاع و حمایت می‌کند. از سوی دیگر موزه نمایش مجموعه بوهرل را در نمایشگاه «آینده‌ای برای گذشته»، به عنوان بخشی از تاریخ اجتماعی و فرهنگی و حافظه اجتماعی دوران جنگ، مشروعیت می‌بخشد. این فرایند غیریت سازی میان دو گفتمان هنری و اخلاقی را به گونه‌ای مدیریت می‌کند که هرچند گفتمان اخلاقی در حاشیه قرار می‌گیرد، اما حضور آن به شکل یک دغدغه ثانویه در نظم گفتمانی موزه لحاظ می‌شود. این اقدام، کوششی برای طبیعی سازی و مشروعیت بخشی به تصمیم موزه برای پذیرش و نمایش مجموعه بوهرل است. انتشار بیانیه اخیر بنیاد بوهرل در تاریخ ۱۴ ژوئن ۲۰۲۴، نمونه‌ای از تلاش موزه برای پاسخ به فشارهای ناشی از انتقادهای گفتمان اخلاقی و تقاضاهای استرداد آثار غارت شده در جنگ جهانی دوم، است. این بیانیه با تعهد به اصول واشنگتن و پذیرش قواعد اخلاقی موزه‌ها در خصوص پرونده‌های بازگشت آثار، در تلاش است تا دال «عدالت» و تعهد به «کدهای اخلاقی» را در زنجیره هم‌ارزی رسالت موزه مفصل بندی کند. با این وجود، متصدیان موزه در بیانیه‌های رسمی خود، بارها تأکید کرده‌اند که آثار هنری، مستقل از سیاست‌های تاریخی و تجربیات زیسته دوران خود هستند. این استدلال، با هدف جلب موافقت عمومی برای مشروعیت بخشی به تصمیم موزه در نمایش مجموعه بوهرل انجام می‌شود.



نمودار ۵. نظم گفتمانی موجود در موزه هنر زوریخ

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با تحلیل نمایشگاه «آینده‌ای برای گذشته» در موزه هنر زوریخ و بهره‌گیری از نظریه گفتمان لاکلاو و موفه، به بررسی نقش و رسالت موزه‌ها در فرایند خلق معنا و بازنمایی فرهنگ پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که موزه‌ها به‌عنوان نهادهای فرهنگی در پیوند با جامعه، نقش محوری در ساختاردهی و هژمونیک کردن گفتمان‌ها ایفا می‌کنند. در گام نخست، از تحلیل فضای گفتمانی موزه، گفتمان‌های «تاریخی»، «هنری»، «اخلاقی» و «نهادی (موزه‌ای)» در موزه هنر زوریخ شناسایی شد. این گفتمان‌ها در فضای موزه با یکدیگر در تعامل و تقابل هستند و هر یک به نحوی در فرایند تثبیت معانی موجود در نمایشگاه نقش دارند. آثار مجموعه بوهرل در تفاسیر گفتمان‌های رقیب گاهی (در گفتمان هنر) با تأکید بر زیبایی‌شناسی و به‌عنوان مفهومی مستقل از مسائل اجتماعی و سیاسی تعریف و ارزش‌گذاری می‌شود و گاه (در گفتمان تاریخی) به‌عنوان محصولی که با زمینه‌های تاریخی و اجتماعی گره‌خورده است، مورد توجه قرار می‌گیرد. از دیدگاه محققان و از منظر نظریه تحلیل گفتمان انتقادی لاکلاو و موفه، برجسته‌سازی «زیبایی‌شناسی» ابزاری در دست موزه برای نادیده‌گرفتن و به حاشیه راندن رویدادهای تاریخی و اجتماعی مرتبط با مجموعه تلقی می‌شود.

شیوه معنادهی به مفهوم «موزه» نیز در این فضای تعارض و کشمکش گفتمانی قابل توجه است. این نکته که موزه هنر زوریخ می‌تواند صرفاً مکانی برای لذت زیبایی‌شناسانه و حفظ و نمایش آثار هنری است، یا بایستی فضایی برای بازاندیشی، تحلیل و مواجهه با پرسش‌های اخلاقی و اجتماعی باشد. پرسشی که محققان در پی یافتن پاسخ آن بودند این بود که موزه هنر زوریخ چگونه در این فضای تعارض معنایی میان گفتمان‌های رقیب نقش خود را تعریف می‌کند؟ آیا این نقش به تداوم گفتمان هژمونیک هنر کمک می‌کند یا زمینه‌ای برای پرسش‌گری فراهم می‌آورد؟

بر اساس یافته‌های پژوهش در موزه هنر زوریخ، گفتمان موزه‌ای (نهادی) از طریق مداخلات هژمونیک خود، اقدام به سازماندهی و تعدیل تنش میان گفتمان‌های رقیب (تاریخی، هنری، اخلاقی) می‌کند. موزه با تأکید بر رسالت موزه هنر در نمایش «امر زیبا» و برجسته‌سازی اهمیت زیبایی‌شناختی آثار هنری، می‌کوشد تا روایت‌های رقیب را به حاشیه براند و هرگونه انتقاد یا بحث پیرامون منشأ آثار (مانند غارت فرهنگی یا استعمار) را به‌عنوان موضوعاتی حاشیه‌ای در مقایسه باهدف موزه تلقی می‌کند. نهاد (موزه) با مشروعیت‌بخشی به گفتمان هنر و با تأکید بر این ایده که هنر بایستی

مستقل از روایت‌های اجتماعی و سیاسی و به صورت «خشی و بی طرف» در نظر گرفته شود، می‌کوشد تا مسئولیت‌های خود را نسبت به روایت‌های تاریخی و اجتماعی به عنوان بخشی از «مسائل خارج از هنر» نادیده بگیرد.

گفتمان نهادی (موزه) در موزه هنر زوریخ، با برپایی نمایشگاه آینده‌ای برای گذشته تلاش کرده است تا در کنار حامیان زیبایی‌شناسی به مخاطبان منتقد نیز صدا دهد. نمایشگاه آینده‌ای برای گذشته موفق شده است تا گفتمان‌های متعارض و متقابل (هنری و اخلاقی) را به نحوی همگرا کرده و با مدیریت خصومت میان گفتمان‌ها به نظم گفتمانی موزه انسجام و سازماندهی ببخشد. موزه هنر زوریخ به عنوان یک نهادهای فرهنگی، نقشی فعال در نقاط تلاقی میان گفتمان‌های رقیب ایفا می‌کند و با ایجاد فضاهای دیالوگ، ضمن نمایش شاهکارهای هنری، زمینه را برای تأمل در تحقیقات منشأ و بازنگری هویت تاریخی فراهم آورده است.

پیشنهادها

همان‌طور که نمایشگاه «آینده‌ای برای گذشته» تلاش دارد نقش نهاد موزه را در قبال آثار حساس و مناقشه‌برانگیز به چالش بکشد، این جستار نیز با تحلیل گفتمان‌های حاکم بر نظم گفتمانی موزه هنر زوریخ که اخیراً با مناقشاتی پیرامون منشأ آثار موزه‌ای مواجه شده است، مخاطبان را به تفکر و تأمل درباره منشأ و خاستگاه آثار موزه‌ای و رسالت موزه‌های هنر دعوت می‌کند. در این راستا، پیشنهادهای زیر برای پژوهش‌های آتی ارائه می‌شود:

۱. بررسی رسالت موزه‌ها در پرداختن به موضوعات حاشیه‌ای و فرعی:

پژوهش‌های آینده می‌توانند به بررسی این مسئله پردازند که آیا رسالت موزه‌ها تنها محدود به موضوعات مرتبط با حوزه تخصصی خود (در اینجا مباحث مرتبط با دنیای هنر مانند سبک، فن، ابعاد و موارد مشابه) است، یا اینکه باید به دیگر موضوعاتی که ممکن است «حواشی» و «فرعی» تلقی شوند (مانند زمینه‌های تاریخی، اجتماعی، سیاسی و اخلاقیات مرتبط با گردآوری، تملک و نمایش آثار موزه‌ای) نیز توجه کنند.

۲. تحلیل گفتمان‌های طبیعی و عینیت‌یافته در تاریخ موزه‌ها: مطالعات آینده

می‌توانند به بررسی گفتمان‌های موزه‌ای در برهه‌های مختلف تاریخی پردازند و تحلیل کنند که چگونه این گفتمان‌ها طبیعی و بدون رقیب تلقی شده‌اند. این پژوهش‌ها می‌توانند نشان دهند که چگونه موزه‌ها در طول تاریخ به بازنمایی


و مدیریت آثار هنری و فرهنگی پرداخته‌اند و چگونه این گفتمان‌ها در برابر تغییرات و تحولات اجتماعی و فرهنگی مقاوم یا تطبیق‌پذیر بوده‌اند.


۳. ارزیابی عملکرد موزه‌ها: ممکن است در برهه‌هایی از تاریخ، گفتمان‌های موزه‌ای طبیعی و بدون رقیب به نظر برسند، اما در شرایط کنونی که جلسات و گردهمایی‌های متعددی از سوی شورای بین‌المللی موزه‌ها (ایکوم) بر ترویج برابری، عدالت اجتماعی و شفافیت در عملکرد و بازاندیشی در موزه تأکید دارند، به‌ویژه با توجه به شعار سال شورای بین‌المللی موزه‌ها (ICOM) در سال ۲۰۲۰ با عنوان «موزه‌ها برای برابری: تنوع و شمول»، وقت آن رسیده است که پژوهش‌های آتی به ارزیابی این اصول در عملکرد موزه‌ها بپردازند. این تحقیقات می‌توانند به درک بهتری از نقش موزه‌ها در عصر کنونی و نیاز به توجه به مسائل گسترده‌تر و پیچیده‌تر در حوزه هنر کمک کنند.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Maryam Dashtizadeh  <https://orcid.org/0000-0002-2970-6598>

Nazanin Malekian  <https://orcid.org/0000-0003-1805-3357>

منابع و مأخذ

- سلطانی، علی اصغر (۱۳۸۴). قدرت، گفتمان و زبان: سازوکارهای جریان قدرت در جمهوری اسلامی ایران، تهران: نی.
- کسرای، محمدسالار و پورشیرازی، علی (۱۳۸۸). نظریه گفتمان لاکلا و موفه ابزاری کارآمد در فهم و تبیین پدیده‌های سیاسی، فصلنامه سیاست، دانشگاه تهران، ۳۹ (۳)، ۳۳۹ - ۳۶۰.
- مقدمی، محمدمتقی (۱۳۹۰). نظریه تحلیل گفتمان لاکلا و موفه و نقد آن، معرفت فرهنگی و اجتماعی، ۲ (۲)، ۹۱ - ۱۲۴.
- هوارث، دیوید (۱۳۷۷). نظریه گفتمان، فصلنامه علوم سیاسی، ترجمه سید علی اصغر سلطانی، ۱ (۲)، ۱۵۶ - ۱۸۳.
- یورگنسن، ماریان و فیلیپس، لوئیز (۱۳۸۹). کتاب نظریه و روش در تحلیل گفتمان، ترجمه هادی جلیلی، تهران: انتشارات نی.
- Alberti, S. J. M. M. (2005). Objects and the Museum. *Isis*, 96(4), 559-571. DOI: 10.1086/498593
- Cuno, J. (2008). *Who Owns Antiquity?: Museums and the Battle Over Our Ancient Heritage*. Princeton University Press. <http://dx.doi.org/10.1017/S0009840X09001176>.
- Hannay, A. (1954). The Concept of Art for Art's Sake. *Philosophy*, 29, 44 - 53. <https://doi.org/10.1017/S0031819100022129>.
- Howarth, David. (1998). "Discourse Theory," *Political Science Quarterly*, translated by Seyed Ali-Asghar Soltani, No. 2, pp. 156-183 [In Persian].
- Laclau & Mouffe, C (1985) *Hegemony and Socialist Strategy: Toward a Radical Democratic Politics*. London: verso
- Macdonald, S. (2008) *Difficult heritage: Negotiating the Nazi Past in Nuremberg and Beyond*, London & New York: Routledge. DOI: 10.4324/9780203888667.
- Oost, T. I. (2018). Restitution Policies on Nazi-Looted Art in the Netherlands and the United Kingdom: A Change from a Legal to a Moral Paradigm? *International Journal of Cultural Property*, 25(2), 139-178. doi:10.1017/S0940739118000103
- Prettejohn, E. (2008). Art for Art's Sake: Aestheticism in Victorian Painting. <https://doi.org/10.5860/choice.46-0072>.
- Schorch, P. (2020). Sensitive Heritage: Ethnographic Museums, Provenance Research and the Potentialities of Restitutions. DOI:10.29311/mas. v18i1.3459.
- Soltani, A. (2005). Power, Discourse, and Language: Mechanisms of Power Flow in the Islamic Republic of Iran. Tehran: Ney Publishing [In Persian].
- Moghaddami, M. (2011). "Laclau and Mouffe's Discourse Analysis Theory and Its Critique," *Cultural and Social Knowledge*, Vol. 2, No. 2, pp. 91-124 [In Persian].

Murphy B.L. (2016). Museums, Ethics and Cultural Heritage. London & New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315560151>.

Milosch, J. (2016). Advocating For International Collaborations, World War II-era provenance research in museum. In Museums, Ethics and Cultural Heritage Edited By Murphy B. L. London & New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315560151>.

Jørgensen, M. and Phillips, L. (2010). Discourse Analysis as Theory and Method. Translated by Hadi Jalili. Tehran: Ney Publishing **[In Persian]**.

URL1 :<https://www.euronews.com/culture/2023/11/13/the-artwork-is-not-guilty-swiss-museum-unveils-controversial-nazi-era-collection>


URL2:<https://www.nytimes.com/2021/10/11/arts/design/kunsthau-zurich-buhrle-collection>


URL3: <https://www.frieze.com/article/ugly-provenance-kunsthau-zurichs-collection>




This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Professional Ethics of Social Media Influencers and their Responsibility in Relation to Vulnerable Groups

Fatemeh Ashrafi , PhD graduate, Department of Business Administration, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Mazandaran University, Babolsar, Iran. Email: fashrafi1388@gmail.com

Morteza Movaghar , Associate Professor, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Mazandaran University, Babolsar, Iran. (corresponding author). Email: m.movaghar@umz.ac.ir

Meysam Shirkhodaie , Associate Professor, Department of Management, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Mazandaran University, Babolsar, Iran. Email: shirkhodaie@umz.ac.ir

Abstract

The modern world has changed almost everything. If in the past people went to temples and worshiped gods and had religion, today they go to “media” instead of temples and worship celebrities and famous people instead of gods. Influencers are no longer exclusively actors or singers and include a wide range of influential groups in new media. These famous people are intelligent and opinionated people who are called influencers in cyberspace and have a great influence on their audience and have the ability to direct and guide their decisions

Purpose: This research focuses on one of the pillars of an ideal society, namely the institution of media or, more specifically, social networks. The responsibility of influencers, who are the societal models and thought leaders, is examined from the perspective of professional ethics towards vulnerable groups within society, such as children, women, and minorities. The study aims to analyze and discuss the role of influencers in relation to these vulnerable groups and their ethical obligations towards them.

Method: The research was conducted using a qualitative approach in terms of methodology, with an applied objective. The research utilized a thematic analysis method and, after conducting semi-structured interviews with 14 experts who were purposefully selected based on their knowledge and expertise in the discussed topic, MAXQDA2020 software was used for the final analysis.

Findings: The conducted research indicates that the ethical responsibility of social media influencers towards vulnerable groups is associated with 27 sub-themes and 3 main themes.

Conclusion: Every human being, regardless of age, gender, race, skin color, physical or mental ability, language, religion, political ideology, or national and social origin, possesses an inherent and inviolable dignity. Each individual, as well as

governments, must respect and safeguard this dignity. Humans should always be the subjects and recipients of rights and should never be reduced to mere means. They should never be instrumentalized for the purposes of commercial or industrial activities in the realms of economy, politics, media, research institutions, or industrial establishments. Therefore, social media influencers, in order to maintain their credibility, must consider the rights of their stakeholders, with children, women, and minorities being among the most important, in their activities.

Keywords: Professional Ethics, Influencer, Ethical Responsibility, Minorities, Social Network

اخلاق حرفه‌ای تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی و مسئولیت آن‌ها در قبال گروه‌های آسیب‌پذیر

فاطمه اشرفی^۱، مرتضی موقر^۲، میثم شیرخدایی^۳

چکیده

در این پژوهش با نگاهی ویژه به یکی از ارکان جامعه آرمانی یعنی نهاد رسانه‌ها یا به عبارت بهتر شبکه‌های اجتماعی پرداخته شد و مسئولیت نقش‌آفرینان آن (اینفلوئنسرها) که به‌واقع الگوهای جامعه و رهبران فکر و عقیده جوامع می‌باشند را از منظر اخلاق حرفه‌ای در قبال بخش مهمی از اعضای جامعه یعنی گروه‌های آسیب‌پذیری همچون (کودکان - زنان - اقلیت‌ها) مورد مذاقه و مباحثه قرار گرفت. شیوه اجرای پژوهش از لحاظ رویکرد، کیفی؛ از نظر هدف، کاربردی؛ بر اساس شیوه بررسی، تحلیل تم بوده است و پس از اجرای مصاحبه‌ای نیمه ساختاریافته با تعداد ۱۴ نفر خبره که در زمینه موضوع مورد بحث به شیوه نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده بودند، به‌منظور تحلیل نهایی، از شیوه تحلیل مضمون و نرم‌افزار MAXQDA2020 استفاده شد. بررسی‌های انجام‌شده حاکی از این بوده است که مسئولیت اخلاقی تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در قبال گروه‌های آسیب‌پذیر با ۲۷ مضمون فرعی و ۳ مضمون اصلی مرتبط است. هر انسانی صرف‌نظر از سن، جنس، نژاد، رنگ پوست، توانمندی فیزیکی و ذهنی، زبان، دین، پیش‌سیاسی، یا خاستگاه ملی یا اجتماعی، از یک کرامت انفکاک‌ناپذیر و غیر مشهور برخوردار است. هر یک از افراد و همچنین دولت باید این کرامت را حرمت نهند و از آن پاسداری نمایند. انسان‌ها همواره باید موضوع حقوق باشند و هدف تلقی شوند و هیچ‌گاه نباید وسیله صرف واقع شوند، هیچ‌گاه نباید موضوع فعالیت‌های تجاری و صنعتی در اقتصاد، سیاست، رسانه‌ها، نهادهای پژوهشی و مؤسسات صنعتی قرار گیرند؛ بنابراین تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی نیز برای معتمد ماندن، بایستی حقوق ذینفعان خود که سه مورد از مهم‌ترین آن‌ها شامل کودکان، زنان و اقلیت‌ها هستند را در فعالیت‌های خود مدنظر قرار دهند.

واژگان کلیدی

اخلاق حرفه‌ای، اینفلوئنسر، مسئولیت اخلاقی، اقلیت، شبکه اجتماعی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۵/۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۲

۱. دانش آموخته دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

Fashrafi1388@gmail.com

۲. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده ی علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. (نویسنده مسئول)

m.movaghar@umz.ac.ir

۳. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده ی علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

shirkhodaie@umz.ac.ir

مقدمه

یکی از ضروری‌ترین مسائل برای توسعه و رونق اقتصادی کشورها، توجه به اخلاقیات تجاری است. این موضوع آن‌قدر با اهمیت می‌باشد که از طرفی رعایت اصول اخلاقی، از سوی دولتمردان و مدیران شرکت‌ها در یک کشور به پویایی و شکوفایی یک اقتصاد سالم، منجر می‌گردد و از طرف دیگر، توجه بیش از اندازه به بقای شرکت و سودآوری آن، موجب انحراف توجه مدیران از یک اصل اساسی، یعنی اخلاق در مدیریت فعالیت‌های بازاریابی می‌گردد. پایبند نبودن به اصول اخلاقی، نتیجه‌ای جز مشتریان ناراضی، بدنامی، بی‌اعتمادی، کاهش سهم بازار و پیگرد قانونی نخواهد داشت. به دیگر بیان، اخلاق و رعایت اصول اخلاقی در هر کسب و کاری همانند شمشیر دو لبه است که یک لبه آن تهدید است که ناشی از عدم رعایت مباحث اخلاقی است و نتایج اسفناکی به بار خواهد آورد و لبه دیگر این شمشیر، فرصت است. حال اگر این موضوع را بسط دهیم و کسب و کارها^۱ را در قالب امروزی در شبکه‌های اجتماعی^۲ مانند اینستاگرام^۳، یوتیوب^۴ و غیره در نظر بگیریم، می‌توان گفت رعایت مسائل اخلاقی در این فضاها توسط تأثیرگذاران مختلف همانند بلاگرها^۵، سلبریتی‌ها^۶ که در واقع رهبران فکری جامعه هستند و به آن‌ها اینفلوئنسر^۷ اطلاق می‌گردد، نیز بسیار حائز اهمیت می‌باشد؛ رفتار اخلاقی^۸ نادرست اینفلوئنسرها باعث عواقب منفی متفاوتی می‌شود که بر زندگی و سلامت فالوورها یا دنبال‌کنندگان^۹ و کل بازار شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد. عملکرد ضعیف تأثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی و تغییر استانداردهای اخلاقی کاربران باعث درک منفی هرچه بیشتر از تبلیغات در شبکه‌هایی مانند اینستاگرام به‌طور کلی می‌شود و منجر به از دست دادن اعتماد غیرقابل برگشت مصرف‌کننده می‌شود که به‌ویژه برای اینفلوئنسری مضر است که کل فعالیتش بر اساس اصالت است و می‌تواند لگه‌ای بر نام برند بگذارد. لذا، شناخت و معرفی مدل‌ها و الگوهای اخلاقی و ترویج اخلاقیات عمومی و حرفه‌ای و فرهنگ‌سازی و گفتمان‌سازی در این

1. Businesses
2. Social Networks
3. Instagram
4. Youtube
5. Bloggers
6. Celebrities
7. Influencers
8. Ethical Behavior
9. Followers

خصوص می‌تواند به شکل‌گیری اکوسیستم اینفلوئنسری سالم، مفید و سازنده منجر شود که سود آن را هم فعالان مجازی و هم کل جامعه ببرند؛ بنابراین نیاز به معرفی و ارائه الگوهای اخلاقی یک ضرورت و فوریت است.

در این پژوهش، ما قصد داریم نگاهی ویژه به یکی از ارکان جامعه آرمانی یعنی نهاد رسانه‌ها یا به عبارت بهتر شبکه‌های اجتماعی داشته باشیم و مسئولیت این نقش‌آفرینان که به‌واقع الگوهای جامعه و رهبران فکر و عقیده جوامع می‌باشند را از منظر اخلاق حرفه‌ای در قبال بخش مهمی از اعضای جامعه یعنی گروه‌های آسیب‌پذیری همچون (کودکان- زنان- اقلیت‌ها) مورد مذاقه و مباحثه قرار دهیم. واری ادبیات حوزه اخلاق، نشان دهنده آن است که اگرچه این سازه (اخلاق) در ادبیات در مورد سازمان‌ها و مؤسسات و به‌ویژه مدیران و رهبران آن‌ها مورد تحقیق و واکاوی قرار گرفته، اما تاکنون پژوهشی درخصوص مبحث اخلاق حرفه‌ای، به شکل ویژه و خاص در خصوص رهبران فکر و عقیده جامعه و مسئولیت‌های آن‌ها در قبال ذینفعان و افرادی که تحت تأثیر اعمال، گفتارها و رفتار آن‌ها می‌باشند در بستر شبکه‌های اجتماعی صورت نگرفته است و یا روابط تئوریک مدلی احصا نگردیده است. به عبارتی کدها، شاخص‌ها، مؤلفه‌ها و ابعاد در خصوص مبحث اخلاق حرفه‌ای بازاریابان تأثیرگذار شناسایی نشده است. لذا محقق، با مدنظر قرار دادن این موضوع، سعی بر آن دارد تا در این پژوهش با نگاهی ویژه به اخلاق حرفه‌ای بازاریابان تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی و مسئولیت آن‌ها در قبال سه ذینفع مهم (کودکان- زنان- و اقلیت‌های جامعه) بپردازد. این پژوهش در پی پاسخ به سؤالات زیر است؛

سؤال اصلی پژوهش: وظایف تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی از نظر اخلاق حرفه‌ای در قبال گروه‌های آسیب‌پذیر چیست؟

سؤالات فرعی:

۱. وظایف تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی از نظر اخلاق حرفه‌ای در قبال کودکان جامعه، چیست؟
۲. وظایف تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی از نظر اخلاق حرفه‌ای در قبال زنان جامعه، چه می‌باشد؟
۳. وظایف تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی از نظر اخلاق حرفه‌ای در مورد اقلیت‌ها چیست؟

پیشینه پژوهش

تاکنون پژوهش‌های متعددی به شکل کلی در بحث اخلاق حرفه‌ای به رشته تحریر درآمده است که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود؛ برای مثال:

- خجسته و احمدی (۱۳۹۹) ضمن انجام پژوهشی کیفی با عنوان «اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ها در جمهوری اسلامی ایران؛ مفاهیم و مصادیق»، به نقد و بررسی نظریه‌ها، الگوها، مبانی پنج‌گانه در اخلاق و نظریه‌های شش‌گانه هنجار رسانه پرداختند و با ارجاع به مبانی و تعلیمات اسلامی، اصول اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ها در جمهوری اسلامی ایران را بررسی نمودند.
- جلیلیان و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با نام «مدل بومی نقش رعایت اخلاق رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده»، بدین نتیجه دست یافتند که بر اساس مدل ارائه‌شده، رعایت اخلاق در رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان متغیرهای مستقل عمل می‌کنند که رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ بنابراین بازاریابان بایستی در فروش و بازاریابی محصولات به این عناصر توجه ویژه نموده تا بتوانند تمایلات خرید مصرف‌کننده را افزایش دهند و ضمن حفظ آن‌ها سودآوری شرکت هم افزایش یابد.
- حسینی و اکبری (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان «حقوق و اخلاق بازاریابی کالاهای سلامت محور در اینستاگرام» که به روش مروری صورت گرفت؛ به این نتیجه رسیدند که: نقض حقوق مصرف‌کنندگان در اینستاگرام می‌تواند چهار نوع مسئولیت (کیفری، حقوقی، انتظامی و اخلاقی) را برای ناقضان به دنبال داشته باشد.
- زمانی و تقی‌پور (۱۳۹۶) پژوهشی با نام «شناسایی آسیب‌های اخلاقی و خانوادگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان فرزندان پسر شهر اصفهان» انجام دادند؛ یافته‌های این پژوهش بیانگر «تضعیف باورها و اعتقادات مذهبی»، «کم‌اهمیت شدن مفهوم حُجب و حیاء»، «بی‌اعتنایی به رعایت حدود ادب و احترام»، «تسهیل ارتباط با جنس مخالف»، «دسترسی به تصاویر و مطالب مستهجن و غیراخلاقی»، «ترویج دروغ و پنهان‌کاری»، «افزایش خشونت»، «قانون‌گریزی»، «انزوای طلبی و کاهش تعاملات اجتماعی»، «تهدید سنت‌ها و آداب و رسوم»، «تنوع‌طلبی و رشد مصرف‌گرایی»، «دور شدن از زندگی واقعی»، «تغییر در ظاهر و پوشش»، «علاقه‌مندی به فرهنگ غربی و زندگی در غرب» و «به وجود آمدن شکاف نسلی». در میان پسران نوجوان و جوان به دلیل

استفاده بی‌رویه از شبکه‌های اجتماعی است.

- خانم محمدی و شاملی (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان «اخلاق اسلامی حریم خصوصی در شبکه‌های اجتماعی سایبر»، ضمن استخراج اصول اخلاقی مرتبط با حریم خصوصی، مثل عدم تجسس، رازداری، استیزان، پرهیز از سرقت، پرهیز از ظلم، پرهیز از آزار دیگران، این اصول را نسبت به اطلاعات مکنون در فضای مجازی جاری دانسته و نتیجه می‌گیرد که دولت‌ها در مواجهه با دو اصل اخلاقی یعنی حفظ امنیت کاربران و حفظ حریم خصوصی آنان تا جایی که امکان دارد بایستی با ترویج اصول اخلاقی و تأسیس شبکه‌های ملی، زمینه‌های حفظ حریم خصوصی شهروندان را تأمین نمایند.
- ببران و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی کیفی با عنوان «منشور اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌ها» انجام داده‌اند. بررسی آن‌ها نشان داد که ضرورت حفظ اعتماد مخاطبین برای اصحاب رسانه مهم است و عوامل رسانه‌ها می‌دانند که تا چه اندازه رعایت اخلاق و قواعد کار حرفه‌ای در حفظ اعتماد مردم نقش دارد؛ بنابراین تدوین منشور اخلاق حرفه‌ای از سوی رسانه‌ها ضرورت می‌یابد.
- آقازاده و اسفیدانی (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان «تدوین کدهای اخلاق حرفه‌ای فروشندگان سازمان» انجام دادند که نتیجه آن، استخراج کدهایی برای جلوگیری از رفتار ضد اخلاقی فروشندگان، در سه دسته عمومی، شرکت و رقبا بود تا راهنمایی برای مواجهه با دوره‌های ضد اخلاقی باشد.
- آکسکی^۱ در سال ۲۰۲۲ در تحقیقی با عنوان «استفاده از اینفلوئنسرها به عنوان تأثیرگذار و عنصر اخلاقی در تبلیغات دیجیتال» نشان داد که موضوع اخلاق دیجیتال که توسط فناوری‌های اینترنتی به ارمغان می‌آید، به عنوان یک حوزه بکر، در انتظار بحث است؛ واحدهای اخلاقی شرکت‌ها و برندها یا مدیرانی که مسئول رویه‌های اخلاقی هستند باید اصول اخلاقی را اجرا کنند، کدهایی برای فعالیت‌های ارتباطی بازاریابی، از جمله کانال‌های دیجیتال تعیین گردد و پس از ایجاد کدهای اخلاقی، آن را اعلام آن‌ها به مردم و مصرف‌کنندگان ضروری است. بدین ترتیب دینفعان اجتماعی در جریان قرار خواهند گرفت. به طور خلاصه، اگر استفاده از شبکه‌های اجتماعی درست و در چارچوب قوانین اخلاق بازاریابی باشد، سودی که فراهم می‌کند، بیشتر از ضررهای احتمالی می‌تواند باشد.

– آناستاسیا^۱ در سال ۲۰۲۰ در تحقیقی با نام «اخلاق در بازاریابی دیجیتال» که توسط یک نظرسنجی اینترنتی در میان پنج نسل مختلف انجام داد، بیان نمود که بر اساس تحقیقات انجام شده مشخص شد که استفاده از تبلیغات بیش از حد هدفمند را خیلی مخاطره آمیز نمی دانند؛ اکثر پاسخ ها هدف قرار دادن بازاریابی را به عنوان یک تهدید بالقوه برای حریم خصوصی خود قبول نداشتند، آن ها معمولاً یک پاسخ خنثی در این زمینه داشتند؛ اما نگرش و احساسات منفی آن ها بیشتر به دلیل ترس از حملات سایبری و سوءاستفاده از داده ها برانگیخته می شد؛ بنابراین، بازاریابان باید با افزایش شفافیت و اعتماد در روابط با کاربران اینترنت با پیش دآوری ها مقابله کنند. نتایج حاصل از این تحقیق می تواند برای مطالعات بیشتر در این زمینه ها مورداستفاده قرار گیرد.

چارچوب مفهومی

در این بخش به مفاهیم برای دستیابی به یک چارچوب مفهومی می پردازیم.

اینفلوئنسرها؛ افراد تأثیرگذار در رسانه های اجتماعی

رسانه های اجتماعی بخشی معمول و پایدار از زندگی ما هستند. در سال ۲۰۱۹ حدود ۲ میلیارد و ۷۷۰ میلیون کاربر در فضای مجازی ثبت شده است (Forbes, 2016)؛ یعنی از هر سه نفر در روی این کره خاکی یک نفر در شبکه های اجتماعی حضور دارد. اینفلوئنسرها، افراد معروف و تأثیرگذار در شبکه های اجتماعی هستند. آن ها مانند چهره های سرشناس دنیای ورزش و هنر و سرگرمی در میان مردم شناخته شده نیستند ولی در شبکه های اجتماعی نفوذ و اثرگذاری فراوانی دارند. به بیان دیگر، افراد اینفلوئنسر با افراد مشهور و بازیگران متفاوت هستند زیرا افراد اینفلوئنسر معمولاً زندگی عادی تری را تجربه می کنند. همین باعث می شود افراد اینفلوئنسر به دنبال کنندگانشان مرتبط تر باشند. افراد اینفلوئنسر در مقایسه با چهره های هنری تأییدکننده که نگرش مخاطبان را شکل می دهد، نوعی تأییدکننده جدید به نظر می رسند (Freberg, Graham, McGaughey, 2011). محتوای مفیدی که از طریق افراد اینفلوئنسر در سایت شبکه های اجتماعی قرار می گیرد، می تواند توجه مخاطبان را به خود جلب کند. دنبال کنندگان افراد اینفلوئنسر به صورت تصاعدی در حال رشد هستند و به سرعت معروف می شوند، نهایتاً، تأثیر خود را از طریق شبکه های اجتماعی بر مردم از طریق وبلاگ ها، یوتیوب، فیس بوک و اینستاگرام می گذارند و به شهرت دست می

یابند. به عبارت دیگر، افراد اینفلوئنسر قادر به جلب توجه گروه خاصی از مخاطبان هستند که علاقه‌ای مشابه به علایق افراد اینفلوئنسر دارند (Forbes, 2016). افراد اینفلوئنسر از طریق پیام‌ها یا اطلاعاتی که خودشان ایجاد می‌کنند، دنبال کنندگان را جذب می‌کنند و به آن‌ها این امکان را می‌دهند که وارد روایت‌های شخصی‌شان شوند؛ در واقع در سال‌های ۱۹۸۰، مفهوم «خبره بازاریابی» توسعه یافت. شخصی که از مشورت دادن در خصوص کالاها یا خدمات جدید و مکان‌های خرید مناسب به دوستان، لذت می‌برد. این خبرگی نه در تخصص مرتبط با محصول، بلکه در یکپارچه‌سازی اجتماعی است که به این افراد، قدرت می‌دهد. خبرگان بازار نه تنها شیوه تبلیغات دهان‌به‌دهان را ترویج می‌دهند، بلکه به احتمال بسیار زیاد، افرادی که با این اشخاص ارتباط دارند بر مبنای توصیه آن‌ها و چیزی که آن‌ها می‌گویند، عمل می‌نمایند (روستا، ۱۳۹۲: ۴۳). زیرا هنگامی که مصرف‌کنندگان بالقوه هنوز با یک محصول و یا خدمتی خاص آشنا نیستند، درجه بالایی از عدم اطمینان و ریسک را به خرید آن محصول و یا خدمت مرتبط می‌کنند؛ بنابراین، پذیرش این محصول یا خدمت بستگی به استعداد فرد برای آزمایش ویژگی‌های جدید و شکل‌گیری برداشت خود از محصول دارد (Ortega, 2011). افراد خبره که به آن‌ها تأثیرگذار یا اینفلوئنسر اطلاق می‌گردد، جایگزین الگوهای پیش از عصر دیجیتال و رهبران افکار هستند که شخصاً با پیروان خود ارتباط برقرار می‌کنند و با نظرات خود به کاهش ریسک و عدم اطمینان کمک می‌نمایند (Dejafarova & Rushworth, 2017). لازم به ذکر این نکته نیز ضروری است که از آنجایی که گسترش بازارها، تنوع محصولات و افزایش محصولات و افزایش تعداد شرکت‌های تولیدی، فضایی رقابتی را در بازار کسب‌وکار به ارمغان آورده است، لذا در این بین، توجه به اصول اخلاقی بسیار مهم می‌باشد و تأثیر بسزایی در موفقیت و سودآوری و ماندگاری شرکت‌ها را در بازار به دنبال خواهد داشت. اگرچه «اخلاق» مفهومی دیرپاست، در حیطه سازمان و کسب‌وکار، دانشی نو به شمار می‌آید. از اواسط قرن بیستم، به تدریج دانش اخلاق حرفه‌ای، سازمانی و کسب‌وکار در سازمان‌ها مطرح شد و حرکتی سازمان‌یافته برای ترویج و توسعه اخلاق و مدیریت اخلاقی، آغاز گردید. اخلاق، شامل اصول و هنجارهایی در مورد نحوه عمل افراد می‌باشد. در عصر حاضر که رهبران و میران با تنوع فرهنگی و ارزشی در محیط کسب‌وکارها مواجه هستند، اخلاق، اصول اخلاقی و در مجموع، مدیریت اخلاقی دارای اهمیت و جایگاه والایی می‌باشد (شفیعی و همکاران، ۱۴۰۰). در ادامه با بسط دادن این موضوع به رسانه‌های امروزی، به این بحث مهم می‌پردازیم.

اخلاق حرفه‌ای

اخلاق حرفه‌ای، مجموعه‌ای از اصول و استانداردهای سلوک بشری است که رفتار افراد و گروه‌ها را تعیین می‌کند. با توجه به تعریف اخلاق حرفه‌ای که عبارت است از رفتار ارتباطی سازمان با محیط بر اساس حقوق، تعهدات و وظایف (قراملکی، ۱۳۸۸)، به‌طور کلی رعایت حقوق را می‌توان در قالب حقوق اخلاقی مانند (احسان، ایشار، تواضع، گذشت، کمک و مانند آن) و حقوق قانونی (مانند عدل، پرهیز از ظلم و جز آن، بررسی کرد (اسفیدانی، مطلق و آقازاده، ۱۳۹۴).

تلاش‌های طرفداران اخلاق در کسب‌وکارها و سازمان‌هایی که دغدغه‌های اخلاقی دارند، به تدوین فهرستی از بایدها و نبایدهای رفتاری منجر شده است که الگوهای ارتباطی افراد سازمان‌ها با یکدیگر و نیز با مشتریان و ذینفعان دیگر، ترسیم می‌کند. این فهرست از الزامات و تعهدات اخلاقی، آئین‌نامه‌ها یا کدهای اخلاقی نامیده می‌شود (قراملکی، ۱۳۸۷). کدهای اخلاقی غالباً بیان رسمی ارزش‌ها درباره مسائل معین است و فقط اصول و کلیات اخلاقی را بیان کرده‌اند و در هر حرفه‌ای دقیقاً رفتارهای صحیح و ناصحیح را تعیین می‌کنند. کدهای اخلاقی در شکل‌گیری رفتارهای مناسب سازمانی اهمیت زیادی دارد و اصول اخلاقی انطباق یافته با حرفه‌ها و سازمان‌های دیگر را معرفی می‌کنند (لشکر بلوکی، ۱۳۸۷).

رویکردهای اخلاق حرفه‌ای

در تعریف اخلاق حرفه‌ای دو رهیافت یا رویکرد عمده وجود دارد: در رهیافت اول که رهیافت سنتی است، اخلاق حرفه‌ای را همان اخلاق کار یا مشاغل می‌دانند؛ یعنی اخلاق حرفه‌ای عبارت است از بیان اصول، قواعد و قوانین اخلاقی که هر فرد به مقتضای شغلی که دارد باید آن‌ها را رعایت کند و اخلاق حرفه‌ای، کار و شغل معادل یکدیگر دانسته می‌شوند؛ اما رهیافت دوم و جدید که در دهه‌های اخیر رواج یافته، رویکرد مدیریت استراتژیک به اخلاق حرفه‌ای است. در این رهیافت به مسئولیت‌پذیری سازمان با نگرش سیستمی توجه می‌شود؛ بنابراین آنچه در این رهیافت مورد توجه است، صرفاً مسئولیت‌های اخلاقی افراد در یک شغل یا حرفه خاص نیست؛ بلکه علاوه بر آن، مسئولیت‌های اخلاقی نهاد یا سازمانی که افراد مختلف زیرپوشش آن مشغول به کار هستند نیز مدنظر است. مسئولیت‌های اخلاقی یک بنگاه یا سازمان، دامنه گسترده‌ای دارد و از کارکنان و مدیران در محیط داخلی تا مشتریان، ذی‌نفع‌ها، ذی‌ربط‌ها، جامعه و محیط‌زیست را شامل می‌شود. لذا مسئولیت‌های اخلاقی یک بنگاه و سازمان بسیار

پیچیده‌تر از مسئولیت‌های اخلاقی شخصی یا شغلی است و همین پیچیدگی و گستردگی نشان‌دهنده اهمیت آشنایی با آن‌هاست که مسئولیت این شناسایی را اخلاق حرفه‌ای بر عهده دارد؛ بنابراین اخلاق حرفه‌ای علاوه بر مسئولیت‌های اخلاقی افراد شاغل در یک حرفه، ترسیم‌کننده مسئولیت‌های اخلاقی سازمان آن‌ها نیز می‌باشد؛ و این تعریف از اخلاق حرفه‌ای، قطعاً فراگیرتر و جامع‌تر از تعریف آن در رهیافت سنتی ذکر شده است (عناستانی و کیا، ۱۳۹۳: ۷۷). در دنیای امروز که اقتصاد مبتنی بر دانش، جای خود را به اقتصاد سنتی داده است، موفقیت سازمان‌ها دیگر تنها درگرو داشتن دارایی‌های مشهود و فیزیکی بیشتر نمی‌باشد، بلکه دارایی‌هایی به‌مراتب ارزشمندتر از دارایی‌های فیزیکی همچون دانش و قابلیت‌های کارکنان، روابط با مشتریان، کیفیت محصولات و خدمات، فناوری اطلاعات، فرهنگ و اخلاق سازمانی، نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت و کامیابی سازمان‌ها دارند؛ و لذا عدم توجه به آن‌ها می‌تواند صدمات و خسارات جبران‌ناپذیری بر سازمان‌ها وارد کند. یکی از مهم‌ترین این دارایی‌های نامشهود، دستیابی به اخلاق سازمانی است. نقش راهبردی اخلاق سازمانی در موفقیت آینده سازمان غیرقابل‌انکار است و میان موفقیت بنگاه‌ها و سازمان‌ها در کسب‌وکار و اخلاقی بودن آن‌ها ارتباط تنگاتنگی وجود دارد. توجه سازمان‌ها به مسئولیت اخلاقی در قبال محیط پیرامونشان موجب ایجاد اعتماد فزاینده به آن‌ها و درنهایت توسعه بازار و درآمدشان می‌گردد. همچنین اخلاق سازمانی یا اخلاق حرفه‌ای نقش مهمی در برطرف ساختن معضلات و مشکلات سازمان‌ها خصوصاً در حوزه ارتباطات درونی و بیرونی آن‌ها دارد و به تعدیل و کنترل روابط کارکنان با یکدیگر و مشتریان می‌انجامد.

مسئولیت اخلاقی: فرامرز قوام‌لکی در کتاب سازمان‌های اخلاقی در کسب‌وکار، «ساده‌ترین انگاره از اخلاق را مسئولیت‌های اخلاقی می‌داند و بیان می‌کند که وقتی از اخلاقی بودن فرد یا سازمان سخن می‌گوییم، درواقع او را مسئولیت‌پذیر می‌انگاریم و فرد یا سازمانی را که مسئولیت‌گریز در مقابل وظایف اخلاقی خود باشد را غیراخلاقی می‌خوانیم. «اخلاقی بودن مسئولیت»، قیدی است که آن را از مسئولیت‌های حقوقی و مدنی، کیفری و جزایی و نیز از مسئولیت‌های حرفه‌ای صرف متمایز می‌نماید. مسئولیت‌های حقوقی و حرفه‌ای به‌طور معمول، مدون هستند؛ این در حالی است که مسئولیت‌های اخلاقی بیش و کم غیرمدون و حتی نانوشته می‌باشند. تفاوت دیگر در این امر است که در مسئولیت‌های حرفه‌ای و حقوقی فراغت از مسئولیت وجود دارد اما مسئولیت‌های اخلاقی بر تمام شئون حیات فردی، شغلی و اجتماعی فرد و سازمان سایه

افکنده و آدمی فارغ از این مسئولیت‌های اخلاقی جز در موارد بسیار نادر نمی‌باشد» (قراملکی، ۱۳۹۵: ۳۸). برای روشن نمودن این موضوع، ابتدا باید نگاهی گذرا به بحث رفتار ارتباطی داشته باشیم. وقتی از اخلاقی بودن و غیراخلاقی بودن و یا به عبارت بهتر، فضیلت‌ها و رذیلت‌ها سخن می‌گوییم، در واقع در حال توصیف رفتارهای بشر و قرار دادن آن‌ها در دودسته اخلاقی و غیراخلاقی هستیم. به عبارت دقیق‌تر، اخلاقی دانستن آدمیان به اعتبار رفتار اخلاقی آن‌ها است. در این اجمال، رفتارهای غیرارادی ما موضوع اخلاق و مسئولیت اخلاقی نمی‌باشد و بحث ما بیشتر در مورد رفتارهای ارتباطی اشخاص است و بیشتر برون شخصی و فضایل می‌باشد (مقصود از رفتار ارتباطی برون شخصی، رفتار فرد با دیگران می‌باشد؛ ولی مراد از رفتار ارتباطی درون شخصی، مواردی چون خود افشاگری، دروغ به خود، حفظ عزت نفس، خودشناسی، خود فراموشی و امثال این‌هاست). رفتار اخلاقی به خوب و بد نیز متصف می‌گردد؛ همانند رانت‌خواری و اختلاس در مقابل صداقت و فداکاری و مانند آن. رفتار ارتباطی، نسبت بین دو امر، یعنی الف و ب می‌باشد؛ و به صورت‌های مختلف قابل تقسیم است؛ یعنی موجودی که رفتار از او سر می‌زند بر دو نوع می‌باشد: فرد یا همان شخصیت حقیقی و سازمان‌ها و شرکت‌ها یا همان اشخاص حقوقی. بر اساس تمامی آنچه بیان گردید، اخلاق، همان الگوهای رفتار ارتباطی درون شخصی و برون شخصی مبتنی بر رعایت حقوق خود و دیگران می‌باشد. اخلاق، به مسئولیت‌پذیری فرد در رفتار ارتباطی در قبال حقوق طرف ارتباط تحلیل می‌شود؛ یعنی وظایف ما در قبال حقوق کسی که رفتار ارتباطی با آن داریم. اگر مجموعه حقوق طرف ارتباط را با R و مجموعه وظایف فرد حقیقی یا حقوقی را در قبال آن‌ها با D نشان دهیم، در این صورت مسئولیت‌پذیری اخلاقی را با قاعده R D می‌توان بیان نمود (قراملکی، ۱۳۹۵: ۴۵-۴۰). فرد اخلاقی نسبت به رعایت حقوق خود و دیگران دارای دغدغه و مسئولیت‌پذیری می‌باشد. آگاهی از حقوق افراد مورد رفتار ارتباطی و وظایف ما در قبال هر یک از آن حقوق، شرط لازم رفتار اخلاقی می‌باشد. در این قسمت، باتوجه به اهمیت این موضوع، لازم است به دو بیانیه جهانی که در این خصوص مطرح است و نشان‌دهنده اهمیت بحث برابری و توجه به اصول اخلاقی در کل دنیاست، اشاره داشته باشیم؛ این دو بیانیه عبارتست از: بیانیه هانس کونگ و بیانیه سویدلر.

بیانیه کونگ: هانس کونگ^۱، کشیش، الهی‌دان و نویسنده کاتولیک سوئسی بود. وی

از سال ۱۹۹۵ رئیس بنیاد اخلاق جهانی بود.

راهکار اصلی کونگ در بحث تقریب میان ادیان، تأکید بر اصول مشترک اخلاقی ادیان است. در این رابطه باید گفت که اصل این راهکار شیوه معقول و مطلوبی است؛ یعنی اگر ادیان مختلف بتوانند امور مشترکی در میان خود پیدا کنند که اولاً در میان پیروان هر یک از ادیان قابل توجه باشند و ثانیاً از طریق آن‌ها بتوان اختلافات میان ادیان را ناچیز جلوه داد، در این صورت وحدت و صلح میان آن‌ها میسر خواهد شد اما به نظر می‌رسد که اصول و هنجارهای مشترک اخلاقی این دو ویژگی را ندارند، زیرا تاریخ ادیان نشان داده است که امور اعتقادی و آموزه‌های الهیاتی نسبت به امور اخلاقی جایگاه مهم‌تری در میان پیروان ادیان داشته‌اند. بیانیه با یادآوری چهره مخوف و شرآمیز کنونی که تمدن بشر را تهدید می‌کند، بر این تأکید می‌ورزد که «نظام نوین جهانی، بدون اخلاق جهانی، ممکن نیست». آنگاه با بحثی با عنوان «نیاز مبنایی: با هرکس باید به نحو انسانی، رفتار نمود»، اصلی بنیادی نهاده می‌شود تا بر اساس آن، چهره رهنمون تغییرناپذیر برای اخلاق جهانی ارائه گردد: تعهد به فرهنگ خشونت‌گریزی و احترام به زندگی؛ تعهد به فرهنگ یکپارچگی و نظام عادلانه اقتصادی؛ تعهد به فرهنگ تسامح و زندگی توأم با صداقت؛ تعهد به فرهنگ حقوق یکسان و مشارکت زن و مرد، آخرین بحث بیانیه هانس کونگ، تحول در بینش و نگرش آدمی است (Küng, 2011).

بیانیه سویدلر: همانند بیانیه هانس کونگ، در بستر غرب و از موضع دینی است؛ اما برخلاف آن، از اختصار و انسجام منطقی بیشتری برخوردار می‌باشد. تلاش برای ارائه اخلاق جهانی بر پایه آموزه‌های دینی و سنت‌های کهن اخلاقی، سرآغازی است تا قاعده مبنایی یا قاعده زرین «آنچه بر خود نمی‌پسندی، بر دیگران نیز نپسند» ارائه گردد. بیانیه‌های یاد شده، از موضع دین دارانه، اما با خطاب عام، ارائه شده‌اند و می‌توان به وضوح دید که نهاد دین، یکی از زیرساخت‌ترین لایه‌های تمدن بشری است و هرگونه اخلاق جهانی، باید مناسبت خود را با آموزه‌های دینی، تبیین نماید. درخصوص تطبیق بیانیه‌های اخلاق جهانی، با آموزه‌های دینی و سنت‌های اخلاقی جامعه ما، سخن فراوان است. به عنوان مثال، قاعده زرین سویدلر که وی و هانس کونگ آن را مبنایی‌ترین اصل بیانیه خویش ذکر کرده‌اند، با همان عبارت، در متون روایی و منابع اخلاقی در فرهنگ اسلامی، فراوان آمده است: «آنچه بر خود نپسندیم، بر دیگری نپسندیم». به این قاعده (زرین) در ادیان مختلف، اشاره شده که نمونه‌هایی

از آن عبارت است از: (Küing, 2011).

- کنفوسیوس آنچه برای خود نمی‌پسندی، برای دیگران می‌پسند.
- خاخام هیلل: آنچه را که دوست نداری دیگران درباره تو انجام دهند. در مورد آن‌ها انجام نده
- عیسی ناصری (ع): آنچه را که دوست داری مردم برایت انجام دهند، برای آن‌ها انجام بده.
- اسلام: هیچ یک از شما مؤمن نیست مگر آنکه برای برادرش همان بخواهد که برای خویش می‌خواهد.
- جینسیسم: انسان‌ها در امور این جهان، تفاوتی با یکدیگر ندارند و باید با همه مخلوقات عالم آن‌گونه رفتار کنند که دوست دارند با آن‌ها رفتار شود.
- بودیسم: وضعیتی که برای من خوشایند و لذت‌بخش نیست برای دیگری نیز نخواهد بود. من چگونه می‌توانم وضعیتی که برای خودم خوشایند و لذت‌بخش نیست، بر دیگری تحمیل کنم؟
- هندوئیسم: هیچ‌کس نباید با دیگران به شیوه‌ای که خود ناپسند می‌شمرد، رفتار کند. این اساس اخلاق است.

چارچوب مفهومی این تحقیق در واقع ترسیم روابطی است که بین اخلاق حرفه‌ای، آموزه‌های دینی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت اجتماعی اینفلوئنسرها در قبال پیروانشان است. به‌ویژه رعایت این امور در ارتباط با اقلیت‌ها، کودکان و زنان.

روش پژوهش

شیوه اجرای پژوهش از لحاظ رویکرد، کیفی؛ از نظر هدف، کاربردی؛ بر اساس شیوه بررسی، مبتنی بر استراتژی پژوهشی تحلیل مضمون بوده و علاوه بر بررسی اسناد و مدارک موجود در زمینه موضوع مورد پژوهش، از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با ۱۴ خبره که در زمینه موضوع مورد بحث به شیوه نمونه‌گیری قضاوتی و هدفمند تا اشباع نظری، انتخاب شده بودند، استفاده گردید. به‌منظور تحلیل نهایی نیز از شیوه تحلیل مضمون و نرم‌افزار MAXQDA2020 استفاده شد. این روش برای مفهوم‌سازی و تعریف عملیاتی سطح انتزاعی از سازه‌ها به کار می‌رود (عابدجعفری و همکاران، ۱۳۹۰). مضمون یا تم، مبین اطلاعات مهمی درباره داده‌ها و سؤالات تحقیق است و تا حدی، معنی و مفهوم الگوی موجود در مجموعه‌ای از داده‌ها را نشان می‌دهد.

مضمون، ویژگی تکراری و متمایزی در متن است که به نظر پژوهشگر نشان‌دهنده درک و تجربه خاصی در رابطه با سؤالات تحقیق است (King & Horrocks, 2010).^۱ مطابق نظر براون و کلارک^۲ (۲۰۰۶) تم‌های برآمده از مرور ادبیات و مصاحبه با خبرگان در شش گام پالایش و دسته‌بندی شد:

۱. آشنایی محقق با داده‌های جمع‌آوری‌شده اخلاق حرفه‌ای بازاریابان تأثیرگذار در قبال گروه‌های آسیب‌پذیر؛
۲. ایجاد تم‌های اولیه اخلاق حرفه‌ای بازاریابان تأثیرگذار در قبال گروه‌های آسیب‌پذیر؛
۳. جستجو و پالایش تم‌های اخلاق حرفه‌ای اینفلوئنسرها در قبال گروه‌های آسیب‌پذیر؛
۴. بازبینی تم‌های مرتبط با اخلاق حرفه‌ای اینفلوئنسرها در قبال گروه‌های آسیب‌پذیر؛
۵. تعریف و برجسب‌زنی تم‌های اخلاق حرفه‌ای بازاریابان تأثیرگذار در قبال گروه‌های آسیب‌پذیر؛
۶. گزارش‌نویسی و تدوین تم‌های فرعی و اصلی اخلاق حرفه‌ای اینفلوئنسرها در قبال گروه‌های آسیب‌پذیر.

قابلیت اعتماد

در پژوهش حاضر، پس از جمع‌آوری داده‌های کیفی، گزارش‌های ثبت‌شده غربالگری شد. از روایی تفسیری نیز استفاده گردید. به گفته کرسول، روایی تفسیری به بازنمایی دقیق مفهومی ناظر اشاره دارد که کنشگران در حوزه مورد پژوهش بیان میکنند. بدین منظور از استراتژی بازخور مشارکت‌کننده مطابق نظر جانسون^۳ (۱۹۹۷) استفاده شد. پس از اتمام مصاحبه، گزارش‌های ثبت‌شده به کنشگران عرضه شد و پس از انجام اصلاحات موردنظر، صحت روایی تأیید شد.

جهت اطمینان از اعتبار کدها و پایایی مدل در این پژوهش، از روش کاپای کوهن استفاده گردید. محققین در این گام به منظور اطمینان از حفظ کیفیت در مطالعه خود و به منظور کنترل مفاهیم استخراجی از مقایسه نظرات خود با کدگذاری با فواصل زمانی استفاده نمودند و نتایج را

با شاخص کاپا کوهن^۱ موردسنجش قرار دادند. جاکوب کوهن^۲ (۱۹۶۰) شاخص کاپا را معرفی کردند. در این روش توافق اندازه گیری در دو مقطع زمانی ارزیابی می شود. برای محاسبه پایایی، بعد از گذشت مدتی به دسته بندی مجدد مفاهیم پرداخته شد. آماره کاپا به شرح زیر است:

$$P_0 = \frac{(a+d)}{(a+b+c+d)}$$

پارامترهای a و d نشان دهنده توافق دو کدگذاری و پارامترهای b و c نشان دهنده عدم توافق دو کدگذاری هستند. درصد توافق مشاهده شده عبارت است از: درصد توافق موردنظر عبارت است از:

$$P_e = [(n_1/n) \times (m_1/n)] + [(n_0/n) \times (m_0/n)]$$

$$Kappa = \frac{(P_0 - P_e)}{1 - P_e}$$

مقدار PA_0 نمایانگر میزان توافق دو مرحله کدگذاری است.

مقدار PA_E نیز نمایانگر میزان توافق مورد انتظار است.

جدول توافقی در محاسبه ضریب کاپا در جدول (۱) نشان داده شده است:

جدول ۱. جدول توافقی در محاسبه ضریب کاپا در تحقیق حاضر

	کدگذار اول			جمع
	بلی	خیر	جمع	
کدگذار دوم	بلی	۱۷	۳	۲۰
	خیر	۱	۵	۶
	جمع	۱۸	۸	۲۶

براین اساس درصد توافق مورد نظر عبارت است از:

$$Kappa = \frac{(0.85 - 0.40)}{1 - 0.40} = 0.75$$

ضریب کاپا و تحلیل آماری مبتنی بر آن اندازه های عددی بین ۱- تا ۱+ است که هر

1. Cohen's kappa coefficient

2. Cohen, Jacob

چه به ۱+ نزدیک‌تر باشد بیانگر وجود توافق متناسب و مستقیم می‌باشد. چنانچه مقدار این ضریب از ۰/۶ بیشتر باشد پایایی وجود دارد. مقدار به دست آمده در تحقیق حاضر که ۰/۷۵ است، توافق دو ارزشیاب در حد ایدئال محسوب می‌شود (Carletta, 1996).^۱ در تحقیق حاضر پس از بررسی متون نظری مرتبط و تعیین چارچوب کلی با به‌کارگیری مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته اطلاعات مورد نیاز تحقیق گردآوری گردید. جامعه پژوهشی مطلوب برای این تحقیق، خبرگانی هستند که در هر دو حوزه اخلاق و بازاریابی صاحب‌نظرند، لذا در مجموع، با احتساب اساتید بازاریابی و همچنین مدیران بازاریابی که در ارتباط مستقیم با اینفلوئنسرها بودند و حتی خود افراد تأثیرگذار مانند بلاگرها و بازیگران و همچنین، اساتید مجرب و خبره از گروه‌های مدیریت رسانه، فناوری اطلاعات و جامعه‌شناسی (که به‌منظور اطمینان بیشتر، به مصاحبه‌شونده‌ها اضافه شدند)، تعداد ۱۴ نفر به‌عنوان نمونه پژوهش، شناسایی شده و مورد مصاحبه قرار گرفتند.

جدول ۲. معرفی مشارکت‌کنندگان

کنشگران بخش کیفی	سمت و مرکز فعالیت	سابقه فعالیت
بخش علمی	استاد فلسفه و کلام اسلامی، دانشکده الهیات دانشگاه تهران	بیش از ۱۵ سال
	دانشیار گروه الهیات دانشگاه تهران	بیش از ۱۰ سال
	دکتری بازاریابی، عضو هیئت‌علمی دانشگاه علامه طباطبایی	بیش از ۱۵ سال
	دکتری مدیریت رسانه، عضو هیئت‌علمی دانشگاه علامه طباطبایی	بیش از ۲۰ سال
	مدیر گروه مدیریت فناوری اطلاعات دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس	بیش از ۱۷ سال
	دکتری فلسفه محض دانشگاه اصفهان، استاد، مؤلف و پژوهشگر در حوزه فلسفه سینما و فلسفه هنر	بیش از ۱۵ سال
	دکتری بازاریابی، عضو هیئت‌علمی دانشگاه رازی کرمانشاه	بیش از ۱۰ سال
	دکتری بازاریابی، مدیر گروه مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد ساری	بیش از ۱۰ سال
بخش اجرایی	بلاگر و بازیگر، مدیر بازاریابی دیجی‌لند و دیجی‌سرویس	حدود ۷ سال فعالیت
	رئیس فعلی دانشگاه جامع علمی کاربردی، مدرس اخلاق حرفه‌ای	بیش از ۱۵ سال

کنشگران بخش کیفی	سمت و مرکز فعالیت	سابقه فعالیت
بخش اجرایی	مشاور، مدرس دیجیتال مارکتینگ	بیش از ۱۵ سال
	بازیگر تئاتر و تلویزیون	از زمان انقلاب
	بلاگر	حدود ۷ سال فعالیت
	بلاگر، معلم در کشور چین	حدود ۷ سال فعالیت

(منبع: محاسبات محقق)

یافته‌های پژوهش

پس از جمع‌آوری داده‌های کیفی از طریق ابزار مصاحبه، داده‌ها و مفاهیم اولیه حاصل از مصاحبه‌ها کدگذاری شدند و پس از حذف کدهای تکراری و انسجام‌بخشی به کدهای مشابه، مورد تحلیل قرار گرفتند. به عبارت دیگر، تحلیل داده‌های گردآوری شده از طریق مصاحبه با خبرگان و بررسی کتب و مقالات، با روش تحلیل مضمون کلارک (۲۰۰۶) و با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا جهت شناسایی شاخص‌ها و مؤلفه‌ها با پالایش و تدوین تم‌های فرعی و اصلی انجام شد. در روش تحلیل مضمون، مضامین فرعی همان شاخص‌های شناسایی شده از فرایند کدگذاری در فاز کیفی انجام شده بر روی مصاحبه‌های پژوهش است. جدول ۳ نشان دهنده مضامین اصلی و فرعی و شکل ۱، خروجی و شبکه مضامین حاصل از نرم‌افزار مکس کیو دی ای می‌باشد:

جدول ۳. مضامین اصلی و فرعی پژوهش

ردیف	مضامین فرعی	مضامین اصلی
۱	حفظ شان و ارزش افراد	ملاحظات اخلاقی در قبال اقلیت‌ها
۲	احترام به هویت دینی و ملی	
۳	خودداری از بیان مطالب تحقیرآمیز	
۴	احترام به ارزش‌های جهانی و تنوع فرهنگ‌ها	
۵	خودداری از بیان مطالب حساسیت‌زا	
۶	احترام به عقاید دیگران	
۷	رعایت عدالت در برابر افراد	
۸	حفظ کرامت و ارزش انسانی	
۹	توجه به خرده‌فرهنگ‌ها و قومیت‌ها	

اخلاق حرفه‌ای تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی و [...]

ردیف	مضامین فرعی	مضامین اصلی
۱۰	توجه به اصل انسانیت	ملاحظات اخلاقی در قبال اقلیت‌ها
۱۱	توجه به ندای درون (وجدان)	
۱۲	پرهیز از گفتار مخرب و تحریک‌کننده	
۱۳	استفاده از زبان منطقی	
۱۴	نفی استفاده ابزاری از کودکان برای تبلیغ	ملاحظات اخلاقی در قبال کودکان
۱۵	خودداری از تبلیغ تنباکو، الکل، مواد مخدر و... در جامعه با سنین پایین	
۱۶	تطبیق شکل برقراری ارتباط با شرایط گروه هدف	
۱۷	نفی سوءاستفاده از ناآگاهی‌های کودکان در تبلیغ	
۱۸	قرار دادن محدودیت سنی در تبلیغ کالای مضر	
۱۹	تبلیغ کالاهاى سالم و مفید	
۲۰	پرهیز از تبلیغ محصولات خطرناک	
۲۱	خودداری از ارائه محتوای با مسائل جنسی	
۲۲	حفظ شان زنان	ملاحظات اخلاقی در قبال زنان
۲۳	حفظ کرامت و منزلت زن در محتواها	
۲۴	پرهیز از نگاه و استفاده ابزاری و شیء گونه به زن	
۲۵	خودداری از تولید محتواهایی با موضوع تحقیر جنس زن در مقابل مرد	
۲۶	احترام به حریم خصوصی	
۲۷	خودداری از بیان مطالب آسیب‌رسان به کانون خانواده	

مسئولیت‌های ایفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی در مقابل این سه گروه، مورد بحث قرار می‌گیرد:

اقلیت‌ها: اقلیت، عبارت است از گروهی که در حاکمیت، شرکت نداشته و از نظر تعداد، کمتر از بقیه جمعیت یک کشور هستند و اعضای آن در عین حال که از اتباع آن دولت می‌باشند، ویژگی‌های متفاوت قومی، دینی یا زبانی با سایر جمعیت کشور دارند و دارای نوعی حسن وحدت و همبستگی برای حفظ فرهنگ، آداب و رسوم، دین یا زبان خود می‌باشند. در تمایز بین اقلیت‌ها و اکثریت در جامعه، می‌توان به سه معیار اشاره نمود؛ معیار کمی، معیار ویژگی‌های نژادی و زبانی و مذهبی افراد و معیار عدم حاکمیت. در خصوص معیار کمی که بسیار واضح است و اقلیت‌ها افرادی می‌باشند که تعداد آنان نسبت به بقیه افراد موجود در یک سرزمین، کمتر باشد؛ معیار ویژگی‌های نژادی نیز دارای ریشه نسبتاً عمیقی مثل رنگ پوست، نژاد، دین یا فرهنگ خاص می‌باشد؛ مقصود از عدم حاکمیت نیز این است که طبیعتاً تنها گروه‌هایی مورد حمایت بین‌المللی قرار می‌گیرند که تحت حکومت اکثریت یا گروه اقلیتی دیگر به سر برند. در خصوص حقوق اقلیت‌ها در یک قاعده کلی باید بیان نمود که رسانه و نقش‌آفرینان در این نهاد، خصوصاً تأثیرگذاران که رهبران فکری جامعه می‌باشند، در محتواهای خود نباید به اعمال، اشاعه و ترویج هرگونه تبعیض ناروا و غیرقانونی مبتنی بر رنگ، جنس، نژاد، قومیت، زبان و مذهب در ارتباط با حقوق مخاطبان بپردازند و یا زمینه توهین، بی‌احترامی، هتک حرمت به شخصیت شهروندان را بر مبنای تفاوت رنگ، جنس، نژاد، قومیت، زبان و مذهب فراهم آورد.

- هرگونه بی‌احترامی به سنت‌ها، آداب، رسوم و نحوه لباس پوشیدن قومیت‌های مختلف، جایز نیست؛

- هرگونه هتک حرمت، توهین یا بی‌احترامی و ترویج باورهای کلیشه‌ای و قالبی جایز نیست؛

- هرگونه شوخی با اهالی شهرها یا قومیت‌های مختلف به گونه‌ای که به حیثیت آن‌ها لطمه وارد کند، یا باورهای غلط رایج را تأیید و تأکید کند و یا زمینه‌ساز و مروج باورهای کلیشه‌ای و قالبی شود، مجاز نیست؛

- اشاعه، ترویج یا توجیه عقاید نژادپرستانه، مبتنی بر برتری یک نژاد یا پستی و حقارت نژادی دیگر، در اشکال گوناگون (مثل شخصیت داستانی)، ممنوع است. (فصیح رامندی، ۱۳۹۴: ۵۱).

زنان: امروزه با توجه به گسترش فناوری‌های نوین، رسانه‌ها به جزئی جداناپذیر از زندگی افراد تبدیل شده است؛ محیطی که به راحتی از آن اطلاعات استخراج نمود، برای دیگران اطلاعاتی ارسال نمود و در فضایی به تعامل پرداخت که مکان، به هیچ وجه توانایی محدود نمودن آن را ندارد. شهروندان جامعه مدرن، بیشتر اوقات خود را در رسانه‌ها به خصوص در رسانه‌های اجتماعی می‌گذرانند و از ارتباط با آن احساس لذت، اطمینان و آرامش می‌کنند. این ارتباطات و تعاملات بر زنان جامعه نیز بی‌تأثیر نبوده است؛ مهم‌ترین تأثیر آن تغییر نظام شکل‌گیری هویت فردی و جمعی کاربران هم چون هویت‌یابی جنسی با منبع هویت‌ساز در دنیای واقعی بوده است. به گفته تاکن «تمرکز رسانه‌ها بر فنای نمادین زنان استوار است». بدان معنا که مردان و زنان در رسانه‌های جمعی در نقش‌های کلیشه‌ای فرهنگی که برای بازسازی نقش‌های جنسیتی به کار می‌روند، بازنمایی می‌شوند. معمولاً مردان به صورت انسان‌های مسلط، فعال، مهاجم و مقتدر به تصویر کشیده می‌شوند و نقش‌های متبوع و مهمی را که موفقیت در آن‌ها مستلزم مهارت حرفه‌ای، کفایت منطق و قدرت است، ایفا می‌کنند. در مقابل، زنان معمولاً تابع، منفعل، تسلیم، کم‌اهمیت می‌باشند و در مشاغل فرعی و کسل‌کننده که جنسیتشان، عواطفشان و عدم پیچیدگی‌شان به آن‌ها تحمیل کرده است، ظاهر می‌شوند. ضرورت توجه به زنان به منزله مخاطب خاص زمانی اهمیت و ضرورت می‌یابد که ساختارهای تحریکی و تهییجی، نگاه‌های زیبایی‌شناختی، سوءاستفاده‌های جنسی از اندام و نگاه زنانه (به‌ویژه در قالب تبلیغ) به منزله ابزار و وسیله‌ای در روند جذب مخاطب و مخاطب‌سازی مطمح نظر اصحاب رسانه قرار گیرد (فصیح رامندی، ۱۳۹۴: ۴۹).

در اصل دهم قانون اساسی به صراحت بر ایجاد زمینه‌های مساعد برای رشد شخصیت زن و احیای حقوق مادی و معنوی او اشاره شده است و یکی از بارزترین مصادیق حمایت از حقوق معنوی زنان را در نظر گرفتن جایگاه خاص آنان به منزله مخاطب رسانه‌های جمعی می‌داند؛ و ضمن تصریح بر اینکه خانواده بستر و زمینه‌ساز جامعه و مهد کمال فرد است، جایگاه زن را چنین تبیین می‌کند: «زن» در چنین برداشتی از واحد خانواده، از حالت «شیئی بودن» یا «ابزارکار بودن» در خدمت اشاعه مصرف‌زدگی و استثمار خارج شده و ضمن بازیافتن وظیفه خطیر و پرارج مادری، در پرورش انسان‌های مکتبی پیش‌آهنگ و خود هم‌رزم مردان در میدان‌های فعال حیات است؛ بنابراین تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بایستی به این امور واقف باشند و سعی

نمایند که در محتواهای تولیدی خود موارد زیر را مدنظر قرار دهند:

- حفظ کرامت و منزلت زن در محتواهای شبکه‌های اجتماعی؛
- پرهیز از نگاه و استفاده ابزاری و شیء گونه به جنس زن؛
- پرهیز از محتوایی با موضوع تحقیر جنس زن در مقابل مرد؛
- اجتناب از تولید محتوایی طنزگونه ولی آسیب‌رسان به کانون خانواده.

کودکان: آسیب‌پذیرترین گروه در هر جامعه‌ای، کودکان هستند؛ بنابراین نباید از نیازهای آن‌ها به‌سادگی عبور کرد. کودکان، برکت زندگی و سرمایه‌های آینده جامعه به شمار می‌آیند. آنان برای رشد و بالندگی خود، نیازها و در مفهوم دقیق‌تر حقوقی دارند که باید به‌درستی به آن پرداخت. با توجه به نقش بی‌بدیل خانواده در بالندگی شخصیت کودک، پیش از همه، خانواده و سپس جامعه باید این حقوق را به‌خوبی بشناسند و خود را مکلف به‌پاس داشت آن بدانند (سید ناصری، ۱۴۰۲). ضرورت حمایت قانونی از کودکان در حوزه تبلیغات امری است که قانون‌گذاران کشورهای مختلف از دیرباز بدان توجه داشته‌اند. این مسئله در زمره دستورات عمل‌های اتحادیه اروپا نیز قرار گرفته است. در صنعت تبلیغات دو نگرانی راجع به کودکان وجود دارد؛ از سویی، کودکان ممکن است هدف فروش محصولات باشند که تبلیغ می‌شوند و از سوی دیگر، گاه کودکان، ابزاری تبلیغاتی برای جلب‌توجه مخاطب و فروش بیشتر قرار می‌گیرند در حال، قانون می‌بایست به ارتباط کودکان با تبلیغات حساس باشد (اسماعیلی، ۱۳۹۰: ۱۶۰). تبلیغ برای کودکان و نوجوانان به لحاظ وضعیت خاص روحی و اخلاقی آنان باید در مقایسه با بزرگسالان محدودیت‌های منطقی و معقولی داشته باشد و با توجه به آثار جسمی و اخلاقی عمیقی که بر مخاطبش می‌گذارد، تابع رژیم حقوقی خاصی باشد پیام‌های تبلیغات بازرگانی مخصوص کودکان یا پیام‌های تبلیغاتی‌ای که در آن‌ها از کودکان استفاده می‌شود باید از آسیب زدن به منافع کودکان خودداری کنند و به شخصیت جسمی فکری و اخلاقی آن‌ها احترام بگذارند. به نظر می‌رسد در خصوص تبلیغ برای کودکان و نوجوانان زیر سن قانونی در برخی موارد می‌بایست قائل به وجود ممنوعیت مطلق و در برخی موارد قائل به وجود محدودیت‌هایی باشیم. مواردی همچون دخانیات و مسائل جنسی در دسته اول و تبلیغات ناظر به استفاده از فتاوری مصرف مواد خوراکی پرکالری تبلیغ سبک زندگی ناسالم و بدون تحرک ارائه وسایل سرگرمی و اسباب‌بازی‌ها و غیره در دسته دوم قرار می‌گیرند در یک تقسیم‌بندی دقیق‌تر مقررات مربوط به تبلیغات ناظر به کودکان و نوجوانان را می‌توان در چهار

دسته کلی قرار داد:

- (الف) مقررات کمی ناظر بر مدت زمان ساعت و زمان پخش و تکرار تبلیغات
 (ب) مقررات کیفی محتوایی یا اخلاقی که می‌تواند موارد ذیل را دربرگیرد:
 - ممنوعیت گمراه کردن کودکان در تبلیغات؛
 - ممنوعیت تخریب ارزش‌های خانوادگی و اجتماعی در تبلیغات؛
 - ممنوعیت پخش تصاویر نامناسب در تبلیغات تصاویر خشن ترسناک و جنسی؛
 - ممنوعیت نشان دادن کودکان در موقعیت‌ها و مکان‌های خطرناک؛
 (ج) مقررات ناظر بر تبلیغ برخی محصولات خاص (مواد غذایی الکلی، دخانیات و داروها).
 (د) مقررات ناظر بر استفاده از برخی تکنیک‌های تبلیغاتی خاص پیشبرد فروش
 حمایت مالی برنامه‌های کودکان تبلیغات پنهانی یا تعبیه شده (اسماعیلی، ۱۳۹۰: ۱۶۲).

در سال‌های اخیر، واژه‌ای به نام کودک اینفلوئنسر^۱ رایج شده است. ادبیات بازاریابی، کودک اینفلوئنسر را شخصی کم سن و سال تعریف می‌کند که در رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و یوتیوب تأثیرگذار است و مخاطب و فالوورهای بسیار زیادی دارد. این کودکان در زمینه‌های مختلفی مانند ورزش، موسیقی، بازی‌های ویدئویی و مانند اینها فعالیت می‌کنند. البته گروه دیگری از این کودکان نیز هستند که فعالیت خاصی ندارند و تنها با به اشتراک گذاشتن زندگی روزمره‌شان، مشهور شده‌اند. به صورت کلی می‌توان گفت کودک اینفلوئنسر، خردسالی است که بدون حق انتخاب، توسط فرد یا افرادی از خانواده، روبه‌روی دوربین قرار می‌گیرد یا قرار داده می‌شود تا به واسطه زیبایی، شیرین‌زبانی یا مهارتی که دارد محتوایی برای شبکه اجتماعی تولید کند. در واقع کودک کار فضای مجازی، به نوعی ویرترین درآمد فردی است که پشت پرده‌های او نشسته است که معمولاً مادر یا پدر آن کودک است. فعالیت این کودکان تنها به نمایش شخصی محدود نمی‌شود و گاهی از آن‌ها برای تبلیغ محصولات مختلف استفاده می‌شود. البته حوزه‌ای که بیشتر می‌تواند برای خانواده کودکان پول‌ساز باشد تبلیغات محصولاتی است که به کودکان مربوط می‌شود. شبکه اجتماعی اینستاگرام که پیش از این فضایی برای به اشتراک گذاشتن عکس و محلی برای عکاس‌های حرفه‌ای بود، حالا تبدیل به جمعیت میلیونی عکاس‌ها و اینفلوئنسرهایی شده که بازار تبلیغات را داغ کرده‌اند

و از هر کلیشه‌ای برای جذب مخاطب و درآمدزایی استفاده می‌کنند. فضایی که مدتی است کودکان را هم دستمایه این تبلیغات کرده و با شعار احتمالی «هرچقدر بچه‌تر و کم و سن‌سال‌تر، جذب مخاطب بیشتر» پول درمی‌آورد. والدینی که از زمان تصمیم به بچه‌دار شدن و دوران بارداری مادر تا به دنیا آمدن و بزرگ‌شدن کودک، لحظه لحظه زندگی او را با تصاویر و فیلم‌هایش به اشتراک می‌گذارند و حریم شخصی و خصوصی کودک را به کل نابود می‌کنند. نوزادانی که قبل از تولد سوژه فضای مجازی می‌شوند و والدین آن‌ها قبل از تولد فرزندشان اقدام به ساخت صفحه‌ای اختصاصی برای کودک خود در فضای مجازی می‌کنند. بعد از تولد نیز این کار همچنان ادامه دارد؛ مادری که کودکش را ابزاری برای تبلیغات اینستاگرامی می‌کند؛ پدری که برای کودکش محافظ شخصی می‌گیرد و با انواع و اقسام وسایل لوکس، صفحه اینستاگرامش را تبدیل به آتلیه‌ای برای به نمایش گذاشتن فرزندش می‌کند؛ پدر و مادری که از زمان به دنیا آمدن کودکشان یک صفحه جدا برای کودکشان درست می‌کنند تا عکس‌های «اولین» او را به اشتراک بگذارند و از زبان کودکشان متن بنویسند؛ مادری که کودکش را کالایی می‌بیند تا درآمدزایی کند و ... فکر می‌کنیم با ساختن هویت مجازی برای کودکمان و ایجاد شهرت برای او بزرگ‌ترین لطف را کرده‌ایم؛ اما این یک نوع کودک‌آزاری است (خدایی، ۱۴۰۲).

(خدایی، ۱۴۰۲). آسیب‌های ناشی از کار کودکان در فضای مجازی عبارتست از:

۱. خطر تغییر هویت کودک؛
۲. توجه به کودکان به‌عنوان ابزار یا کالا و ارزش‌گذاری نادرست روی آن‌ها؛
۳. به خطر افتادن مسئله امنیت کودک و خدشه‌دار شدن فرایند آموزش کودکان؛
۴. تبدیل شدن کودکان به نیروی کار و آغاز بهره‌کشی اقتصادی از آن‌ها؛
۵. استفاده ابزاری از کودکان و خطر هرزه‌نگاری و نقض ارزش‌های اخلاقی.

این نوع از بهره‌کشی از کودک می‌تواند پیامدهای درازمدتی برای او داشته باشد، پیامدهایی که می‌تواند تا بزرگسالی هم با آن‌ها همراه باشد. این استفاده ابزاری از کودکان به گفته روان‌شناسان می‌تواند موجب اختلالاتی در تعاملات آن‌ها با همسالان‌شان شود. مشکلاتی مانند خودشیفتگی یا شخصیت‌نمایشی به‌واسطه سال‌ها زندگی در برابر دوربین از دیگر مشکلاتی است که کودکان می‌توانند در بزرگسالی با آن دست‌وپنجه نرم کنند (طهرانی، ۱۴۰۲). به‌موجب مقررات عمومی از جمله قانون کار و قوانین مرتبط با مسئولیت مدنی، اگر کودکی در فضای مجازی کسب درآمد کند، این درآمد متعلق به خود اوست و شخص دیگری حق ندارد از این منافع بهره‌مند


شود؛ زیرا در غیر این صورت مشمول عنوان «بهره‌کشی» می‌شود؛ حال آنکه اکنون کودکان ابزاری برای کسب درآمد هستند، بدون اینکه سهمی از این درآمد داشته باشند (طهرانی، ۱۴۰۲).


نتایج این پژوهش، همراستا با پژوهش‌های پیشین و ذکر شده می‌باشد؛ به‌عنوان نمونه: نتایج و خروجی این تحقیق، با مطرح نمودن ملاحظات اخلاقی در برابر اقلیت‌ها، هم‌جهت با پژوهش زمانی و تقی‌پور (۱۳۹۶) می‌باشد؛ همچنین کدهای استخراج‌شده از مصاحبه با خبرگان محترم بخصوص در بحث ملاحظات اخلاقی در برابر زنان و اقلیت‌ها، همراستا با تحقیقی خان محمدی و شاملی (۱۳۹۵) می‌باشد. در راستای نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش، به‌تمامی شرکت‌ها و سازمان‌هایی که قصد استفاده از افراد تأثیرگذار برای شناسایی و ارتقای برند خود را دارند، توصیه می‌گردد که نتایج حاصل از این پژوهش را به‌منظور اتخاذ تصمیم درست در انتخاب فرد تأثیرگذار (اینفلوئنسر) متناسب با برند و کالا/خدمت خود) و یا حتی ادامه همکاری با این تأثیرگذاران فکر و عقیده در جامعه، موردتوجه قرار دهند و با انجام تحقیقات کافی قبل از شروع به همکاری، از اینفلوئنسری استفاده نمایند که در تولید محتواهای خود حساسیت مخاطبین مخصوصاً این سه قشر آسیب‌پذیر را محترم شمرده و مدنظر قرار دهند و متناسب با موارد مطرح‌شده، به طراحی محتواهایی متناسب و مطابق با کدهای اخلاقی پذیرفته‌شده در جامعه هدف، بپردازند. این پژوهش نیز مانند بسیاری از پژوهش‌های دیگر از محدودیت دسترسی به افراد، زمان و بعضاً هزینه مستثنا نبوده است. به پژوهشگران آتی نیز توصیه می‌گردد که تحقیقی مشابه با این پژوهش را با روش پژوهشی دیگر موردبررسی قرار دهند.


تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Fatemeh Ashrafi  <https://orcid.org/0009-0009-6870-0533>

Morteza Movaghar  <https://orcid.org/0000-0002-7730-7540>

Meysam Shirkhodaie  <https://orcid.org/0000-0003-3950-4663>

منابع و مأخذ

احمدی، ظهیر و خجسته، حسن (۱۳۹۹). اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ها در جمهوری اسلامی ایران، مفاهیم و مصادیق، فصلنامه علمی ترویجی در حوزه اخلاق، ۱۶ (۳۹)، ۴۱-۶۵.

<https://doi.org/10.22081/jare.2021.58957.1569>

اسفیدانی، محمدرحیم، مطلق، مجید و هاشم، آقازاده (۱۳۹۴). تدوین کدهای اخلاق حرفه‌ای فروشندگان سازمان. فصلنامه علمی مدیریت فرهنگ سازمانی، ۱۳ (۲)، ۶۲۳-۶۴۶.

<https://doi.org/10.22059/jomc.2015.54117>

اسماعیلی، محسن (۱۳۹۶). گفتارهایی در حقوق رسانه (جلد ۲)، تهران: نشر فرهنگ اسلامی.

اعتماد، سیده مریم و زرکلام، ستار (۱۳۹۹). اصول حقوقی حاکم بر تبلیغات بازرگانی ناظر به کودکان در ایران و دستورالعمل‌های اتحادیه‌های اروپا، فصلنامه علمی مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه ۳ (ویژه‌نامه).

<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.26764091.1399.3.0.5.8>

امید، مسعود (۱۳۸۱). درآمدی بر فلسفه اخلاق از دیدگاه متفکران مسلمان معاصر ایران، تبریز: مؤسسه تحقیقاتی علوم اسلامی - انسانی دانشگاه تبریز.

براون، دنی؛ فیورلا، سم (۱۳۹۲). بازاریابی تأثیرگذار، ترجمه دکتر حمد روستا، تهران: انتشارات نگاه دانش

پوررضا، محمد سعید (۱۳۹۸). مدیریت ارتباط با رسانه، تهران، انتشارات فرانما.

جلیلیان، معصومه؛ صفرزاده، حسین و سید کامران، نوربخش (۱۴۰۰). مدل بومی نقش اصول اخلاقی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده. اخلاق در علوم و فناوری، ۱۶ (۱)، ۱۰۸-۱۱۶.

<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.22517634.1400.16.1.15.8>

حسن‌زاده، علیرضا؛ نامداریان، لیلا؛ صارمی نیا، صبا؛ و منا، اسدی (۱۳۹۶). بازرگانی انتقادی ادبیات حوزه فناوری اطلاعات، تهران: مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور.

خانمحمدی، کریم و شاملی؛ علی‌اکبر (۱۳۹۷)، اخلاق در شبکه‌های اجتماعی: مواجهه اخلاقی با آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی. تهران، سازمان تبلیغات اسلامی، پژوهشکده باقرالعلوم (ع).

خدایی، علیرضا (۱۴۰۲). جذابیت بالای کودک اینفلوئنسرها برای کاربران اینستاگرامی، دنیای اقتصاد.

روشندل اربطانی، طاهر؛ شریفی، سید مهدی؛ و سمیه، لبافی (۱۳۹۶). مدیریت رسانه: مفاهیم، نظریه‌ها و رویکردها، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

ریاحی زمین، زهرا (۱۳۸۷). جامعه آرمانی در کلام حضرت فاطمه زهرا (س). علوم حدیث، ۱۳ (۲)، ۱۲۹-۱۵۴.

زمانی، عباس و تقی‌پور، فائزه (۱۳۹۶). شناسایی آسیب‌های اخلاقی و خانوادگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان فرزندان پسر شهر اصفهان. اخلاق، ۱۳ (۵۰)، ۸۵-۱۰۸.

<https://doi.org/10.22081/jare.2018.48848.1112>

- سیدناصری، محمدمهدی (۱۴۰۲). کودکان کار فرهیخته: بردگان فرهنگی عصر تکنولوژی، خبرگزاری مهر.
- طهرانی، حورا (۱۴۰۲). اینفلوئنسری کودکان چه آسیب‌هایی به آن‌ها می‌زند، روزنامه جام جم.
- عنابستانی، ملیحه؛ سعیدی کیا، مهدی (۱۳۹۳). *اخلاق حرفه‌ای*، تهران: انتشارات آها.
- عابد جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمدمسعود؛ فقیهی، ابوالحسن و محمد؛ شیخ‌زاده (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. *اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)*، ۵(۲)، ۱۵۱-۱۹۸.
- فرامرز قراملکی، احد (۱۳۹۵). *سازمان‌های اخلاقی در کسب‌وکار*، قم، نشر مجنون.
- فرامرز قراملکی، احد و همکاران (۱۳۸۸). *اخلاق حرفه‌ای در تمدن ایران و باستان*، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- فصیح رانندی، منصوره (۱۳۹۴). *مسئولیت رسانه‌ها در قبال حقوق مخاطبان*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- کونگ، هانس (۱۳۸۹). اخلاق جهانی به‌مثابه بنیانی برای جامعه جهانی، ترجمه و نقد سیدحسین شرف‌الدین)، *معرفت اخلاقی*، ۲(۱)، ۱۱۵-۱۴۶.
- لشکربلوکی، مجتبی (۱۳۸۷). چارچوب تدوین ارزش‌ها و اخلاق حرفه‌ای پژوهش‌های علمی و فناوری، *فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری*، ۳(۱ و ۲)، ۱۰۵-۱۱۴.
- Abed Jafari, Hassan; Taslimi, Mohammad Saeed; Faqih, Abolhasan, and Mohammad; Sheikhzadeh (2011). Theme analysis and theme network: a simple and efficient way to explain patterns in qualitative data. *Strategic Management Thought (Management Thought)*, 5(2), 151-198. [In Persian]
- Ahmadi, Zaheer; Khojaste, Hassan (2019). Professional ethics of the media in the Islamic Republic of Iran; Concepts and examples, *scientific-promotional quarterly in the field of ethics*, 10(39), 41-65. <https://doi.org/10.22081/jare.2021.58957.1569> [In Persian]
- Akseki (2022). Use of Influencers as Impact and Ethics in Digital Advertising, *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, Vol: 8 Issue: 48
- Anabistani, Maleche; Saeedi Kia, Mehdi (2013). *Professional ethics*, Tehran: Aha Publications.
- Anastasia, G. (2020). *Ethics in Digital Marketing*. Bachelors Thesis of Business Administration. University of Applied Sciences.
- Brown, Danny; Fiorella, Sam (2012), *Effective Marketing* (translated by Dr. Hamad Rusta), Tehran: Negah Danesh Publications.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77-10
- Carletta, J (1996) Assessing agreement on classification tasks: The kappa Computational Linguistics, 22(2), pp. 249-254


- Campbell, C. & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479.
- Cohen, Jacob (1960). "A coefficient of agreement for nominal scales". *Educational and Psychological Measurement* 20 (1): 37–46. doi:10.1177/001316446002000104
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. / <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>.
- Erofeeva, S (2021). *Ethics and Influencers in Russia what do users expect from bloggers' advertising on Instagram?* Bachelor of International Business, Business Administration. LAB University of Applied Sciences.
- Esfidani, Mohammad Rahim; Motlagh, Majid; and Hashem, Aghazadeh (2014). Compilation of codes of professional ethics for the organization's sellers. *Organizational Culture Management* 13(2), 623-646. **[In Persian]**
- Esmaili, Mohsen (2016). *Speeches in Media Law* (Volume 2), Tehran: Islamic Culture Publishing. **[In Persian]**
- Etemed, Seyyed Maryam; Zarklam, Sattar (2019). Legal principles governing commercial advertisements directed at children in Iran and European Union directives. *Scientific quarterly journal of interdisciplinary studies of communication and media* 3 (special issue). **[In Persian]**
- Fasih Ramandi, Mansoura (2014). *The responsibility of the media towards the rights of the audience*, Tehran: Research Institute of Culture, Art and Communication.
- Faramarz Qaramelki, Ahad et al. (2008). Professional ethics in Iranian and ancient civilizations, Tehran: Research Center for Cultural and Social Studies **[In Persian]**
- Faramarz Qaramelki, Ahad (2015). Ethical organizations in business, Qom, Majnoon publishing house **[In Persian]**
- Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 79.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 37(1), 90-92.
- Hassanzadeh, Alireza; Namdarian, Leila; Sarminia, Saba; and Mona, Asadi (2016). A critical review of information technology literature, Tehran: *Iran's Science Policy Research Center*. **[In Persian]**
- Hugh, D. C., Dolan, R., Harrigan, P., & Gray, H. (2022). Influencer marketing effectiveness: the mechanisms that matter. *European Journal of Marketing*, 56(12), 3485-3515.
- Jalilian, Masoumeh; Safarzadeh, Hossein; Seyyed kamran, Nurbakhsh (2021). Native model of the role of ethical principles of social media on consumer behavior. *Ethics in Science and Technology*, 16(1), 108-116.
- Johnson, B.R. (1997). Examining the Validity Structure of Qualitative. Research *& Education*, Vol. 118, No. 3, 282-292.

- Khan Mohammadi, Karim and Shamali; Ali Akbar (2017), *Ethics in social networks: Ethical confrontation with the harms of social networks*. Tehran, Islamic Propaganda Organization, Bagheral Uloom Research Institute.
- Khodaie, Alireza (2023). The high attractiveness of child influencers for Instagram users, the world of economics.
- King, N., & Horrocks, C. (2010). *Interviews in Qualitative Research*, London: Sage.
- Kong, Hans (2011). *Global ethics as a foundation for global society* (translated and criticized by Seyyed Hossein Sharafuddin), *Ethical Knowledge*, second year, 115-146.
- Lashkar-blouki, Mojtabi (2007). The framework for compiling values and professional ethics of scientific and technological researches, *quarterly journal of ethics in science and technology*, third year, vol. 1 and 2.
- Mays, N. & pope, G. (Jan 2002). Assessing quality in qualitative research. *British Medical Journal*.I. 2-50. Retrieved from: <http://search.proquest.com/openview/c969099079c289dc989371d-421e829d8/1?pq-origsite=gscholar>
- Omid, Masoud (2001). *An introduction to moral philosophy from the perspective of contemporary Iranian Muslim thinkers*, Tabriz: Islamic-Humanities Research Institute of Tabriz University
- Ortega, B. (2011). The role of post-use trust in the acceptance of a technology: Drivers and consequences. *Technovation*, 31(10-11), 523-538.
- Pour Reza, Mohammad Saeed (2018). *Management of communication with the media*, Tehran, Farnama Publications.
- Reinikainen, H., Tan, T. M., Luoma-Aho, V., & Salo, J. (2021). Making and breaking relationships on social media: the impacts of brand and influencer betrayals. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120990.
- Roshandel Arbatani, Taher; Sharifi, Seyyed Mehdi; and Samia, Labafi (2016). *Media management: concepts, theories and approaches*, Tehran: Tehran University Press.
- Riahi Zemin, Zahra. (2008). Ideal society in the words of Hazrat Fatima Zahra (pbuh). *Hadith Sciences*, 13(2), 129-154. **[In Persian]**
- Seyed Naseri, Mohammad Mahdi (2023). Educated working children; Cultural slaves of the age of technology, Mehr news agency.
- Tehrani, Hora (2023). What harm does the influence of children do to them, Jam Jam newspaper?
- Zamani, Abbas; Taghipour, Faezeh. (2016). Identifying the moral and family harms of using virtual social networks among male children in Isfahan city. *Ethics*, 7(28), 85-108.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Investigating the Process of Changing in Men's Clothing Styles during the Qajar Era

Shahnaz Jangjou Gholenji , Assistant Professor of the Department of Asia Minor and Balkan, Encyclopedia of the world of Islam, Tehran, Iran, Email: sh.jangjo@rch.ac.ir.

ABSTRACT

Introduction: Iranian clothing style was one of the first issues that changed gradually following the increase of communication with west countries since the early Qajar period, along with the changes and developments that took place in various areas of the Iranian lifestyle in this era.

Problem definition: The main issue of this study is to investigate the process of changing in Men's Clothing styles with emphasis on the city of Tehran during the Qajar period. The main question of this research is how was the process of changing of men's clothing styles in the Qajar period and which segments of society were included?

Objective: The purpose of this research is to help clarifying some part of the history of socio-cultural developments in the Qajar era and the how Iranians dealt with the West and the issue of modernization. The changes in clothing styles were only one of the aspects of the comprehensive changes that Iranian society encountered with it in the Qajar period. Clarifying the dimensions of the process, and the ways of changing in the lifestyle of Iranians, including in men's clothing styles, can provide the basis for achieving a scientific theory regarding how Iranians encountered to West and the issue of modernization in Iran.

Method: This present study is conducted with the historical method and by using a descriptive-analytical approach.

Results: The results of the research showed that with the increasing imports of Western-made fabrics since the beginning of the Qajar period, changes have been occurred in the material, design, and color of Iranian clothes. At the same time, with the increasing expansion of communication with the West and familiarity with Western culture and civilization, the Western clothing style proposed as an alternative to the Iranian clothing style and challenged traditional clothing. First, the clothing styles of the military and then the courtiers changed by order and with the justification of being impractical. Then, with the gradual dominance of Westernization and modernism on the intellectual and cultural atmosphere of the society and the formation of modern administrative and educational institutions and the new middle class, the change in the clothing style gradually became common, so that by the end of the Qajar period, the clothing style of most men in Tehran from different classes turned into a Western and semi-Western style.

In addition to the direct and commanding role of politicians, the new environmental and work conditions and requirements and the intellectual-cultural atmosphere prevailing in that period were also effective in changing the clothing styles. Polit-

ical, social, and cultural elites, whether as policymakers in the field of culture and clothing or as pioneers in the use of Western-style clothing, played an important role in this field. They were considered as a model for others due to their cultural, social, and political status. In the new intellectual-cultural atmosphere that gradually emerged, traditional clothing represented backwardness and uncivilization, and Western-style clothing became associated with progress and civilization. Although Western clothing was considered simpler, more economical, and in some cases more practical, the replacement of the traditional clothing styles with the Western styles was partly the result of Iranians' fascination with the manifestations of Western civilization and a sense of self-defeat in the face of it.

Key words: Clothing Styles, Communications, Western Clothing, Political and Cultural Elites.

بررسی روند و چگونگی تغییر سبک پوشش مردان در دوره قاجاریه

شهناز جنگجو قولنجی^۱

چکیده

سبک پوشش ایرانیان از اولین موضوعاتی بود که در پی افزایش ارتباطات با غرب از اوایل دوره قاجاریه به چالش کشیده شد و همزمان با تغییر و تحولاتی که در عرصه‌های مختلف سبک زندگی ایرانیان از این دوره صورت گرفت، به تدریج تغییر کرد. مسئله اصلی پژوهش حاضر بررسی روند و چگونگی تغییر سبک پوشش مردان با تأکید بر شهر تهران در دوره قاجاریه است. سوال اصلی پژوهش عبارت است از اینکه تغییر سبک پوشش مردان در دوره قاجاریه چه روندی را طی کرد و کدام قشرهای جامعه را شامل شد؟ هدف تحقیق، کمک به روشن شدن بخشی از تاریخ تحولات اجتماعی - فرهنگی دوره قاجاریه و نحوه برخورد با غرب و مسئله تجدد است. پژوهش حاضر به روش تاریخی و با رویکرد توصیفی - تحلیلی صورت گرفت و نتیجه آن نشان داد با واردات روزافزون پارچه‌های تولید غرب از اوایل دوره قاجاریه تغییراتی در جنس، طرح و رنگ لباس ایرانیان صورت گرفت. همزمان، با گسترش روزافزون ارتباطات با غرب و آشنایی با فرهنگ و تمدن غربی، سبک پوشش غربی پوشش سنتی ایران را به چالش کشید و به عنوان بدیلی برای آن مطرح شد. ابتدا سبک پوشش نظامیان و بعد از آن درباریان، به صورت دستوری و از بالا و با توجیه غیرکاربردی بودن تغییر کرد. سپس با حاکم شدن تدریجی غرب‌گرایی و تجددطلبی بر فضای فکری و فرهنگی جامعه و شکل‌گیری نهادهای اداری، آموزشی مدرن و طبقه متوسط جدید، تغییر در سبک لباس به تدریج عمومیت یافت، به طوری که تا پایان دوره قاجاریه سبک پوشش اغلب مردان تهرانی از اقشار مختلف به سبک غربی و نیمه‌غربی تبدیل شد.

واژگان کلیدی

سبک پوشش، ارتباطات، پوشش غربی، نخبگان سیاسی و فرهنگی.

مقدمه

در جامعه سنتی و بسته پیش از دوره قاجاریه پوشش بیشتر امری اخلاقی و هنجاری بود و سبک آن جز بندرت تغییری نمی‌کرد، هر کس بدون اینکه خود انتخاب آگاهانه‌ای داشته باشد و فرم و سبک پوشش برایش مسئله باشد، معمولاً مطابق با سبک پوشش آبا و اجدادی خود لباس می‌پوشید، اما این وضع در دوره قاجاریه عوض شد. با گسترش ارتباطات با دنیای غرب از اوایل دوره مذکور، ایرانیان با دنیای متفاوتی آشنا شدند که از وجوه بارز آن، سبک پوشش متفاوت بود. این آشنایی به زودی سبک پوشش سنتی ایرانیان را به چالش کشید و سبک پوشش غربی را به‌عنوان بدیلی برای آن مطرح کرد. به تدریج با تغییرات همه‌جانبه‌ای که در ابعاد مختلف زندگی ایرانیان آغاز شد و با تغییر فضای فکری، فرهنگی اجتماعی جامعه سبک پوشش نیز به تدریج تغییر کرد و به یکی از مهم‌ترین جنبه‌های تغییراتی بدل شد که طی دوره قاجاریه در ابعاد مختلف زندگی ایرانیان صورت گرفت. در این پژوهش روند و چگونگی تغییر سبک پوشش مردان با تأکید بر شهر تهران بررسی شده است. قلمرو زمانی پژوهش حاضر، دوره قاجاریه (۱۲۱۰ - ۱۳۴۴ ق/ ۱۱۷۵ - ۱۳۰۴ ش)، قلمرو مکانی آن، شهرهای بزرگ با تأکید بر شهر تهران و قلمرو موضوعی آن، پوشش مردان است.

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های فراوانی در خصوص سبک پوشش ایرانیان و روند تغییر آن در دوره قاجاریه به‌طور کلی و سبک پوشش زنان به‌طور اخص صورت گرفته است، اما تاجایی که نگارنده اطلاع دارد، روند و چگونگی تغییر سبک پوشش مردان در دوره مذکور، در قالبی پژوهشی مستقل و منسجم آنچنان که بایسته است، بررسی نشده است. از معدود پژوهش‌هایی که اختصاصاً به موضوع پوشش مردان در دوره قاجاریه پرداخته‌اند، می‌توان به دو مورد زیر اشاره کرد:

مقاله «پوشاک و نقش آن در انعکاس تمایزات اجتماعی عصر قاجار براساس نظریه تمایز بوردیو»، نوشته غفار پوربختیار. مولف که مقاله خود را در چهارچوب نظریه تمایز بوردیو تنظیم کرده است، به بررسی نموده‌های تمایز اجتماعی و فاصله طبقاتی در پوشش اقشار مختلف جامعه پرداخته و معتقد است اقشار پایین و فرودست از پوشاک به‌عنوان وسیله‌ای برای برطرف کردن نیازهای اولیه و شغلی خود استفاده می‌کردند، اما طبقات اشراف و اعیان، پوشاک را به چشم کالایی برای انعکاس هویت و جایگاه

فراستانه خود و ابزاری برای نشان دادن حس تشخص و تفاخر اشرافی خود نسبت به سایر طبقات می‌نگریستند (پوربختیار، ۱۴۰۱: ۱۱۸). در پژوهش مذکور به تغییر و تحول سبک پوشش مردان هیچ اشاره‌ای نشده است؛ تغییری که هدفش بیش از آنکه ایجاد تمایز بین پوشش طبقات مختلف جامعه ایران باشد، ایجاد مشابهت بین سبک پوشش ایرانیان با سبک پوشش غربیان بود و در همین راستا بود که حتی لباس طبقه بالا و متوسط جامعه تا حدی ساده‌تر، کاربردی‌تر و غیربازنمایانه‌تر شد (محمدی و سید احمدی زاویه، ۱۳۹۷: ۱۹۱). همچنین تغییر سبک لباس، هرچند دیرتر و کندتر، حتی طبقه پایین جامعه را نیز دربرگرفت و نشان داد که این طبقه نیز برخلاف ادعای پژوهش مذکور لباس را تنها بر اساس «رفع نیاز» انتخاب نمی‌کرده‌اند و آن‌ها نیز در حد وسع و توان خود از لباس به‌عنوان وسیله‌ای فراتر از رفع نیازهای اولیه استفاده می‌کرده‌اند.

مقاله «سیمای مرد مدرن: تحلیلی بر تحول لباس مردان در ایران عصر قاجار»، نوشته منظر محمدی و سید سعید سید احمدی زاویه است. نویسندگان در این مقاله به بررسی رابطه بین ظهور طبقه متوسط نوین شهری و شکل‌گیری نهادهای مدرن اداری و آموزشی، با تغییر لباس مردان و رواج کت و شلوار در میان ایرانیان تحصیلکرده پرداخته‌اند و شکل‌گیری طبقه تحصیلکرده و غرب‌گرا را عامل رواج سبک پوشش غربی مردانه معرفی کرده‌اند. اگرچه مقاله مذکور بخشی از تاریخ تحول در سبک پوشش مردان را در دوره قاجاریه روشن می‌کند، ابعاد و گستره تغییر سبک لباس نادیده گرفته شده و تغییر لباس را بیشتر محدود به طبقه متوسط معرفی کرده‌است. ضمن اینکه در مقاله مذکور، توالی تاریخی تغییرات اغلب به درستی ارائه نشده و همین موضوع ارائه تصویری درست از روند تغییر سبک لباس طبقه متوسط را خدشه‌دار کرده‌است.

به‌رغم پژوهش‌های صورت گرفته، روند، ابعاد و گستره تغییر سبک پوشش مردان در دوره قاجاریه چندان روشن نیست. پژوهش حاضر درصدد است با رجوع به منابع دست اول، تصویری حد امکان درست از چگونگی و روند تغییر سبک پوشش مردان و ابعاد و گستره آن ارائه دهد.

تغییر در سبک پوشش تنها یکی از وجوه تغییرات همه‌جانبه‌ای بود که جامعه ایران در دوره قاجاریه شاهد بود و در واقع، تغییر سبک پوشش، بخشی از مسئله کلان‌تر تغییر و تحول جامعه ایران و نحوه برخورد ایرانیان با فرهنگ و تمدن غرب است. نگارنده که معتقد است بررسی موضوع تغییر سبک پوشش در چهارچوب نظریه‌هایی

که اغلب به زمان و مکان دیگر تعلق دارند، کمک چندانی به روشن شدن مسئله فوق نمی‌کند و حتی بعضاً مانع از دیده شدن همه ابعاد و جوانب آن مسئله می‌شوند، امیدوار است مقاله حاضر با روشن ساختن روند و چگونگی تغییر سبک پوشش مردان و ابعاد و گستره آن بتواند در کنار پژوهش‌هایی که به بررسی دیگر وجوه تغییر و تحول سبک زندگی ایرانیان در دوره یاد شده می‌پردازند، در دستیابی به یک نظریه علمی در خصوص نحوه مواجهه ایرانیان با غرب و مسئله تجدد در ایران نقشی داشته باشد. آگاهی از روند و چگونگی تغییر در سبک پوشش، همچنین می‌تواند در توسعه افق دید و فهم برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران فرهنگی از موضوع مورد بررسی موثر واقع شود.

روش پژوهش

با توجه به ماهیت موضوع، روش تحقیق در این پژوهش، روش تاریخی و شیوه گردآوری اطلاعات، کتابخانه‌ای و اسنادی است. منظور از روش تاریخی، جست‌وجو در اسناد و مدارک تاریخی به منظور یافتن داده‌هایی در خصوص موضوع پژوهش است. در روش پژوهش تاریخی، محقق تلاش می‌کند با گردآوری اطلاعات از منابع اصلی دوره مورد پژوهش و ارزیابی و اعتبارسنجی اطلاعات و با در نظر گرفتن شرایط تاریخی آن دوره، به بررسی، توصیف و تبیین موضوع مورد پژوهش بپردازد. بدین ترتیب رویکرد پژوهش حاضر نیز توصیفی-تحلیلی است.

سبک پوشش مردان در اوایل دوره قاجاریه

تا اوایل دوره قاجاریه سبک پوشش مردان، به‌ویژه طبقه بالای شهری شباهت بسیاری به لباس زنان داشت و عناصر اصلی آن نیز تقریباً همانند اجزاء لباس زنان بود. اجزاء اصلی لباس مردان در اوایل دوره قاجاریه عبارت بود از:

پیراهن: بلندی دامن آن تا کمر می‌رسید و بدون یقه بود. سمت راست آن چاک داشت و با دو، سه دکمه کوچک روی شانه بند می‌شد (موریه، ۱۳۸۵: ۲۷۴؛ تانکوانی، ۱۳۸۳: ۲۳۴).

آرخالق: زیرپوش بلند و چسبانی از چیت بود که چینهایی در پهلو داشت (موریه، ۱۳۸۵: ۲۷۴).

قبا: بلندی آن تا قوزک پا می‌رسد. تا کمر تنگ و دامن آن گشاد بود. دامن در جلو

۱. در سفرنامه‌های مختلف دوره صفویه نیز به این شباهت اشاره شده است (برای نمونه نک: شاردن، ۱۳۷۲: ۲/۸۰۵؛ اولتاریوس، ۱۳۶۳: ۲/۸۰۵).

روی هم می‌آمد و به‌وسیله دو تکه بسته می‌شد (اولیویه، ۱۳۷۱: ۱۵۵-۱۵۶؛ موریه، ۱۳۸۵: ۲۷۴).

زیرجامه یا شلوار: بسیار گشاد بود و بلندی آن تا روی قوزک پا می‌رسید. شلوار به‌وسیله‌ی لیفه‌ای که از آن یک بند کشی عبور داده می‌شد و در قسمت جلو گره می‌خورد، بر روی کمر بند می‌شد و پیراهن بر روی آن می‌افتد (موریه، ۱۳۸۵: ۲۷۴؛ اولیویه، ۱۳۷۱: ۱۵۵؛ دروویل، ۱۳۷۰: ۵۰).

شال کمر: همانطور که از نامش پیداست، بر روی کمر بسته می‌شد (دروویل، ۱۳۷۰: ۵۱؛ اولیویه، ۱۳۷۱: ۱۵۶).

کلاه: کلاه پوستی سیاهی به‌شکل مخروطی ناقص به ارتفاع حدود سی و پنج الی چهل و پنج سانتیمتر بود که قسمت فوقانی آن به داخل تا می‌شد (دروویل، ۱۳۷۰: ۱۹۲؛ موریه، ۱۳۸۵: ۲۷۵؛ کوتزبویه، ۱۳۴۸: ۱۱۸).

واردات پارچه و تغییر در طرح، رنگ و جنس پوشاک

واردات منسوجات غربی که از اوایل سده نوزدهم روبه افزایش گذارد (کرزن، ۱۳۸۰: ۲/۶۵۸؛ ژوبر، ۱۳۴۷: ۱۵۲)، اولین عامل تغییر در حوزه پوشاک ایرانیان بود. منسوجات اروپائی که با استفاده از تکنولوژی پیشرفته تولید می‌شدند، دو الی سه بار ارزانتر از کالاهای مشابه ایرانی به فروش می‌رسیدند (فلور، ۱۳۶۶: ۹۶؛ فوران، ۱۳۹۲: ۱۸۲-۱۸۳؛ فلانندن، ۲۵۳۶: ۸۲). واردات انبوه پارچه‌های ماشینی ارزان در انواع طرح و رنگ و جنس، به تدریج ذوق و سلیقه مردم را تغییر داد (فوران، ۱۳۹۲: ۱۸۲-۱۸۳؛ عیسوی، ۱۳۸۷: ۴۹۸). اینک مصرف‌کننده این امکان را داشت که براساس نیاز خود و معیارهایی همچون جنس، قیمت و طرح و رنگ از میان انواع پارچه موجود در بازار دست به انتخاب بزند و «حس تنوع طلب خود را ارضاء نمایند» (عیسوی، ۱۳۸۷: ۴۰۱).

با واردات روزافزون پارچه، از اوایل دوره قاجاریه به تدریج پوشاک رو به سادگی گذارد، در عین حال گزینش طرح و رنگ براساس مد نیز اهمیت یافت (فلور، ۱۳۶۶: ۱۰۹). میرزا حسن خان در حدود ۱۲۸۷ ق نوشت: «سابق که پارچه‌های فرنگی شایع نبود از اعلی و ادنی قذک‌پوش بودند... فقرا دو سال و سه سال بیک قبا اکتفا می‌نمودند، اما چندین سال است پارچه‌های زرد و سرخ فرنگستان رواج یافته «هر دفعه اقمشه ایشان طرح تازه بوده و هر کدام بنظرها تازگی داشته مردم ایران جسم

۱. دروویل در دوره فتحعلیشاه ضمن اشاره به این موضوع نوشت «لباسهای سابق از گرانبهاترین پارچه‌ها فراهم می‌شد، اما امروز جز در مراسم رسمی لباسها ساده و ارزان است» (دروویل، ۱۳۷۰: ۱۹۱-۱۹۲).

و جان خود را رها کردند و دنبال رنگ بوی دیگران بالا رفتند» (میرزا حسن خان، ۱۳۴۲: ۱۰۰-۱۰۱).

منسوجات خارجی تقریباً در میان همه طبقات و در همه جای ایران استفاده می‌شد. کرزن در حدود ۱۳۰۶-۱۳۰۷ ق نوشت: «حقیرترین افراد اجناس ساخت منچستر تا مسکو می‌پوشند» (کرزن، ۱۳۸۰: ۲/۶۶۷). در ۱۳۱۵ سپهر در انتقاد از این موضوع نوشت «تمام مردم ایران، از وقتی که به دنیا می‌آیند تا وقتی که از دنیا می‌روند به لباس خارج از مملکت خود ملبس می‌باشند» (سپهر، ۱۳۸۶: ۱/۱۴۵).

میزان واردات و استقبال از پارچه‌های فرنگی به حدی بود که تا اوایل دوره ناصری بسیاری از پارچه‌های داخلی که از نظر قیمت و طرح و رنگ توان رقابت با منسوجات خارجی را نداشتند، از بازار خارج شدند (پولاک، ۱۳۶۱: ۱۰۳). این انحطاط در طول دوره قاجاریه ادامه یافت.^۱

توجه به این نکته ضروری است که با آغاز تغییر در سبک پوشش و اتخاذ تدریجی سبک لباس غربی که به تدریج از اوایل دوره قاجاریه آغاز شد و در ادامه مقاله به‌طور مفصل بدان اشاره شده است، دیگر برك و قدك و قلمکار و آنچه که برای سبک لباس سنتی مناسب بود، برای لباس به سبک جدید مناسب نبود (مستوفی، ۱۳۸۴: ۱/۴۹۳-۴۹۴) و همین موضوع نیز به رواج هرچه بیشتر استفاده از ماهوت و فاستونی غربی کمک می‌کرد.

آشنایی با پوشش غربی و به چالش کشیده شدن سبک پوشش سنتی

به دنبال گسترش ارتباطات با غرب ایرانیان با سبک جدیدی از پوشش آشنا شدند که متعلق به جامعه‌ای مدرن و پیشرفته بود. تفاوت در پوشش و آرایش از عینی‌ترین تفاوت‌ها بین دو جامعه ایران و غرب بود، همانگونه که ایرانیان از ظاهر و پوشش غربی‌ها دچار شگفتی و حیرت می‌شدند، شکل و شمایل ایرانیان نیز حیرت و تعجب فرنگیان را برمی‌انگیختند. میرزا صالح شیرازی، از دانشجویان اعزامی عباس میرزا نایب‌السلطنه به انگلستان در ۱۲۳۰ ق، در چند جا از سفرنامه خود اشاره کرده است که لباس ایرانی وی توجه مردمان انگلستان را به خود جلب می‌کرده و موجب تعجب و حتی خنده آن‌ها می‌شده است. وی در شرح روز تولد پادشاه انگلستان نوشته است خواستم لباس عوض کرده و لباس انگلیسی بپوشم، آشنایان راضی نشدند «بنده را یقین این بود که عوام‌الناس به عقب بنده‌های و هوی خواهند کرد». در حین مراسم

۱. در ارتباط با انحطاط صنایع نساجی ایران نک: میرزا حسن خان، ۱۳۴۲: ۱۰۱-۱۰۳؛ سپهر، ۱۳۸۶: ۱/۱۴۶.

«بیکدفعه عوام الناس آدمی لباس بنده ندیده از هر سو هجوم آورده باندد وقتی پانصد نفر بر سر بنده جمع شد» (میرزا صالح شیرازی، ۱۳۶۲: ۲۰۳). میرزا صالح همچنین در مورد دیگری بعد از اشاره به اینکه لباس و کلاه‌اش موجب خنده مردم شده بوده، نوشته است: «یکی به دیگری می‌گفت این مالک دوزخ است و یا ملکه عذاب و دیگری گفته این شخص آدم دریایی است و دیگری گفته اینمرد قاصد حضرت عزرائیل است و هر دفعه که یکی از الواط مزبور مرا بلقبی مخاطب می‌نمود سیصد نفر یکدفعه شروع به خنده [می‌کرد]» (میرزا صالح شیرازی، ۱۳۶۲: ۳۸۱). رضاقلی میرزا قاجار، نوه فتحعلیشاه، نیز که در سال ۱۲۵۱ ق. به انگلستان رفته، در این زمینه نوشته است: در چند روز اول ورود به انگلستان «متصل بهم از طلوع آفتاب تا چهار ساعت از شب گذشته دقیقه [ای] نبود که کمتر از پنج هزار زن و مرد بجهت تماشای ما نباشند» (رضاقلی میرزا قاجار، ۱۳۷۳: ۳۴۷). همچنین میرزا فتاح گرمودی که در سال ۱۲۵۴ ق به‌عنوان نایب و معاون اول حسین‌خان آجودان‌باشی از طرف دولت ایران به اروپا رفته، ضمن اشاره به دعوت آن دو نفر برای مراسم افتتاح راه‌آهن در انگلستان نوشته است: حدود سی چهل هزار زن و مرد در آن حوالی جمع شده بودند «همینکه اوضاع ما را ملاحظه کردند، نزدیک بود همه بترنم آمده از راه تعجب صدا بلند نمایند. ... اوضاع ظاهری ما از حیث ملبوس و غیره در نظر آن‌ها غایت غریبیگی داشت. خصوصاً لحيه^۲ بیت‌المال^۳ بنده که در کل فرنگستان نادرالوجود است» (گرمودی، ۱۳۴۷: ۸۲۶).

لباس اغلب از دغدغه‌های اصلی ایرانیانی بود که به کشورهای اروپایی می‌رفتند و اغلب آنان نیز اندکی بعد از حضور در غرب اقدام به تغییر لباس می‌کردند. گویا عمده دلیل آنان برای تغییر لباس ممانعت از جلب توجه و به‌اصطلاح انگشت‌نما شدن و مشکلاتی بود که از این رهگذر پیدا می‌کردند. آنان به تعبیر خودشان، خود را ناگزیر از «هم‌رنگ شدن» و هماهنگی با اقتضائات فرهنگ غالب می‌دیدند. میرزا صالح شیرازی بعد از مدتی مقاومت در برابر تغییر لباس و به‌رغم تأکید عباس میرزا بر عدم تغییر لباس، در نهایت تغییر لباس داد. میرزا صالح در این زمینه نوشته است: «محاسبات مردم را طی کرده و ریش را تراشیده، لباس انگریزی در بر کرده و ملاحظه عادت و قاعده را نکرده ... مقید به لباس ایران بودن را از عقل دور دانستم» (میرزا صالح شیرازی، ۱۳۶۲: ۱۸۰). سهام‌الدوله

۱. در نسخه دیگر، تعجب و استهزا

۲. ریش، محاسن

۳. در نسخه دیگر «لحيه بیت‌العیب»

از فرهنگ و آداب و رسوم غربی را به اسم تجددخواهی در پی داشت و پوشیدن لباس به سبک غربی یکی از اولین نشانه‌های آن بود (Tavakoli Targhi, 1990: 83). غرب‌گرایان و تجددگرایان تشبه به فرنگیان را چاره‌رهایی از عقب‌ماندگی و راهگشای همه مسائل و فرنگی‌مآبی را اسباب افتخار و مباهات خود می‌دانستند. حسن کربلای در ۱۳۰۹ ق. ضمن اشاره به این موضوع نوشت بعد از آشنایی و آغاز مراد با غرب «افکار فرنگستان که ضامن سعادت و نیکبختی ملک و مملکتش می‌دانستند هر روزه در افکار رونقی تازه گرفت و به تدریج مقام فرنگیان در ایران خیلی بلند و منتسبات فرنگیان کلینتا خیلی دل‌پسند افتاد و بدین و تیره هر کار فرنگی و فرنگی‌مآبی در ایران افزوده شد...» (کربلای، ۱۳۳۳: ۵). عین‌السلطنه نیز در سال ۱۳۱۲ ق. در انتقاد از این ارج و قرب نوشت «در هیچ ولایتی این قواعد نیست... هرکس کلاه فرنگی به سر گذاشت در ایران قرب و منزلت به هم رسانید» (عین‌السلطنه، ۱۳۷۴: ۱/۷۰۰). با توجه به اینکه اولین استفاده‌کنندگان از سبک پوشش جدید چنانکه در ادامه نیز اشاره شده است، اغلب از نخبگان سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جامعه بودند، این موضوع نیز خواه‌ناخواه بر ارج و قرب بیشتر سبک پوشش غربی در بین مردم می‌افزود.

روند و چگونگی تغییر در سبک پوشش

قبلا اشاره شد که ایرانیان حاضر در غرب، اغلب تحت تأثیر شرایط فرهنگی-اجتماعی جامعه غربی تغییر لباس می‌دادند و لباس غربی اتخاذ می‌کردند. در ادامه مقاله، تا حدی که داده‌های تاریخی امکان بدهد، نحوه مواجهه اقشار مختلف جامعه با مسئله پوشش، روند و چگونگی تغییر در سبک پوشش مردان بررسی شده است. تغییر در سبک پوشش ابتدا از بالا و در بین سپاهیان و دولتمردان آغاز شد. به‌ویژه از اواسط دوره ناصری تحت تأثیر عواملی مانند رشد نهادهای نظامی، سیاسی، اداری و آموزشی نوین و شکل‌گیری طبقه بوروکرات و تجددطلب، گسترش روزافزون ارتباطات با غرب و واردات تغییر لباس به تدریج عمومیت بیشتری یافت و سبک لباس مردم عادی نیز تغییر کرد.

۱. از اوایل دوره قاجاریه تا دوره ناصری

اولین تغییر در پوشش، به دستور عباس میرزا نایب‌السلطنه در لباس نظامیان صورت گرفت. به دنبال آشنایی ایرانیان با پیشرفت‌های نظامی و فناوری غرب و پذیرش ضعف و عقب‌ماندگی خود، اصلاح امور نظامی از جمله سبک پوشش نظامیان و تغییر آن مطابق با الگوی غرب در دستور کار عباس میرزا قرار گرفت، چراکه یونیفورم‌های سبک

اروپایی نسبت به لباس های بلند سنتی، کارآمدتر انگاشته می شد. لباس متحدالشکلی که عباس میرزا برای نظامیان اتخاذ کرد، متشکل از نیم تنه ای از ماهوت با شلواری گشاد از کتان سفید و پوتین بود (دروویل، ۱۳۷۰: ۲۷۵-۲۷۶) و تغییر اساسی در لباس نظامیان محسوب نمی شد، اما همان تغییر نیز به راحتی و بدون مخالفت صورت نگرفت. به نوشته دروویل مخالفان عباس میرزا معتقد بوده اند عباس میرزا فرنگی شده و چکمه اروپایی به پا می کند و به همین جهت شایستگی نشستن بر اریکه سلطنت را ندارد (دروویل، ۱۳۷۰: ۱۷۳). قائم مقام فراهانی نیز به خصومت «همه جانبه ای» کرده که نسبت به عباس میرزا شکل گرفته بوده است: می گویند این مرد مسیحی است و می خواهد پیش مسیحیان خودشیرینی کند به همین جهت آداب و رسوم مسیحیان را رواج می دهد و ما را مجبور به پوشیدن لباس آنها می کند (الگار، ۱۳۶۹: ۱۳۶). با وجود این مخالفت ها و نگرش ها، اولین گام در تغییر سبک لباس مردان، از بالا و در لباس نظامیان اعمال شد.

گام مهم بعدی در تغییر لباس نیز از بالا و این بار توسط محمدشاه قاجار (حک: ۱۲۵۰-۱۲۶۴ ق) برداشته شد. وی در سال ۱۲۵۴ ق. در اثنای جنگ هرات ضمن معرفی «لباس نظام» - که به سبک لباس فرنگی بود- به عنوان «بهترین لباس» حکم کرد «همه نوکرهای شمشیربند» و «چاکران دربار خلافت مدار» لباس های بلند را به لباس نظام مبدل کنند. محمدشاه در حکم خود متحدالشکل و مهیب نمودن در برابر دشمن؛ سبک بودن و راحتی در پوشیدن و درآوردن؛ ایجاد تفاوت در لباس «مردم نوکر با اصناف رعیت و خراج گذار و تجار»؛ و همچنین سادگی، ارزان بودن و دوری از اسراف و تبذیر را از مزایا و محاسن لباس نظام شمرده بود (اعتضادالسلطنه، ۱۳۷۰: ۴۹۹-۵۰۰). با توجه به اوضاع فکری- فرهنگی جامعه در آن دوره، صدور حکم استفاده از لباس نظام برای محمدشاه کار راحتی نبود، بنابراین وی خود را ملزم دید که نسبتی ایرانی برای آن بیاید. بدین جهت در پایان حکمش لباس نظام را لباس باستانی ایرانیان (و نه لباس غربی) معرفی کرد. حاجی میرزا آقاسی نیز در زیر فرمان محمدشاه آياتی از قرآن در حسن لباس نظام اضافه کرد و نوشت: «لباس را باید کوتاه داشت نه موجب کبر شود و نه به پلیدی ها آلوده گردد». این فرمان سپس به میرزا صالح شیرازی داده شد تا با سمه زده «به اطراف و اکناف ایران روانه دارد تا ایشان را سر رشته عمل شود» (اعتضادالسلطنه، ۱۳۷۰: ۵۰۰).

چنانکه دیدیم در فرمان محمدشاه سبک لباس سنتی ایرانی از جهات مختلف به

چالش کشیده شده بود. این موضوع در ادامه دوره قاجاریه توسط افراد دیگری به انحاء مختلف و به صراحت بیشتری تکرار شد، چنانکه اعتضادالسلطنه لباس سنتی و بلند ایرانی را «مخلوط به خباث» و «باعث نخوت ریاست» (اعتضادالسلطنه، ۱۳۷۰: ۴۹۹) و عبدالله مستوفی آن را «علامت تکبر بی موضوع» خواندند (مستوفی، ۱۳۸۴: ۵۳۱). میرزا آقاخان کرمانی نیز ضمن تمسخر لباس سنتی ایرانی، آن را متأثر از لباس عربها دانسته و نوشت لباس ایرانیان «رخت‌های چابک و زیننده‌ای» بوده‌است که در نقوش تخت جمشید میبینیم (آدمیت، ۱۳۵۷: ۲۰۷).

در حال، محمدشاه خود لباس کوتاه پوشید و به درباریان و مردم نیز توصیه کرد لباس کوتاه بپوشند. همین موضوع موجب شد تا به تعبیر مستوفی «کهنه‌پرست‌ها هم لباس بلند سنتی را از حالت جاروئی سابق بیرون آورده، قدری کوتاه‌تر بپوشند» (مستوفی، ۱/۵۳). پولاک در سال ۱۲۶۸ ق. یعنی حدود ۱۴ سال بعد از فرمان محمدشاه، ضمن اشاره به تغییرات صورت گرفته در سبک لباس ایرانیان نوشت: در سال‌های اخیر مد پیراهن تاخورده و اطو شده اروپائی که به آن پیراهن نظامی می‌گویند، در بین درباریان رواج یافته است (پولاک، ۱۳۶۱: ۱۰۳، ۱۰۶-۱۰۷). بستن شال‌گردن نیز از این دوره به تدریج در بین ایرانیان رواج یافت (پولاک، ۱۳۶۱: ۱۰۵؛ اعتمادالسلطنه، ۱۳۶۳: ۱۷۸). این نوشته پولاک که «ترکمن‌های مقیم ایران هنوز لباس مخصوص خود را حفظ کرده‌اند» (پولاک، ۱۳۶۱: ۱۱۲-۱۱۳) نشان می‌دهد که تا حدود سال ۱۲۶۸ ق دست کم در لباس مردم برخی مناطق و قومیت‌ها تغییراتی ایجاد شده بوده است.

۲. از آغاز دوره ناصری تا اعلان مشروطه

چنانکه قبلاً اشاره شد تا آغاز سلطنت ناصرالدین‌شاه (حک: ۱۲۶۴-۱۳۱۳) تغییراتی به‌ویژه در سبک لباس و پوشش سپاهیان و دولتمردان صورت گرفته بود. ناصرالدین‌شاه خود از اوایل سلطنتش لباس «نیم اروپائی و نیم ایرانی» می‌پوشید. «پیراهنی با برش اروپائی، دستمال‌گردن، ارخالق و روی آن قبائی از زری ابریشمین فرانسوی و شلواری با برش اروپائی» وصفی است که پولاک از لباس ناصرالدین‌شاه در این دوره از حکومت وی ارائه داده‌است (پولاک، ۱۳۶۱: ۱۰۹).

ناصرالدین‌شاه نیز به‌مانند عباس میرزا و محمد شاه به موضوع لباس توجه نشان داد. او حتی تغییر لباس در پوشش مردم عادی را نیز مورد توجه قرار داد. ناصرالدین‌شاه در اوایل سلطنت خود دستور داد از طول کلاه مردم عادی کاسته شود و در ساختن

کلاه، پوست بره ایرانی را بکار برند. هدف وی از این کار جلوگیری از اسراف و خروج مبلغ هنگفتی عنوان شده که بابت خرید کلاه پوست بخارا به خارج از ایران می‌رفته است (اعتمادالسلطنه، ۱۳۶۳: ۱۴۰؛ پولاک، ۱۳۶۱: ۱۰۴). نظر اعتمادالسلطنه، به‌عنوان یکی از دولتمردان محافظه‌کار دوره ناصری در این خصوص جالب توجه است. اعتمادالسلطنه «کلاه‌های بسیار بلند از پوست‌های بخارا و سمرقند» را «از رسوم و عادات ردیه رعایای دولت علیه» و «کار نابهنجار» دانسته که به بهای گزاف و «به تبذیر و اسراف» استعمال شده و پیکر را «از تناسب طبیعی خارج می‌نمود». وی در ادامه نوشته است: ناصرالدین‌شاه «رضا نداد که رعایای وی بدان تبذیر اخوان‌الشیاطین باشند و بدین تقصیر خصماء احسن‌الخالقین» (اعتمادالسلطنه، ۱۳۶۳: ۱۴۰).

اعتمادالسلطنه به سرانجام این حکم ناصرالدین‌شاه و اجرایی شدن و نشدن آن اشاره‌ای نکرده، اما پولاک نوشته است برغم اینکه در روزنامه‌های رسمی مقررات و دستورهایی در خصوص کوتاهی کلاه درج شد و «پاسبان‌هایی در معابر گماشته شدند که بلندی اضافه کلاه عابریں را بی‌هیچ گذشتی ببرند، شاه بعد از چندی ناگزیر در برابر قدرت فائده مد و مدپرستی سر فرود آورد؛ یک مقاومت منظم و متشکل از طرف صدراعظم و وزرا، فرمان او را خنثی کرد و این کار به تحدید آزادی فردی تعبیر شد. به نوشته پولاک مردم حاضر بوده‌اند اموالشان مصادره شود، اما کلاهشان کوتاه نگردد (پولاک، ۱۳۶۱: ۱۰۴).

در حال، اندکی بعد شاهد تغییر کلاه و رواج گسترده استفاده از کلاه ماهوتی مشکی هستیم (اعتمادالسلطنه، ۱۳۶۳: ۱۴۳؛ ضرابی، ۱۳۷۸: ۴۴۹). از چگونگی رواج یافتن این کلاه اطلاع دقیقی در دست نیست. گویا اولین استفاده‌کنندگان آن دو تن از شاهزادگان قاجاری بوده‌اند (عین‌السلطنه، ۱۳۷۴: ۵/۴۰۱۲ - ۴۰۱۳). اعتمادالسلطنه نوشته است کلاه ماهوت چون کم خرج بود «تمام ملت به قبول تام تلقی کردند» و در کمال ظرافت و لطافت در همه جای ایران دوخته می‌شد (اعتمادالسلطنه، ۱۳۶۳: ۱۴۳). استفاده از این کلاه تا سال ۱۲۸۵ ق. به قدری رواج یافته بود که به تعبیر قزوینی که خود در قزوین دکان کلاه‌فروشی داشت، «جماعت کلاه‌دوز در هر ولایت بکلی از پا درآمده بودند» (قزوینی، ۱۳۷۰: ۵۳). اورسول در حدود ۱۲۹۹ ق. کلاه ماهوتی سیاه را «مد روز» و موردپسند درباری‌ها، نظامی‌ها و اشخاص خوش لباس دیگر خوانده و نوشته است استفاده از کلاه‌های پوستی بلند بخارایی محدود به اشخاصی شده که به لباس و سنن قدیم وفادار مانده‌اند و تعدادشان روزبه‌روز در حال کم شدن است (اورسول، ۱۳۸۲: ۲۲۷، ۲۴۲).

ناصرالدین شاه کلاهی موسوم به «کلاه نظامی» از پوست بخارا را برای نظامیان باب کرد (اعتمادالسلطنه، ۱۳۶۳: ۱۷۶؛ پولاک، ۱۳۶۱: ۱۰۴) و در لباس رسمی نیز چاقچورا را به جوراب ماهوت گلی و کفش ساغری را به کفش دستک دار تبدیل کرد. کم کم جبه و شال کلاه نیز در لباس رسمی نظامیان از بین رفت (مستوفی، ۱۳۸۴: ۹۸-۹۹).

میرزا حسین خان سپهسالار، صدراعظم و از رجال تجددطلب دوره ناصر نیز موضوع لباس را مورد توجه قرار داد و در سال ۱۲۸۹ ق در لباس «کشوری‌ها» تغییراتی داد. «تبان‌های گشاد قصب سورمه‌ای به شلوارهای تنگ ماهوت و قبا‌های راسته به کمرچین و کلاه‌های بلند به کلاه یک‌چارکی» تبدیل شد. همچنین بجای کلجه، سرداری^۲ یخه‌عربی چین‌دار معمول شد. اهل نظام نیز در موارد عادی باید سرداری یخه‌عربی و شلوار تنگ با مغزی قرمز یا سفید یا آبی یا زرد می‌پوشیدند که نشانگر صنف آنان بود. در موارد رسمی، سرداری آنان به نیم‌تنه تبدیل می‌شد. به واسطه تشویق‌های صدراعظم بعضی از جوانها از جلیقه و شلوار و سرداری استفاده کردند. شیک‌پوش‌های آن‌ها یقه و دستمال‌گردن نیز می‌بستند (مستوفی، ۱۳۸۴: ۱۱۷/۱، ۱۲۴).

مخالفان تغییر لباس در توطئه‌ای که در سال ۱۲۹۰ ق. علیه میرزا حسین خان سپهسالار به راه افتاد و در نهایت به کناره‌گیری وی انجامید، مشارکت داشتند. توطئه‌چیان به مخالفان تغییرات لباس، «جلیقه‌شلوار و یخه و دستمال‌گردن بعضی از جوانها را نمودند و آن‌ها را در آینده محکوم بپوشیدن این لباس دانستند» و بدین ترتیب توانستند آنان را با خود همراه کنند. به نوشته عبدالله مستوفی به دنبال عزل سپهسالار غیر از اهل نظام و تعداد انگشت‌شماری از جوان‌های غیردرباری و همچنین برخی افراد مسن که نمی‌خواستند از توطئه‌چین‌ها دلجویی کنند، همه لباس کوتاهی را که سپهسالار باب کرده بود، کنار گذاشته و «پاهای خود را از محبس تنگ شلوارهای ماهوت خلاص نمودند» (مستوفی، ۱۳۸۴: ۱۲۷-۱۲۸، ۱۳۱). ویلز در ۱۲۹۱ ق، یعنی یک سال بعد از عزل سپهسالار، در وصف لباس گروه‌های مختلف نوشته است: عده قلبی از اعیان و افراد نظامی شلوارهای چسبان طرح اروپایی را ترجیح می‌دهند. اندازه قد آرخالق نظامی‌ها، مستخدمین دربار، آبدارچی، نوکرها معمولاً کوتاه‌تر است و حداکثر تا به بالای زانو می‌رسد. اشخاص متشخصی از قبیل روحانیون، تجار، کسبه و روستائیان همچنان آرخالیق‌های بلندی می‌پوشند که دامن آن تا حدود ساق پایشان

۱. نوعی زیرجامه

۲. کتی کمرچین که قد آن تا زیر زانو می‌رسد، شبیه به پالتو اروپایی.

می‌رسد (ویلز، ۱۳۶۸: ۳۵۹-۳۶۰). یوشیدا ماساهارو، فرستاده سیاسی دولت ژاپن به ایران در ۱۲۹۷-۱۲۹۸ ق تخمین زده است حدود ۴۰ درصد صاحب‌منصبان دولت به‌طرز اروپایی لباس می‌پوشیده‌اند (یوشیدا، ۱۳۷۳: ۱۷۵-۱۷۶).

تغییر لباس عمومیت یافت، به‌طوری‌که در اواخر دورهٔ ناصری سرداری و جلیقه و شلوار لباس عمومی بود و لباس راسته و بلند منحصر به تجار، روحانیون و بعضی پیرمردهای سنتی شده بود که تغییر لباس را مخالف حیثیت خود می‌دانستند (مستوفی، ۱۳۸۴: ۱/۴۹۴، ۵۱۰). لباس‌ها ساده‌تر و تنگ‌تر شده و به‌طرز تمام یا نیمه‌اروپایی درآمده بود و به‌جای رنگ‌های «زنندهٔ شرقی»، رنگ‌های تیره متداول شده بود (کرزن، ۱۳۸۰: ۱/۴۳۸). روششوار در حدود ۱۳۰۷ ق به محبوبیت شلوار تنگ اشاره کرده و نوشته است: امروزه «همه دوستدارند شلوار تنگ به پا کنند» (روششوار، ۱۳۷۸: ۱۷۹). ویشار در حدود ۱۳۰۸ ق تنها تفاوت لباس طبقه اعیان با لباس غربی‌ها را کت بلندی دانسته که تا به زمین می‌رسیده است. لازم به ذکر است برغم تغییرات فراوان در سبک پوشش، هنوز بلندی لباس اهمیت داشت و کت کوتاه‌فرنگی «کم‌ارزش» محسوب می‌شد (ویشار، ۱۳۶۳: ۱۹۸). ایرانیان لباس کوتاه را «دور از متانت و وقار» می‌شمردند. گویی که میزان قدر و احترام شخص را در این می‌دانستند که «سرتاپا نیک پوشیده باشد» (کرزن، ۱۳۸۰: ۱/۹۶).

هرچه جلوتر می‌رفت از طول کلاه کاسته می‌شد، به‌طوری‌که در اواخر دورهٔ ناصری کلاه ۱۵ تا ۲۵ سانتیمتر ارتفاع داشت. عمامه نیز به تدریج از میان رفته و تنها «حاجی‌ها، سیدها و ملاها» از آن استفاده می‌کردند (کرزن، ۱۳۸۰: ۱/۴۳۸، ۱۶۰ پانویس).

در دورهٔ مظفرالدین شاه (حک: ۱۳۱۳-۱۳۲۴ ق) تغییرات ادامه یافت، اما ظاهراً خود او دخالت مستقیمی در حوزهٔ سبک پوشش نداشته است. مظفرالدین شاه خود سرداری با جلیقه و شلوار می‌پوشید و اغلب پیراهن آهاردار فرنگی به تن و کلاه پوست‌گرد نظامی بر سر داشت (سپهر، ۱۳۸۶: ۱/۵۹۳-۵۹۴). در سال دوم سلطنت مظفرالدین شاه، عبدالحسین فرمانفرما، وزیر جنگ، مقرر کرد اهل نظام به جای کلاه ماهوتی از کلاه نمدی که متاع ایرانی بود، استفاده کنند (سپهر، ۱۳۸۶: ۱/۵۹۹؛ عین‌السلطنه، ۱۳۷۴: ۷/۵۰۵۳). استفاده از کلاه نمدی به تدریج در بین مردم رواج یافت، به‌طوری‌که در ۱۳۳۶ ق کلاه زمستانی غالب مردم بود (عین‌السلطنه، ۱۳۷۴: ۷/۵۰۵۳).

دولتمردان این دوره اغلب لباس اروپایی داشتند. در مجلس ملاقات پیر لوتی با نخست‌وزیر در اواخر دورهٔ مظفری «وزرا با لباس و کراوات سفید» حاضر بودند (لوتی،

۱۳۷۲: ۲۷۷). تا اواخر دوره مظفری استفاده از لباس جدید بین دولتمردان به قدری متداول شده و جا افتاده بود که مظفرالدین شاه در نطقی که به تاریخ ۲۵ رجب ۱۳۲۴ ق. در باب چگونگی اداره امور دولت داشت، ضمن اشاره به اینکه «هر عصری اقتضایی دارد»، گفته بود همچنانکه نمی‌توان «امروز لباس‌های قدیم و کلاه‌های یک ذرعی را دیگر باره میان طبقات نوکر از وزرا و اهل قلم و لشکر متداول نمود کذلک اصول فن اداره و قواعد سیاست و مملکت‌داری هم باید امروز ورای ایام گذشته باشد» (سپهر، ۱۰۵۱/۲).

۳. از اعلان مشروطه تا پایان دوره قاجاریه

بعد از اعلان مشروطیت و در فضای فکری و فرهنگی حاکم بر آن دوره، تغییر در سبک پوشش و استفاده از لباس به سبک غربی عمومیت بیشتری یافت، به طوری که حتی سیدها و آخوندهای متجدد نیز تغییراتی در لباس خود دادند. عین‌السلطنه جنبه‌های مختلف این تغییرات را ثبت کرده است. وی در ذی‌القعدة ۱۳۲۵ ق نوشت: «در این مشروطه سید و آخوندها که معمم بوده‌اند، زلف‌های قشنگ زیر عمامه گذاشته شلوارهای تنگ و نیم چکمه‌های بسیار ظریف پوشیده، یقه‌های لباده را هم فکل زده هر قدر هم ممکن شده عمامه را کوچک کرده‌اند» (عین‌السلطنه، ۱۳۷۴: ۳/۱۸۷۳). عین‌السلطنه در ذی‌الحجه همان سال نیز نوشت: «آغازده‌های این عهد خیلی با سابق تفاوت دارند. اول زلف‌های فرنگی مآب خوب، دوم شلوارهای تنگ، جلیقه‌های مد، لباده‌های کوتاه تنگ مثل پالتوهای ما با یقه لاستیکی، پوتین و کلوش‌های اعلی فرانسه. فقط عبا می‌پوشند و عمامه می‌گذارند. عمامه‌ها هم بسیار بسیار کوچک و قشنگ است. هر وقت عبا و عمامه را بردارند با فرنگی‌ها هیچ فرقی ندارند» (عین‌السلطنه، ۱۳۷۴: ۳/۱۹۳۱).

تغییر در سبک پوشش و حتی آرایش ادامه یافت و استفاده از فکل، کروات و دستکش از این دوره متداول شد (عین‌السلطنه، ۱۳۷۴: ۳/۱۷۹۱؛ عین‌السلطنه، ۱۳۷۴: ۶/۴۲۷۶؛ کرزن، ۱/۲۳۵؛ مستوفی، ۱۳۸۴: ۳/۳۳۰). عین‌السلطنه در شعبان ۱۳۲۷ ق نوشت: مردان «فکلی»^۱ عصرها در خیابان لاله‌زار «زلف‌ها» را فر کرده با کلاه‌های کوچک و براق و کروات‌های اعلای سرخ متصل در حرکت [اند] (مستوفی، ۱۳۸۴: ۴/۲۸۰۲). در سال‌های ۱۳۲۷ - ۱۳۲۸ ق شلوار بسیار تنگ مد شد که ناراحتی و عصبانیت شدید افراد محافظه‌کار و سنت‌گرا را برانگیخته بود (عین‌السلطنه، ۱۳۷۴: ۳/۲۵۹۹ - ۲۶۰۰؛ همو، ۴/۳۰۲۱ - ۳۰۲۲).

۱. درباره «فکلی» به ادامه مقاله رجوع شود.

لباس احمدشاه در اوایل دوره حکومت خود (حک: ۱۳۲۷ - ۱۳۴۴ ق/ ۱۳۰۴ ش) سرداری ماهوت یقه‌برگردان، شلوار راه‌راه، جلیقه رنگ شلوار، کلاه ماهوت کوتاه، پیراهن فرنگی با دستمال‌گردن پشت‌گلی بود (عین‌السلطنه، ۱۳۷۴: ۴/۲۹۰۷). «لباس عمومی مردمان آبرومند» نیز در این دوره عبارت بود از «ردنکت فاسونی نازک و جلیقه و شلوار از همان پارچه، پیراهن پارچه‌کتان راه‌راه با یخه سفید و دستمال‌گردن و کفش بنددار خرمائی پنجه‌پهن و کلاه ماهوت مشکی و عبای خرمائی بسیار نازک». بعضی‌ها بجای ردنکت، کت و جلیقه و شلوار با عبا یا پالتو می‌پوشیدند، ولی به سبب کوتاهی این سبک لباس، روپوش نیز می‌پوشیدند. با ردنکت هم بی‌عبا از خانه بیرون آمدن خیلی برازنده نبود (مستوفی، ۱۳۸۴: ۲/۴۲۶).

استفاده از لباس و همچنین آرایش به سبک غربی در بین دولت‌مردان چنان رواج و ارج و قربی یافته بود که گویی استفاده از آن از ضروریات دستیابی به پست و مقام محسوب می‌شد. میرزا حسن‌خان انصاری، نویسنده رساله «نوشدارو یا دوی درد ایرانیان» در سال ۱۳۳۰ ق. در انتقاد از اوضاع - و احتمالاً با کمی اغراق - نوشت «دستاربندها را در هیچ محفلی و شغلی راه نمی‌دهند، مگر با مطهرات عشره: لباس فرنگی مآبی، فکل و کراوات، زلف‌خیگی، شکل عمامه دیگی، سبیل ورکشیده، ریش تراشیده، عینک چشم، ساعت‌النگو، تعلیمی دست، نیم‌چکمه پا، به‌ضمیمه صابون و عطر و روغن و لعاب» (انصاری، ۱۳۹۲: ۴۵۵). مقتدر نظام نیز در سال ۱۳۳۱ ق. به طعنه «داشتن ریش بزرگی، عبای مشکی، یک فکل دوپل بسیار بسیار بلند» را از شروط ورود به مجلس شورای ملی دانسته بود (عین‌السلطنه، ۱۳۷۴: ۵/۳۷۲۱).

عین‌السلطنه در سال ۱۳۳۵ ق. ضمن اشاره به عمومیت یافتن تغییر لباس نوشت: «سوی مشدیها و مردمان پست لباسهای سایرین هم خوب شده» است (عین‌السلطنه، ۱۳۷۴: ۶/۴۸۰۴). وصف عین‌السلطنه از پوشش و ظاهر مردان در سال ۱۳۴۰ ق/ ۱۳۰۰ ش. تغییرات دیگری را نشان می‌دهد: «لباس مردها کت و سرداری و شلوارهای سفید یا الوان نازک است. هرکدام یک عبای نازک روی آن فکل و کراوات‌های بی‌آهار دوپل، تسبیح در دست، چتر سفید با عصا هم همراه دارند. کفش‌ها کتان سفید است یا ملکی و گیوه» (عین‌السلطنه، ۱۳۷۴: ۸/۶۴۸۷). لازم به ذکر است دست‌گرفتن چتر سفید دست‌کم در سال‌های ۱۳۰۰ - ۱۳۰۳ ش مد بوده است (همو، ۸/۶۴۸۷، ۹/۷۱۴۶). برخی از مردان استفاده از لباس جدید و اجزاء تزئینی آن مانند کراوات را از اسباب تفاخر خود می‌دانستند.

آخرین پرده از تغییر لباس مردان در دوره قاجاریه، ظهور کلاه لبه‌دار پهلوی بود. در اوایل شهریور ۱۳۰۲ ش امیرلشکر شرق، حسین خزاعی دستور گرفت کلاه نیروهای نظامی را به کلاه پهلوی تبدیل کند (فراهانی، ۱۳۸۵: ۳/۳۰۱). اندکی بعد نیز استفاده از کلاه لبه‌دار در قشون معمول گردید (همو، ۵۶۸/۴).

برخی کلاه پهلوی را اختراع رضاخان دانسته‌اند (مستوفی، ۱۳۸۴: ۳/۵۴۸)، اما احتمال می‌رود این کلاه اختراع کلوب «جوانان دیپلمه مدرسه آمریکایی» تهران بوده باشد. شاید هم اعضای کلوب آن را به خواست رضاخان اختراع کرده بوده باشند. عین‌السلطنه در اسفند ۱۳۰۳ ش ضمن اشاره به تشکیل کلوب مذکور نوشت: «نتیجه و ماحصل دو سال فکر و خیال آقایان دیپلمه‌ها این شده که به کلاه مشکی معمولی خودمان یک آفتاب‌گردان کوچکی مزید کنند و قد کلاه را کمی بلند». عین‌السلطنه در ادامه به جنجال و مرافعه‌ای اشاره کرده که میان اعضای کلوب مذکور و مخالفان این کلاه جدید شکل گرفته بوده است: «از چند روز قبل که این کلاهها را سر گذاشته‌اند اولاً از حدود میدان توپخانه به قسمت جنوبی و شرقی شهر نمی‌توانند بروند. ثانیاً در همان خیابان لاله‌زار هم پاره‌پاره کردند و متصل عرض و عرض کشی نزد آژان پست است. از خودهاشان می‌گویند «انقلاب کلاه»، سایر فکلیها پسند نکردند. فعلاً مرافعه‌ای است» (عین‌السلطنه، ۱۳۷۴: ۹/۷۲۳۷ - ۷۲۳۸).

اندکی بعد گروهی از مردم عادی نیز کلاه پهلوی را اتخاذ کردند که البته واکنش تند برخی از محافظه‌کاران را در پی داشت. در سندی به تاریخ ۱۱ اسفند ۱۳۰۳ ش اشاره شده است که شماری از مردم کلاه پهلوی را «به افتخار نام پهلوی» بر سر می‌گذاشته‌اند، اما این موضوع عکس‌العمل مخالفان را برانگیخته بوده است (سازمان اسناد و کتابخانه ملی، ش سند: ۲۹۳/۰۰۰۸۵۰). سفارت انگلستان در گزارش خود از این موضوع نوشت: «اخیراً جوانان تهرانی با بر سر گذاردن کلاه‌های لبه‌دار، ملاها را به چالش کشیده‌اند». لبه کلاه پهلوی مانع است که پیشانی نمازگزار به هنگام نماز زمین را لمس کند. علیرغم حملات برخی سیدهای متعصب به جوانان در مکان‌های خلوت، ایشان بر رویه خود اصرار دارند، روحانیان استفاده از این کلاه را مشروط به این که هنگام نماز لبه آن رو به عقب برگردانده شود، بلامانع دانستند (فراهانی، ۱۳۸۵: ۴/۵۶۸).

لازم به ذکر است در اواخر دوره قاجاریه موضوع وحدت لباس ایرانیان نیز مطرح شد. ایران جامعه‌ای با تنوع قومی بسیار بود که هر یک لباس و کلاه مخصوص خود را داشتند. تجددخواهان و ناسیونالیست‌های اواخر دوره قاجاریه ایجاد وحدت لباس بین

اقوام و مناطق را یکی از وجوه وحدت ملی می‌دانستند. ادامه این بحث در دوره حکومت رضاشاه بود که منجر به تصویب قانون متحدالشکل کردن لباس در مجلس شورای ملی در سال ۱۳۰۷ ش شد. لباس موسوم به «لباس پهلوی» که مطابق این مصوبه به عنوان لباس متحدالشکل اتخاذ و استفاده از آن اجباری شد، لباسی به سبک غربی و متشکل از «کلاه پهلوی و اقسام لباس کوتاه اعم از نیم‌تنه (یقه عربی یا یقه برگردان)، پیراهن و غیره و شلوار اعم از بلند یا کوتاه یا مچ پیچ‌دار» بود (سازمان اسناد و کتابخانه ملی، سندش: ۶۴۶۵/۲۹۳). بدین ترتیب، ناسیونالیسم این دوره تابع ضروریات تجدد گردید. چنانکه قبلاً اشاره شد، این سبک لباس از مدت‌ها پیش به‌ویژه در بین قشر تحصیلکرده، متجدد و غرب‌گرا رواج یافته بود.

بار معنایی سیاسی لباس در دوره مشروطه

در دوره مشروطه لباس بار معنایی سیاسی یافت. در نزد قشر محافظه‌کار جامعه، به‌ویژه استفاده از فکل و کراوات که تا قبل از این در فرهنگ مصرفی ایرانیان جایگاهی نداشتند و عناصری غیرکاربردی تلقی می‌شدند، نشانه تقلید صرف و غرب‌زدگی محسوب می‌شدند. فکل واژه‌ای فرانسوی به معنی یقه عاریه است که با دکمه به پیراهن وصل می‌شد. فکلی نیز در اصطلاح کسی بود که فکل می‌بست و لباس فرنگی می‌پوشید، اما در دوره مشروطه «فکلی» اغلب برچسب توهین‌آمیزی بود که سنت‌گرایان و محافظه‌کاران به متجددان و غرب‌گرایان می‌دادند (عین‌السلطنه، ۱۳۷۴: ۳/۲۱۱۲، ۲۲۵۳: همو، ۸/۶۵۲۹-۶۵۳۰؛ سپهر، ۱۳۸۶: ۲/۱۰۰۴؛ یغمائی، ۱۳۴۷: ۲۳۵؛ شهابی، ۱۳۸۵: ۱۸۵). عین‌السلطنه در اواخر سال ۱۳۲۵ ق. نوشته: فکلی اسمی است که عوام برای فرنگی‌مآبها علم کرده‌اند (عین‌السلطنه، ۱۳۷۴: ۳/۱۸۵۱). او در شوال همان سال نیز نوشت: «لامذهب‌ها در این زمان به «فکلی» ترجمه می‌شوند از قیودات آزاد هستند و میل دارند مملکت به کلی آزاد شود» (عین‌السلطنه، ۱۳۷۴: ۳/۱۸۱۶). گاه «فکلی‌ها» به بابی‌مذهب بودن نیز متهم می‌شدند (یغمائی، ۱۳۴۷: ۲۷۵؛ عین‌السلطنه، ۱۳۷۴: ۳/۱۸۵۱). در اثنای مجادله بین مشروطه‌خواهان و استبدادطلبان در سال ۱۳۲۷ ق. صرف استفاده از فکل می‌توانست خطرناک باشد و واکنش سلطنت‌طلبان را برانگیزد؛ به طوری که عین‌السلطنه در ۱۸ جمادی‌الثانی سال مذکور نوشته است «امروز هیچ کس را با فکل ندیدم. مشدیها باز ورم کرده‌اند. همه هم اسلحه دارند. لاعلاج باید ترسید. چنانچه خودم هم آن فکل خیلی کوتاه را هم نزده بودم» (عین‌السلطنه، ۱۳۷۴: ۳/۲۶۰۰).

کلاه نیز تاحدی نشانگر افکار سیاسی هر فرد بود. در بحبوه جنگ بین مشروطه خواهان و استبدادطلبان در ذیقعدة ۱۳۲۵ ق. مخالفان مشروطه هرکسی را که کلاه ماهوت کوتاه بسر و سرداری بتن می دیده اند، مشروطه خواه شمرده و آزارش می دادند (کسروی، ۱۳۸۳: ۱/۵۱۲؛ صوراسرافیل، ش ۲۰، ۱۱ ذیحجه ۱۳۲۵: ۷؛ عین السلطنه، ۱۳۷۴: ۳/۱۸۵۱). در مقابل کلاه نمادی نماد «طرفداران سلطنت» بود (صوراسرافیل، ش ۲۰، ۱۱ ذیحجه ۱۳۲۵: ۶). کلاه نمادی در سال های پایانی دوره قاجاریه و در بحبوه جمهوری خواهی نیز نماد توده مردم و طبقه «رنجبر، زارع، فقیر و کسبه» محسوب می شد (عین السلطنه، ۱۳۷۴: ۹/۶۸۳۹، ۶۹۶۲، ۶۸۶۵، ۶۹۰۵-۶۹۰۶).

انتقادات نسبت به تغییر سبک پوشش

تغییر در سبک پوشش جزئی از تغییرات همه جانبه ای بود که به تدریج از اوایل دوره قاجاریه در ابعاد مختلف زندگی ایرانیان شکل گرفت. در دوره مورد بحث، سبک جدیدی از زندگی در حال شکل گیری بود و پوشش به سبک غربی یکی از مؤلفه های آن محسوب می شد، اما موضوع شایان توجه، پیشی گرفتن تغییرات ظاهری از جمله در حوزه پوشش بر تغییرات ساختاری بود. به تعبیر عبدالله مستوفی اگرچه «قلی عمر ریشوی» دوره سابق، بیك آقا فکلی دزانفکته تبدیل شده و الاغهای بلدیه هم به بارکش های دوچرخه اسبی تغییر یافته بودند، از حیث کار فرقی بین ادوار گذشته و دوره مشروطه نبود» (مستوفی، ۱۳۸۴: ۳/۲۳۵).

از اواخر دوره ناصری نقد فرهنگی بسیاری علیه فرنگی مآبی صورت می گرفت که بخش بزرگی از آن متوجه پوشش مردان بود (نجم آبادی^۲، ۲۰۰۵: ۱۳۸). عین السلطنه در ۱۳۱۱ ق. ذیل «ترقی آن ها - فرنگی مآبی ما» نوشت: «هرچه افعال بی معنی فرنگی ها بوده آموخته ایم، هرچه صنایع و قانون های خوب داشته اند کنار گذاشته ابدا ملاحظه نکرده ایم. از فرنگی مآبی عصا دست گرفتن، عینک گذاشتن، پیراهن و دستمال گردن پوشیدن و بستن، سیگار کشیدن، تندتند حرف زدن، سرودست در وقت تکلم جنبانیدن، عرق و شراب وافر خوردن را یاد گرفته ایم» (عین السلطنه، ۱۳۷۴: ۱/۵۵۱-۵۵۲).

در اواخر قاجاریه فرد فرنگی ماب، اغلب اوقات جوانی تصور می شد که ظاهر اروپایی با دانش ناقص و سطحی از اروپا داشت. سیمای فرد فرنگی مآب به بهترین شکل در شخصیت جعفرخان نمایشنامه «جعفرخان از فرنگ آمده»، نوشته حسن مقدم، چاپ

۱. نایب قلی معروف به قلی عمر ریشوی مسئول نظافت خیابان های اطراف دربار در دوره ناصرالدین شاه بود.

2. Najmabadi

۱۳۰۱ ش ترسیم شده است. جعفرخان که مدتی در «فرنگ» به سر برده، لباسش متشکل از نیم تنه و شلوار آخرین مد پاریس، کراوات، پالتوی بارانی، دستکش لیموئی رنگ و کلاه است، فارسی را به زحمت صحبت می کند و نیمی از گفتارش فرانسوی است. او ترقی و تمدن را در لباس پوشیدن شبیه فرنگی می داند (مقدم، ۱۳۰۱: ۸-۱۰).

عین السلطنه در ۱۳۰۱ ش در انتقاد از وضع پوشش و آرایش مردان این دوره نوشت: «مردهای ایران همه زن شده اند. تمام غمزه است، عشوه است، بزرگ است، فکل است و کراوات» (عین السلطنه، ۱۳۷۴: ۸/ ۶۵۰۶). لبه تیز انتقادات، اغلب نخبگان سیاسی و فرهنگی جامعه بودند که از پیشگامان و مروجان تغییر پوشش محسوب می شدند. اتخاذ سبک پوشش و آرایش غربی اغلب از اولین کارهای محصلان ایرانی در غرب بود. آنان بعد از بازگشت نیز به مروجان سبک پوشش و آرایش غربی در داخل کشور تبدیل می شدند (انجمن معارف، ۱۳۱۶: ۲۰۱-۲۰۲؛ مراغه ای، ۱۳۸۵: ۲/ ۴۹۴؛ گزیده اسناد نمایش در ایران، ۱۳۸۱: ۲/ ۱۲۶). زین العابدین مراغه ای در انتقاد از این گروه نوشت «روی مصنوعی، نگاه مصنوعی، تکلم با شیوه فرنگ مصنوعی، سیل های آلمانی بالا رفته، چند موی در زیر لب گذارده مانند اهل فرنگ و تا توانسته خود را مجسمه فرنگی درست کرده، تمام تقلید اعمال ظاهریه آنهاست ... حال آنکه از علوم و آداب فرنگ جز تحصیل زبان چیز دیگر در او دیده نمی شود» (مراغه ای، ۱۳۸۵: ۲/ ۴۹۶). روزنامه اقدام نیز در فروردین ۱۳۰۱ ش نوشت: اگر جوانان ما به جای «بستن فکل و کراوات به شهادت و تهذیب اخلاق و تربیت برادران خود بپردازند، اگر ضد اوهام و خرافات و عقاید پوسیده متحد شده اقدام کنند البته از تیره بختی ما کاسته و ما را از گرداب هلاکت نجات می دهند» (گزیده اسناد نمایش در ایران، ۱۳۸۱: ۲/ ۱۲۶).

عشقی نیز در یکی از اشعار خود به مذمت نمایندگان مجلس پرداخت (عشقی،

۱۳۵۷: ۴۱۳):

رند شیدای که دارایی وی	یک کت و شلوار و یک سرداری است
ریش بتراشیده، اسپیل از دو سوی	راست بالا رفته کج دمداری است
داده او تغییر «پز» من در عجب	کاین چه طرز تازه طراری است
جبه و لباده و شال و قبا	در برش جای کت و سرداری است
گفتمش تغییر «اونیفور هم	در و کالت چون نظام اجباری است؟

نتیجه‌گیری

از اوایل دوره قاجاریه پارچه‌های غربی که در طرح‌ها و رنگ‌های مختلف و در حجم زیاد وارد کشور می‌شد، به سبب ارزانی، سادگی و نقش و نگار مورد توجه قرار گرفت و امکان انتخاب در طرح، رنگ و جنس پارچه را برای ایرانیان ایجاد کرد. هم‌زمان، با گسترش ارتباطات با غرب، ایرانیان با سبک جدیدی از پوشش آشنا شدند که سبک پوشش سنتی آنان را به چالش کشید و در نهایت جایگزین آن شد. ابتدا کاربردی بودن لباس نظامی غربی مورد توجه قرار گرفت و تغییر در سبک پوشش نظامیان به صورت دستوری و از بالا آغاز شد، اما اندکی بعد با گسترش روزافزون ارتباطات با غرب، شکل‌گیری نهادهای اداری، آموزشی و نظامی مدرن و همچنین حاکم شدن تفکر غرب‌گرایی و تجددطلبی در جامعه، تغییر در سبک پوشش همانند و هم‌زمان با تغییر در دیگر ابعاد و حوزه‌های سبک زندگی، اغلب بدون برخورداری از مبانی فکری و نظری لازم با سرعت و عمومیت بیشتری ادامه یافت، به طوری که تا پایان دوره قاجاریه پوشش اغلب مردان به‌ویژه مردان طبقه بالا و متوسط جامعه تهران سبک غربی به خود گرفت.

در تغییر سبک پوشش در کنار نقش مستقیم و دستوری سیاستمداران، شرایط و اقتضانات محیطی و کاری جدید و فضای فکری- فرهنگی حاکم بر آن دوره نیز موثر بود. نخبگان سیاسی، اجتماعی و فرهنگی، خواه در مقام سیاست‌گذاران حوزه فرهنگ و پوشش و خواه به سبب پیشگامی در استفاده از پوشش به سبک غربی، نقش مهمی در این زمینه داشتند. این گروه که گویی درصدد بودند با تغییر لباس، ملموس‌ترین تفاوت بین خود و غربی‌ها را از میان برداشته و نسبتی بین خود و غرب مدرن ایجاد کنند، به واسطه جایگاه فرهنگی- اجتماعی و سیاسی خود، الگویی برای دیگران محسوب می‌شدند. اتخاذ سبک جدید لباس به تدریج به عنوان ارزشی اجتماعی- فرهنگی مطرح شد و نظام زیباشناختی و سلیقه نوینی را در جامعه پدید آورد. در نظام نشانه‌شناختی به اصطلاح مدرن، لباس سنتی تداعی‌گر عقب‌ماندگی و غیرمتمدن بودن و لباس به سبک غربی تداعی‌گر پیشرفت و تمدن شد. اگرچه لباس غربی ساده‌تر، اقتصادی‌تر و در مواردی کاربردی‌تر محسوب می‌شد، جایگزینی سبک سنتی لباس با سبک غربی را تا حدی می‌توان نتیجه شیفتگی ایرانیان نسبت به مظاهر تمدن غربی و احساس از خودباختگی در برابر آن دانست.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

منابع و مأخذ

- اعتضادالسلطنه، علیقلی میرزا (۱۳۷۰). *اکسیرالتواریخ*، به اهتمام جمشید کیان فر، تهران، ویسمن.
- اعتضادالسلطنه، محمد حسن بن علی (۱۳۶۳). *المآثر والآثار*، در: *چهل سال تاریخ ایران*. چاپ ایرج افشار، تهران، اساطیر.
- انجمن معارف. *مفتاح مظفری*، شماره ۱۳، ۲۶ ذیقعد ۱۳۱۶.
- الگار، حامد (۱۳۶۹). *دین و دولت در ایران: نقش عالمان در دوره قاجار*، ترجمه ابوالقاسم سزّی، تهران، توس.
- انصاری، میرزا حسن خان (۱۳۹۲). *نوشدارو یا دوی درد ایرانیان*. در: *بنیادهای فلسفه سیاسی در ایران (عصر مشروطیت)*، تألیف و گردآورنده، موسی نجفی، تهران، موسسه مطالعات تاریخ معاصر ایران.
- اورسول، ارنست (۱۳۸۲). *سفرنامه قفقاز و ایران*، تهران، پژوهشگاه انسانی و مطالعات فرهنگی.
- اولیویه، ا. (۱۳۷۱). *سفرنامه اولیویه*، ترجمه محمد طاهر میرزا، تصحیح غلام رضا ورهرام، تهران، اطلاعات.
- اولثاریوس (۱۳۶۳). *سفرنامه اولثاریوس*، ترجمه احمد بهپور، تهران، سازمان انتشاراتی و فرهنگی ابتکار.
- آدمیت، فریدون (۱۳۵۷). *اندیشه‌های میرزا آقاخان کرمانی*. تهران: پیام.
- پوربختیار، غفار (۱۴۰۱). *پوشاک و نقش آن در انعکاس تمایزات اجتماعی عصر قاجار براساس نظریه تمایز بوردیو*، *جامعه‌شناسی تاریخی*، ۱۴(۱)، ۱۱۵-۱۴۵. Dor: 20.1001.1.23221941.1401.14.1.9.5
- پولاک، یاکوب ادوارد (۱۳۶۱). *ایران و ایرانیان: ایران، سرزمین و مردم آن*، ترجمه کیکاووس جهاننداری، انتشارات خوارزمی.
- تانکوانی، ژئی ام (۱۳۸۳). *نامه‌هایی درباره ایران و ترکیه آسیا*، ترجمه علی اصغر سعیدی، تهران، چشمه.
- دروویل، گاسپار (۱۳۷۰). *سفر در ایران*، ترجمه منوچهر اعتماد مقدم، چاپ چهارم، تهران، شباوین.
- رضاقلی میرزا قاجار (۱۳۷۳). *سفرنامه رضاقلی میرزا نایب الایاله*، گردآورنده، حسین بن عبدالله سرابی، مصحح: اصغر فرمانفرمایی قاجار، تهران، اساطیر.
- روششوار، ژولین دو (۱۳۷۸). *خاطرات سفر ایران*، ترجمه مهراں توکلی، تهران، نی.
- سازمان اسناد و کتابخانه ملی، اسناد شماره، ۲۹۳/۰۰۰۸۵۰ و ۲۹۳/۶۴۶۵.
- سپهر، عبدالحسین (۱۳۸۶). *مرآت‌الوقایع مظفری*، مصحح، عبدالحسین نوایی، تهران، مرکز پژوهشی میراث مکتوب.
- سهام الدوله بجنوردی، یارمحمد خان (۱۳۷۴). *سفرنامه‌های سهام‌الدوله بجنوردی*، به کوشش قدرت‌الله روشنی زعفرانلو، تهران، علمی فرهنگی.
- شاردن (۱۳۷۲). *سفرنامه*، ترجمه اقبال یغمایی، تهران، توس.

بررسی روند و چگونگی تغییر سبک پوشش [...] ۱

شهابی، هوشنگ (۱۳۸۵). مقررات لباس پوشیدن برای مردان در ترکیه و ایران. *تجدد آمرانه*، گردآوری و تالیف تورج اتابکی، ترجمه مهدی حقیقت‌خواه، تهران، قنوس.

صدیق، عیسی (۱۳۵۲ - ۱۳۵۴). *یادگار عمر: خاطراتی از سرگذشت دکتر عیسی صدیق*، تهران، دهخدا. *صور اسرافیل*، ۱۱ ذیحجه ۱۳۲۵، (۲۰).

ضرابی، عبدالرحیم بن محمد ابراهیم (۱۳۷۸). *تاریخ کاشان*، به کوشش ایرج افشار، تهران، امیرکبیر.

عشقی، محمدرضا (۱۳۵۷). *کلیات مصور میرزاده عشقی*، به اهتمام علی اکبر مشیر سلیمی، تهران، چاپخانه سپهر. عیسوی، چارلز (۱۳۸۷). *رخنه اقتصادی اروپا: ۱۹۲۱ - ۱۸۷۲*. *دز: تاریخ ایران* (از مجموعه تاریخ کمبریج: دوره افشار، زند و قاجار)، ترجمه مرتضی ثاقب‌فر، تهران، جامی.

عین‌السلطنه، قهرمان میرزا سالور (۱۳۷۴). *روزنامه خاطرات عین‌السلطنه*. تصحیح مسعود سالور و ایرج افشار، تهران، اساطیر.

فراهانی، حسن (۱۳۸۵). *روز شمار تاریخ معاصر ایران*. تهران، موسسه مطالعات و پژوهش‌های سیاسی.

فلاندن، اوژن (۲۵۳۶). *سفرنامه اوژن فلاندن به ایران*، ترجمه حسین نورصادقی، تهران، اشراقی.

فلور، ویلیام، (۱۳۶۶). *جستارهایی از تاریخ اجتماعی ایران: صنعتی شدن ایران و شورش شیخ احمد مدنی*، ترجمه ابوالقاسم سری، تهران، توس.

فوران، جان (۱۳۹۲). *مقاومت شکننده: تاریخ تحولات اجتماعی ایران از سال ۱۵۰۰ میلادی مطابق با ۱۷۹۹ شمسی تا انقلاب*، ترجمه احمد تدین، چاپ سیزدهم، تهران، خدمات فرهنگی رسا.

قزوینی، محمد شفیع (۱۳۷۰). *قانون قزوینی*، به کوشش ایرج افشار، تهران، طلایه.

کربلای، حسن (۱۳۳۳). *تاریخ الدخانیه: قرارداد رژی ۱۸۹۰ م. با مقدمه و تحشیه ابراهیم دهگان*، اراک، چاپخانه فروردین.

کسروی، احمد (۱۳۸۳). *تاریخ مشروطه ایران*. تهران، امیرکبیر.

کوتزیوبیه، موریس دو (۱۳۴۸). *مسافرت به ایران بمعیت سفیر کبیر روسیه در سال ۱۸۱۷*، ترجمه محمود هدایت، تهران.

کرزن، ناتانیل (۱۳۸۰). *ایران و قضیه ایران*، ترجمه غلام علی وحید مازندرانی، تهران: علمی و فرهنگی.

گرمودی، میرزا فتاح خان (۱۳۴۷). *سفرنامه میرزا فتاح خان گرمودی باروپا در زمان محمدشاه قاجار*. به کوشش فتح‌الدین فتاحی، تهران، چاپخانه بانک بازرگانی.

گزیده اسناد نمایش در ایران: دفتر اول از انقلاب مشروطیت تا ۱۳۰۴ ش (۱۳۸۱). گردآوری و پژوهش، مسعود کوهستانی‌نژاد، تهران، سازمان اسناد ملی ایران.

لایارد، سراوستن هنری (۱۳۶۷). *سفرنامه لایارد یا ماجراهای اولیه در ایران*، ترجمه مهتاب امیری، تهران، وحید.

- لوتی، پیر (۱۳۷۲)، به سوی اصفهان، ترجمه بدرالدین کتابی، تهران: اقبال.
- محمدی، منظر؛ سید احمدی زاویه، سعید (۱۳۹۷). سیمای مرد مدرن: تحلیلی بر تحول لباس مردان در ایران عصر قاجار، تحقیقات تاریخ اجتماعی، ۸ (۱)، ۱۵۵-۱۸۱. Doi: 10.30465/shc.2018.19381.1705
- مراغه‌ای، زین‌العابدین (۱۳۸۵). سیاحت نامه ابراهیم بیگ، تصحیح محمد علی سپانلو، تهران، آگاه.
- مستوفی، عبدالله (۱۳۸۴)، شرح زندگانی من، تهران، زوار.
- مقدم، حسن (۱۳۰۱). جعفرخان از فرنگ آمده. تهران، فاروس.
- موریه، جیمز (۱۳۸۵). سفرنامه (سفر یکم). ترجمه ابوالقاسم سزّی، تهران، توس.
- میرزا حسن‌خان (۱۳۴۲). جغرافیای اصفهان (جغرافیای طبیعی و انسانی و آمار اصناف شهر)، به کوشش محمد ستوده، چاپخانه دانشگاه تهران.
- میرزا صالح شیرازی (۱۳۶۲). گزارش سفر میرزا صالح شیرازی، به کوشش همایون شهیدی، تهران: راه نو.
- ناطق، هما (۱۳۵۶). فرنگی و فرنگی مآبی. النبا، (۶)، ۷۲-۵۶.
- ویشارد، جان (۱۳۶۳). بیست سال در ایران. ترجمه علی پیرنیا، تهران، نوین.
- ویلز (۱۳۶۸). ایران در یک قرن پیش: سفرنامه دکتر ویلز، ترجمه غلامحسین قراگوز، تهران، اقبال.
- یوشیدا، ماساهارو (۱۳۷۳). سفرنامه یوشیدا ماساهارو، ترجمه هاشم رجب‌زاده، مشهد، آستان قدس رضوی.
- یغمائی، اقبال (۱۳۴۷). شهید راه آزادی، سید جمال واعظ اصفهانی، تهران، توس.

- Adamiyat. Fereydoun (1978). *Thoughts of Mirza Agha Khan Kermani*. Tehran: Payam. **[In Persian]**
- Ain-al-Saltaneh, Ghahreman Mirza Salour (1995). *Ain-al-Saltaneh's Diaries*. corrected by Masoud Salour and Iraj Afshar, Tehran: Asatir. **[In Persian]**
- Algar, Hamid (1990). *Religion and state in Iran, 1785 - 1906: the role of the ulama in the Qajar period*. translated by Abolghasem Serri, Tehran: Tus. **[In Persian]**
- Ansari, Mirza Hasan khan (2013). Pain medicine for Iranians, in: Najafi, Musa, Foundation of Political Philosophy in Iran during the Constitutional Era. **[In Persian]**
- Chardin, John, Chardin's travelogue (1993). translated by Yaghmai, Eqbal, Tehran: Tus. **[In Persian]**
- Chehabi, Houchang (2006). Dress Codes for Men in Turkey and Iran", translated by Mehdi Haghghat-khah. in *Men of order: authoritarian modernization under Ataturk and Reza Shah*, ed. Touraj Atabaki and Erik J. Zürcher, Tehran: Ghoghnum. **[In Persian]**
- Curzon, George Nathaniel Curon Ist Marguis (2001). *Persia and the Persian question*. translated by Gholam-Ali Vahid Mazandarani, Tehran: Elmi ve Farhangi. **[In Persian]**
- Drouville, Gaspard (1991). *Travel in Persia*, translated by Manouchehr Etemad Moghadam, Tehran: Shabaviz Publications. **[In Persian]**

- Education Association, *Miftah Mozafari*, 26 Dhū al-Qa'dah 1316/ 7 April 1899 (13). [In Persian]
- Eshghi, Mirzadeh (1978). *The Illustrated generalities of Eshghi*. by Ali Akbar Moshir-Salimi, Tehran: Sepehr. [In Persian]
- Etimad al-Sultaneh; (1363). *Forty years of Iran's history (Al-Ma'athir and al-Aqtar)*. Vol. 1, by the efforts of Iraj Afshar, Tehran: Asatir. [In Persian]
- Etzad al-Sultaneh, Aligholi Mirza (1990), Aksir al-Tawarikh, with the efforts of Jamshid Kianfar, Tehran, -Weisman. [In Persian]
- Farahani, Hasan (2006). *Chronology of modern Iranian history*. Tehran: Political Studies and Research institute. [In Persian]
- Flandin, Eugene Napoleon (1977). *Voyage en perse*. translated by Hosein Nursadeghi, Tehran: Eshraghi. [In Persian]
- Floor, Willem (1987). *The Industrialization of Iran and the Revolt of Sheikh Ahmad Madani*. translated by Abolghasem Serri, Tehran: Tus. [In Persian]
- Foran, John. *Fragile resistance: Social transformation in Iran from 1500 to the revolution*. translated by Ahmad Tadayyon, Tehran: Rasa Cultural Services Institute. [In Persian]
- Garmroudi, Mirza Fattah Khan (1968). *Travelogue of Mirza Fattah Khan Garmroudi to Europe*. compiled by Fatheddin Fattahi, Tehran: Bazargani Bank Press. [In Persian]
- Issavi, Charles (2008). European economic penetration: 1872-192, in *The Cambridge History of Iran*, Vol. 7, translated by Morteza Saghebfar, Tehran: Jami. [In Persian]
- Karbalai, Hasan (1954). *Tarikh al-Dakhaniyyah: Reji Agreement 1890, with an introduction and commentary by Ebrahim Dehgan*. Arak: Farvardin Printing House. [In Persian]
- Kesrevi, Ahmed (2004). *History of Iranian Constitutional Revolution*. Tehran: Amir Kabir. [In Persian]
- Kotzebue, Maurice de (1969). *Voyage En Perse, À La Suite de l'Ambassade Russe, En 1817*, translated by Mahmud Hedayet, Tehran: Eghbal. [In Persian]
- Layard. Austen Henry (1988). *Early adventures in Persia susiana and Babylonia*. translated by Mehrab Amiri, Tehran: Vahid. [In Persian]
- Loti, Pierre (1993). *Vers Ispahan*. translated by Badreddin Ketabi, Tehran: Eghbal. [In Persian]
- Maraghe'i, Zayn ol-Abedin (2006). *Travel Diary of Ebrahim Begç* corrected by Mohammad-Ali Sepanlou, Tehran: Aghah. [In Persian]
- Mirza Hassan Khan (1963). *Geography of Isfahan*. compiled by Mohammad Sotodeh, University of Tehran. [In Persian]
- Mirza Saleh Shirazi (1983). *Mirza Saleh Shirazi's travel report*, compiled by Homayoon Shahidi, Tehran: Rah-e No. [In Persian]
- Moghadam, Hasan (1922). *Jafar Khan came from Farang*. Tehran: Farus. [In Persian]
- Mohammadi, Manzar; Ahmadi Zavieh, Seyed Saeed Seyed (2018). *The Image of Modern Man: A Study*

- on Iranian Men's Dress Developments in Qajar Period. *Social History Studies*, 8 (1), 155- 181. Doi: /10.30465shc2018.19381.1705. **[In Persian]**
- Morier, James (2006). *A journey through Persia, Armenia, and Asia Minor, to Constantinople, in the years 1808 and 1809*. translated by Abolghasem Serri, Tehran: Tus. **[In Persian]**
- Mostofi, Abdullah (2005). *My Biography*. Tehran: Zovvar. **[In Persian]**
- Najmabadi, Afsaneh (2005). *Women with Mustaches and Men without Beards Gender and Sexual Anxieties of Iranian Modernity*, University of California Press.
- Nategh, Homa (1977). European and Europeanism (Farengi and Farengi-mabi). *Alefba*, (6), 56-72. **[In Persian]**
- Olearius, Adam (1984). *Olearius Travelogue*. translated by Ahmad Behpou, Tehran: Ebtekar Publishing and Cultural Organization. **[In Persian]**
- Olivier Guillaume Antonie (1992). *Reise durch das Turkische reich, Egypten und Persien*. corrected by Gholamreza Verahram, Tehran: Ettela'at. **[In Persian]**
- Orsolle, Ernest (2003). *Travelogue of Caucasus and Iran*. Tehran: Institute of Humanities And Cultural Studies. **[In Persian]**
- Polak, Jacob Edward (1982). *Iran and Iranians: Iran, territory and it's people*, translated by Keikavus Jahandari, Kharazmi Publications. **[In Persian]**
- Pourbakhtiar, Ghaffar, Clothing and its role in reflecting the social differences of the Qajar era based on Bourdieu's theory of distinction, *Historical sociology*, 14 (1). Dor: 20.1001.1.23221941.1401.14.1.9.5 **[In Persian]**
- Qazvini, Mohammad Shafi (1991). *Qazvini law*. prepared by Iraj Afshar, Tehran: Talaye. **[In Persian]**
- Reza Qoli Mirza Qajar (1994). *Travelogue of Rezaghali Mirza Naib ul Eyale*. corrected by Asgar farman-farmayi Qajar, Tehran: Asatir. **[In Persian]**
- Rochechouart, Julien de (1999). *Souvenirs d'un Voyage en Perse*
- Sadiq, Isa (1973-1975). *Yadegar-e 'Omr: Memories of the life of Dr. Isa Sadiq*, Tehran: Dehkhoda. **[In Persian]**
- Saham al-Dowleh Bojnourdi, Yar Mohammad Khan (1995). *Safarnamehaye Saham Al-Dowle Bojnourdi*. prepared by Qudratullah Roshani Zafaranloo, Tehran: Elmi Farhangy. **[In Persian]**
- Selected record of drama in Iran from the constitutiont revolution to 1925* (first vol) (2002). Compild and research by M.Kouhestani-Nejad, Tehran: Iran national archive organization. **[In Persian]**
- Sepehr, Abdolhossein Khan (2007). *Mer'at alwaqaye'e Mozaffari*. corrected by AbdolhossAin Navaei, Mirase Maktoob Publications. **[In Persian]**
- Sur-e Esrafil*, 11 Dhu al-Hijjah 1325/ 15 January 1908 (20). **[In Persian]**
- Tancoigne, J. M (2004). *Letters on Persia, and Turkey in Asia*. translated by Ali Asghar Saeidi, Tehran: Chechmeh Publications. **[In Persian]**

بررسی روند و چگونگی تغییر سبک پوشش [...]]

Tavakoli Targhi, Mohamad (1990), "Refashioning Iran: Language and Culture during the Constitutional Revolution", *Iranian Studies*, Vol.23, no. 1-4.

Wills, Charles James (1989). *Iran a Century Ago: Dr. Wills's Travelogue*. translated by Gholam Hossein Gharagoz, Tehran: Eghbal. **[In Persian]**

Yoshida, Masaharu (1994). *Travels of Yoshida Masaharu the first emissary of Japan to Iran in Qajar (1880-81 A.D. period)*. translated by Hashem Rajabzadeh, Mashhad: Astan Ghods. **[In Persian]**.

Yaghmai, Eqbal (1968). *Martyr of freedom: Sayyid Jamal Va'iz Esfahani*. Tehran: Tus. **[In Persian]**

Zarrabi, Abd-al-Rahim (1999). *The history of Kashan*. prepared by Iraj Afshar, Tehran: Amir Kabir. **[In Persian]**

Documentation

National Library and Archives of Iran, D. N: 293/000850 and D.N: 293/6465. **[In Persian]**



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Contents

Spontaneous Order, from Epistemological Necessity to Moral Necessity; Hayek and the Conditions of Possibility of Scientific Study of the Good Order Hossein Kachoian, Elham Rabiee.....	9
The Audiovisual Media Services Regulatory Governance Model of Iran Mohammad Gapleh, Hassan Khojasteh Bagherzadeh, Mohammadreza Rasouli	43
Designing a Model for the Marketing Policy of Cultural and Creative Goods and Services in the Ministry of Culture and Islamic Guidance Vahid Araeim, Hossein Eslami Mofid Abadi, Seyed Mahmud Eslami.....	81
Detailed Abstract: Modeling Cultural Factors Influencing the Dynamism of Domestic Platforms (Vision and Future Opportunities) Alireza Pourjafari, Ardeshir Zablizadeh	123
A Phenomenological Study on the Impact of Virtual Social Networks on Social Security: The Case of the 1970s Birth Cohort Mahdi Hajiahmadi, Nazanin Malekian	147
The Role of Museum Discourse in the Partial Coherence of Conflicting Discourses (A Case Study of the Exhibition “A Future for the Past”) Maryam Dashtizadeh, Gita Mesbah.....	177
Professional Ethics of Social Media Influencers and their Responsibility in Relation to Vulnerable Groups Fateme Ashrafi, Morteza Movaghar, Meysam Shirkhodaie.....	207
Investigating the Process of Changing in Men’s Clothing Styles during the Qajar Era Shahnaz Jangjou Gholejji.....	237





of Culture Studies - Communication

Vol .26, Series.101, No.69, Spring 2025

Research Institute of Culture, Art and
Communication Ministry of
Culture and Islamic Guidance

Managing Director:

Javadi, Mohsen (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

Fayyaz, Ebrahim (Ph.D)

Karami Ghahi, Mohammadtaghi (Ph.D)

Nourbakhsh, Younes (Ph.D)

Yasini, seyedeh Raziye (Ph.D)

Executive Director:

Mehri, Roghayeh

Editor:

Shafiekhani, Shahnaz

Graphic Designer:

Khalili, Hamed

Printing House:

New window

Editorial Office

No.9, Dameshgh St. Valiasr Sq,
Tehran, Islamic Republic of Iran

Tel: (021) 88919186

Fax: (021) 88893076

website: <http://jccs.ir>

International Editorial Board

Semati Mehdi (Ph.D)

kamalipour Yahya (Ph.D)

Mohsen Mohammad (Ph.D)



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).