

مطالعات فرهنگی ارتباطات

سال بیست و هشتم، شماره هفتاد و یک
شماره مسلسل ۱۰۳، پاییز ۱۴۰۴

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

مدیر مسئول: حسین میرزایی
سر دبیر: اردشیر انتظاری

هیأت تحریریه:

- شهاب اسفندیاری
دانشیار سینما و تئاتر دانشگاه هنر تهران
- سید علیرضا افشانی
استاد دانشکده علوم اجتماعی یزد
- اردشیر انتظاری
دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبایی
- هادی خانیکی
استاد علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی
- حسن خجسته باقرزاده
استاد رادیو و تلویزیون دانشگاه صداوسیما
- علی حسین حسین‌زاده
استاد جامعه‌شناسی دانشگاه شهید چمران اهواز
- ابراهیم فیاض
دانشیار انسان‌شناسی دانشگاه تهران
- سعیده گروسی
استاد جامعه‌شناسی دانشگاه شهید باهنر کرمان
- 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 نورسن‌الینویز

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



مدیر داخلی: رقیه مهری
ویراستار: شهناز شفیعی‌خانی
صفحه‌آرا: حامد خلیلی
چاپخانه: درپچه‌نو
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

درباره مجله

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

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

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

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

اشتراک

مبلغ اشتراک سالانه در ایران ۱۵/۴۰۰/۰۰۰ ریال است. علاقه‌مندان به اشتراک، این مبلغ را به شماره 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، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، طبقه 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 ترجمه شده به فارسی باید ضمیمه مآخذ شوند؛
- مؤلف باید نام کامل، سمت پژوهشی یا آموزشی، نشانی کامل محل کار و نشانی پست الکترونیکی خود و همکاران مقاله را به فارسی و انگلیسی در سایت فصلنامه درج کند؛
- پذیرش نهایی مقاله و چاپ آن در مجله بستگی به نظر داوران مقاله دارد؛
- در صورتی که هر یک از نویسندگان علاوه بر این فصلنامه مقاله‌ای به نشریه‌ای دیگری به منظور انتشار بدهند پیگرد قانونی به دنبال خواهد داشت.
- مدیران فصلنامه حق دارند محتوا و عناوین مقالات را در فرایند انتشار ویرایش نمایند.
- فصلنامه «مطالعات فرهنگ ارتباطات» ترجیح می‌دهد مقاله‌هایی را چاپ کند که اولویت با مقالاتی است که برگرفته از پژوهش‌ها و مطالعات اصیل و گرایش بومی، منطقه‌ای و فرا ملی در زمینه فرهنگ، هنر و ارتباطات است نتیجه تحقیقات ایرانی در زمینه فرهنگ، هنر و ارتباطات است؛
- مسئولیت محتوای مقاله‌های مندرج در فصلنامه، بر عهده نویسندگان آن هاست.

- سخن سردبیر ۶
- جایگزین سازی در اینستاگرام ایرانی: سازوکار اثرگذاری گروه‌های مرجع اینستاگرام در میان جوانان ایرانی
مجید فولادیان، امین مجیدی فرد ۹
- رسانه‌ها و زندگی روزمره عشایر: مطالعه قوم‌نگارانه مصرف رسانه‌ای عشایر شاهسون استان اردبیل
سیدمحمد مهدی‌زاده، سیدنورالدین رضوی‌زاده، سعید باقری ۴۳
- چالش‌های زیست‌بوم صنایع خلاق و فرهنگی و راهبردهای موثر بر رفع آن
فاطمه درخشان ۸۹
- مطالعه خوداتنوگرافی بازی موبایلی همستر کامبت با ملاحظه پیامدهای فرهنگی و ارتباطی آن
حسین حسینی ۱۲۱
- نقش محوری مسجد در حکمرانی محلی: بررسی همکاری مدیریت شهری و مساجد در شهر تهران
سید محسن میرباقری ۱۵۳
- مدیریت گنبدی، الگویی برای تحول مدیریت شبکه‌های استانی صدا و سیما
علی اصغر نیک نظر، عبدالرضا سلمانی شاه‌محمدی، حسن درزیان رستمی ۱۸۳
- تحلیلی بوردیویی از تأثیرات انقلاب اسلامی بر میدان موسیقی ایرانی مطالعه موردی: مرکز حفظ و اشاعه
موسیقی ایرانی
سیمین آذری‌پور، نادر شایگان‌فر، علیرضا خدای ۲۱۷
- صنعت مذهب‌سازی تحلیل نشانه شناختی نحوه بازنمایی ابعاد دینداری در سریال عامه‌پسند تلویزیونی
«پایتخت ۳»
حسین رجائی‌راد، علی اصغر کیا ۲۴۱



سخن سردبیر

شبه مدرنیته، تجدد ایرانی و ارتباطات

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 بدهت 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 ساحت‌های زندگی جمعی جدید را محصول جبر تاریخی معرفی می‌کند و در نتیجه وقوع پیامدهایی نظیر گسترش فسادهای اخلاقی و بی‌بندوباری و انواع هیجانانگیز در قوالب 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 قابل تأمل 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 سنتی بی‌ریشه 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 قابل تأمل 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 زمینی‌تر 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 کارکرد 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 ته‌جامی رسانه‌های جمعی که فرهنگ و سبک زندگی مردم را نشانگاه خود قرار داده است از یک طرف اقتضای مدرنیته و پارادایم ته‌جامی مدرنیته علیه طبیعت و امری طبیعی است و از سوی دیگر پیوند آن با سرمایه‌داری موجبات چنین مواجهه‌ای را فراهم می‌سازد. این وضعیت ته‌جامی 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 ته‌جامی 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.

مصادق 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 بوته 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 پیش‌دوری‌های 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 ساحت‌های 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.

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


ویر، 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)، ۸۳-۱۱۰.

علی انتظاری

سر دبیر

Alter-making on Iranian Instagram: The Mechanisms of Influence of Instagram Reference Groups among Iranian Youth

Majid Fouladiyan , Associate Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Literature and Humanities, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran, (Corresponding Author).
Email: Fouladiyan@um.ac.ir

Amin Majidifard , Ph.D. Candidate of Economic Sociology and Development, Department of Social Sciences, Faculty of Literature and Humanities, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.
Email: Am.majidifard@gmail.com

Extended Abstract

In recent years, Instagram, an image-centric social media platform, has become a significant medium for showcasing the daily lives of Iranian users, establishing itself as an integral part of their lifestyle. In this context, Instagram influencer groups, known for their vast follower counts, play a vital role in promoting this culture. Accordingly, studying influencer groups within social media studies is crucial for understanding their role in driving social change.

Social media has created a new platform for emerging reference groups. In these spaces, informal reference groups have been formed, chosen by individuals to meet specific needs and foster a sense of belonging. These groups can foster parasocial relationships, where mass media creates an illusion of direct connection with public figures, reinforcing the bonds between audiences and media personalities. Thought leaders play a fundamental role in developing these relationships, acting as intermediaries to disseminate the influence of mass media among less active media users.

On Instagram, as a visually-driven platform centered on self-expression, the role of reference groups and virtual celebrities is more pronounced in shaping online actions and portraying identities. Numerous studies have shown that young people's self-expression on Instagram is shaped by social norms defined by their reference groups. However, this influence is not confined to users' activities on social media; reference groups also play a significant role in guiding users' actions in real-life settings, shaping various aspects of their social behavior.

This study aims to examine the mechanisms through which reference groups influence Iranian youth on the social network Instagram. The primary research question is: into what categories can the reference groups of Iranian youth be classified, and how do these groups impact young people? Additionally, the study addresses what characteristics these reference groups possess that make them appealing choices for young individuals.

A thematic analysis approach within an interpretive framework was used to address the research questions. Data were collected through semi-structured interviews with a sample of 30 Iranian youths (16 women and 14 men) aged 15 to 30.

The sampling method employed was purposive sampling, which selects interviewees based on their ability to provide in-depth insights into a specific topic, concept, or phenomenon.

Through analyzing the interview transcripts, a final model was developed to illustrate the relationships among the identified themes, with the concept of “Alter-making” introduced as the primary mechanism of influence exerted by reference groups on Instagram in Iran. Once an individual assumes the role of a reference figure, the range of influences stemming from their authority can be understood under the theme of “Alter-making.” Alter-making refers to users transforming reference figures into an idealized, alternative persona that replaces their own in various mental and practical spheres of daily life. In the cognitive/attitudinal realm, this process is reflected in creating an “alternative other,” which in turn influences the “construction of an alternative self,” leaning more toward the practical/tangible dimension of alter-making.

Based on the data analysis, both facilitators and barriers to alter-making among users were identified. Conformity pressure, reluctant conformity, and the influence of Instagram’s platform and algorithms were recognized as key facilitators of alter-making. Conversely, users’ negative perceptions of bloggers and certain undesirable personality traits attributed to influencers were found to be barriers to this process. From users’ perspectives, alter-making had both functional and dysfunctional aspects. On the one hand, it provided increased motivation, positive energy, and a sense of well-being; on the other, it had numbing and soothing effects. Dysfunctional aspects included feelings of regret and the emergence of inner conflicts that arose from following reference groups.

The findings indicate that alter-making weakens users’ identity cohesion and leads them toward selective adherence to diverse reference groups. Additionally, unlike existing theories that regard peer approval as the primary driver of group norm conformity, in Iranian Instagram, the approval of the reference figure itself emerges as the main factor for compliance. The results highlight the characteristics of conformity with reference groups on Iranian Instagram, showing that this conformity often carries a pressure that sometimes forces users into reluctant compliance. This unique trait can be seen as a consequence of the intensified authority of social media and its embedded reference groups.

Ultimately, this study seeks to reveal a distinct form of social influence exerted by Instagram within Iranian society. In this specific form, reference groups, along with their norms and traits, replace users’ authentic identities, norms, and preferences. This outcome aligns with research emphasizing shifts in societal ideals within Iran and rising dissatisfaction with everyday life. While the impact of reference groups is primarily observed at the social level, it can also extend to broader political and systemic changes.

Keywords: Instagram, Reference Groups, Youth, Alter-making.

جایگزین سازی در اینستاگرام ایرانی: سازوکار اثرگذاری گروه‌های مرجع اینستاگرام در میان جوانان ایرانی

مجید فولادیان^۱، امین مجیدی فرد^۲

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی سازوکار اثرگذاری گروه‌های مرجع بر جوانان ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام انجام شده است. با استفاده از مصاحبه‌های عمیق با ۳۰ نفر از جوانان ایرانی، مفهوم «جایگزین سازی» به عنوان مکانیسم اصلی تأثیرگذاری گروه‌های مرجع در اینستاگرام ایرانی معرفی شده است. در این فرآیند، کاربران، گروه‌ها یا شخصیت‌های مرجع را به عنوان جایگزینی در زندگی خود قرار می‌دهند و رفتارهایشان را با آن‌ها منطبق می‌کنند. یافته‌ها نشان می‌دهد که این جایگزین سازی، یکپارچگی هویتی کاربران را تضعیف کرده و آن‌ها را به سمت تبعیت گزینشی از گروه‌های مرجع متنوع سوق می‌دهد. همچنین، برخلاف نظریه‌های موجود که تأیید اجتماعی هم‌گروهی‌ها را عامل اصلی تبعیت از هنجارهای گروهی می‌دانند، در اینستاگرام ایرانی تأیید اجتماعی فرد مرجع اصلی‌ترین عامل تبعیت است. این تحقیق تأثیر عمیق گروه‌های مرجع اینستاگرامی بر تغییرات اجتماعی در جامعه ایران را برجسته کرده و به نقش آن‌ها در تحولات سیاسی اشاره دارد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام، از طریق فرآیند جایگزین سازی، نقش مهمی در شکل‌دهی به هنجارها و ایده‌آل‌های اجتماعی و سیاسی در جامعه ایران ایفا می‌کنند.

واژگان کلیدی

اینستاگرام، گروه‌های مرجع، جوانان، جایگزین سازی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۱۹

۱. دانشیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران. (نویسنده مسئول)

Fouladiyan@um.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران.
am.majidifard@gmail.com

مقدمه

در جریان اعتراضات سال ۱۴۰۱ در ایران، اینستاگرام به سرعت به یکی از پلتفرم‌های اصلی برای ابراز و حتی سازماندهی اعتراضات سیاسی تبدیل شد (Sadeghi-Boroujerdi, 2023). با گسترش جنبش و افزایش تأثیرگذاری اینستاگرام، نقش اینفلوئنسرها^۱ و گروه‌های مرجع^۲ اینستاگرامی بیشتر به چشم آمد. افرادی که پیش از این جنبش، جایگاهی غیرسیاسی داشتند، به تدریج به عناصر مهمی در هدایت جنبش‌های اجتماعی تبدیل شدند و تأثیرگذاری آن‌ها مورد تأیید قرار گرفت. این تحول، اهمیت مطالعه نقش اینستاگرام در جامعه ایران و تأثیرات آن بر تحولات سبک زندگی ایرانیان، به ویژه جوانان، را بیش از پیش برجسته کرد.

آمارها نشان می‌دهد که ایرانیان هر روز بیش از یک میلیون و دویست هزار عکس در اینستاگرام منتشر می‌کنند. این شبکه اجتماعی با توجه به ویژگی‌های عکس‌محور بودن و امکانات گسترده برای جذب مخاطبین، فرهنگی خاص در فضای سایبری ایجاد کرده که می‌تواند با فرهنگ اولیه کاربران متفاوت یا حتی متضاد باشد. در این میان، گروه‌های مرجع در اینستاگرام، که عمدتاً براساس تعداد بالای دنبال‌کنندگان شناسایی می‌شوند، نقش مهمی در ترویج این فرهنگ خاص ایفا می‌کنند. تحقیقات جهانی نیز نشان می‌دهد که اینستاگرام گروه‌های مرجعی را ایجاد می‌کند که حتی جزئی‌ترین ابعاد زندگی افراد را تحت تأثیر قرار داده و الگوها و هنجارهای جدیدی را به وجود می‌آورد (Brown & Tiggemann, 2016; Sheldon et al., 2017). این الگوها که مبنای ارزیابی و ارزش‌گذاری افراد قرار می‌گیرند، به عنوان «گروه‌های مرجع^۳» شناخته شده و در جامعه‌پذیری افراد نقش مهمی ایفا می‌کنند.

گروه‌های مرجع شامل افراد یا گروه‌هایی هستند که به عنوان معیارهایی برای مقایسه رفتارها و باورهای افراد مورد توجه قرار می‌گیرند. این گروه‌ها نظامی مرجع ایجاد می‌کنند که در چارچوب آن، فرد رفتار خود و دیگران را ارزیابی می‌کند (Dahrendorf, 1964). این گروه‌ها طیف وسیعی را شامل می‌شوند و می‌توانند پایه‌ای برای شکل‌گیری نگرش‌ها، ارزیابی‌ها و رفتارهای افراد باشند. بررسی گروه‌های مرجع در میان جوانان و نوجوانان به دلیل ویژگی‌های شخصیتی و اجتماعی آن‌ها اهمیت ویژه‌ای دارد. جوانان به دلیل مرحله حساس اجتماعی شدن و تأثیرپذیری بالای خود از اطرافیان و محیط اجتماعی، در فرآیند شکل‌گیری هویت اجتماعی خود به شدت تحت تأثیر گروه‌های مرجع قرار می‌گیرند.

1. Influencers
2. Reference Groups
3. Reference Groups

در سال‌های اخیر اینستاگرام به عنوان یک رسانه اجتماعی تصویرمحور، به بخش مهمی از بازنمایی زندگی روزمره کاربران ایرانی تبدیل شده و خود به یک بخش بزرگ از سبک زندگی روزانه ایرانیان تبدیل شده است. هدف این پژوهش شناسایی گروه‌های مرجع و توصیف سازوکار تأثیرگذاری آن‌ها بر جوانان ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام است. سوال اصلی این پژوهش این است که گروه‌های مرجع جوانان ایرانی را در چه دسته‌بندی‌هایی می‌توان قرار داد و این گروه‌ها چگونه در میان جوانان اثر می‌گذارند؟ همچنین به این پرسش پاسخ داده می‌شود که این گروه‌های مرجع چه ویژگی‌هایی داشته‌اند که توسط جوانان انتخاب شده‌اند؟ برای پاسخ به این سوالات، از طریق مصاحبه با جوانان ایرانی تلاش می‌شود تا سازوکار تأثیرگذاری این رسانه اجتماعی توضیح داده شود و در نهایت مدلی برای توضیح این موضوع ارائه گردد.

پیشینه پژوهش

حیات سیاسی و اجتماعی در جمهوری اسلامی ایران، مانند هر جامعه معاصر، تا حد زیادی توسط رسانه‌های ارتباط جمعی گره خورده است. تأثیر رسانه‌های جمعی بر تحولات سیاسی- اجتماعی مختلف در ایران معاصر توسط ناظران تاریخی- سیاسی ایران مدرن تصدیق شده است. گسترش سریع جنبش‌های توده‌ای ضدسلطنتی در سال‌های ۱۳۵۶ و ۱۳۵۷ عمدتاً به دلیل استفاده مؤثر از رسانه‌های مختلف ارتباطی به خصوصی رسانه‌های جمعی بین‌المللی بوده است. پخش نوارهای صوتی و خطبه‌های رهبران انقلاب و بخش‌های فارسی‌زبان رادیو بی‌بی‌سی همه اقبال را از جریان انقلابی آگاه می‌کرد. در بسیاری دیگر از تحولات کشور مانند اشغال سفارت آمریکا، جنگ هشت ساله و جنبش اصلاحات نیز نقش رسانه‌ها برجسته بوده است (Seyed-Emami, 2007).

با گسترش رسانه‌های اجتماعی آنلاین در ایران، جای تعجب نیست که مباحث پژوهشی درباره شبکه‌های اجتماعی در ایران در دهه گذشته و به‌ویژه پس از اعتراضات ۱۳۸۸، بر استفاده مطالبه‌کنندگان تغییر سیاسی از این شبکه‌ها، برای اهداف اعتراضی و سیاسی متمرکز بوده است (Burns & Eltham, 2009; Cohen, 2015; Morozov, 2009). با وجود مقاومت‌های دولتی و عمومی که در برابر گسترش رسانه‌های اجتماعی در خاورمیانه و به‌طور خاص ایران، به دلیل ناهمخوانی با ارزش‌های سنتی حاکم بر دولت و جامعه، شکل گرفت، استفاده سیاسی از آن‌ها در دهه اخیر گسترش پیدا کرد. از سویی افراط‌گرایان از رسانه‌های اجتماعی برای ترویج خشونت و ایدئولوژی‌های

افراطی بهره‌برداری می‌کنند و از سویی دیگر، این رسانه‌ها بستری برای تحولات سیاسی و اجتماعی مثبت فراهم می‌کنند و به ابزاری مهم برای سازماندهی و پیشبرد فعالیت‌های مدنی می‌شوند (Shahghasemi & Prosser, 2019).

در حالی که نمی‌توان پتانسیل موجود در این شبکه‌های اجتماعی برای اهداف سیاسی و پیشبرد اعتراض سیاسی را نادیده گرفت، اما تمرکز بیش از حد بر این پتانسیلی اعتراضی موجب نادیده گرفتن موضوعات محوری اجتماعی دیگری شده است که مشخصه این رسانه‌ها است. این رسانه‌ها توانسته‌اند تأثیرات عمیق اجتماعی و فرهنگی در جامعه ایران بر جا بگذارند و نقشی اساسی در تحولات اخیر جامعه ایران بازی کنند. در دوران پس از انقلاب، جوانان ایرانی بین دو گروه از نیروها با برنامه‌ها و شیوه‌های عملیاتی کاملاً متفاوت عمل می‌کردند: یکی حکومت و دیگر نهادهای اجتماعی سنتی (مانند خانواده، نهادهای اداری و ...) که بر فرهنگ و شیوه زندگی مذهبی و سنتی اصرار داشتند و این امر را از طریق آموزش و رسانه‌های رسمی القا می‌کردند. و دیگری هم‌تایان جوان جهانی آن‌ها، با دیدگاهی بسیار سکولارتر که عمدتاً از طریق رسانه‌های اجتماعی و تعاملات اجتماعی غیررسمی فعالیت می‌کردند (Suleymani, 2020).

با وجود چالش میان جامعه و دولت در مورد رسانه‌های اجتماعی و به طور خاص اینستاگرام، اما این رسانه‌های توانسته‌اند تأثیرات عمیقی بر نگرش افراد به طور خاص جوانان در ایران داشته باشند. شکل‌گیری آزادی فراهم‌شده توسط اینترنت و رسانه‌های اجتماعی سبب شد که کاربران ایرانی - به‌خصوص جوانان و زنان - در نبود فضاهای عمومی فیزیکی مناسب، یک مدیوم آلترناتیو برای ابراز وجود پیدا کنند (Abolfathi et al., 2022; Rahimi, 2011) و از چهارچوب‌های رسمی تعریف شده فراتر روند. از سوی دیگر، برخی ادعا کرده‌اند که این رسانه‌ها توانسته‌اند در برابر یک «دیگری و دشمن» ملی، بستری ایجاد کنند که باعث افزایش اتحاد و همبستگی ملی می‌شود (Zimmt, 2015).

همچنین، برخی تحقیقات نشان داده‌اند که استفاده از اینستاگرام در ایران سبب شده که روال‌های زندگی روزمره با الگوها و هنجارهای جدیدی مواجه گردد (Abol-fathi et al., 2022؛ حسنی و کلانتری، ۱۳۹۶). برای اشاعه این هنجارهای جدید در اینستاگرام ایرانی، خرده‌فرهنگ‌های نمایشی شکل می‌گیرد که هر کدام، یک مزیت نمایشی برای کاربران دارند (غنی‌زاده، ۱۳۹۸). شکل‌گیری این خرده‌فرهنگ‌ها و

هنجارها در اینستاگرام ایرانی بسیار متأثر گروه‌های مرجع خاص این پلتفرم است. اردکانی فرد و رضوی زاده (۱۳۹۹) نشان داده‌اند که خاص و محبوب بودگی، عادی و از جنس جامعه بودگی، فعال و مسئولیت‌پذیر بودگی، مورد تأیید و خیرخواه بودگی و صمیمی و مردمی بودگی ویژگی‌هایی هستند که سبب تشدید اثرگذاری گروه‌های مرجع در اینستاگرام ایرانی می‌شوند. در نهایت این فرآیندها سبب شده که ایده‌آل‌های بخش‌هایی از جامعه ایران به طور جدی تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی و به طور خاص اینستاگرام قرار بگیرد (Abolfathi et al., 2022; Rahbari, 2019, 2020; Su-leymani, 2020). تغییر این ایده‌آل‌ها به وسیله رسانه‌های اجتماعی سبب تغییرات گسترده‌ای در سبک زندگی، مصرف و زیست روزمره جامعه ایرانی شده است. در صورت عدم توانایی برای تغییر سبک زندگی یا مصرف به دلیل محدودیت اقتصادی یا اجتماعی، جامعه ایران به سبک شکل دیگری از مصرف کم‌هزینه می‌رود که شاه‌قاسمی (۲۰۲۱) آن را «مصرفِ دیگران» نامگذاری کرده است. این شکل از مصرف می‌تواند سبب افزایش نارضایتی از زندگی فردی و حسرت از زندگی روزمره در میان مصرف‌کنندگان شود (Shahghasemi, 2021).

فهم این تغییرات اجتماعی به دلیل محدودیت‌های دسترسی به اینترنت در ایران و همچنین حضور در رسانه‌های اجتماعی در لایه‌های پنهان زندگی ایرانیان، برای محققان اجتماعی سخت و مهم شده است. عدم توجه به همین تغییرات است که سبب شده جامعه ایران شاهد کنش‌های جمعی و ناگهانی باشد که ریشه آن‌ها چندان توسط محققان اجتماعی مورد توجه قرار نگرفته است.

ادبیات نظری: گروه‌های مرجع و رسانه‌های اجتماعی

واژه «گروه مرجع» توسط هیمن (۱۹۶۸) به عنوان «گروهی که افراد آن را به عنوان ملاک و مرجع ارزیابی موقعیت‌های خود در نظر می‌گیرند» مطرح شد. به طور کلی می‌توان گروه مرجع را «گروهی از افراد دانست که به عنوان شبکه مرجعی عمل می‌کنند که از طریق آن هنجارهای اجتماعی و ارزش‌های اخلاقی اعمال می‌شوند» (Flores-Yeffal & Sparger, 2022) و از جمله مهم‌ترین عوامل اجتماعی هستند که در جامعه‌پذیری و شناخت هنجارها، محدودیت‌ها و انتظارات اجتماعی نقش دارند (Boy & Uitermark, 2020). در میان گروه‌های سنی، برای جوانان گروه‌های همسالان مهم‌ترین گروه مرجع هستند. چهارچوب‌های هنجاری مشترکی میان جوانان و گروه‌های مرجع شکل می‌گیرد و این

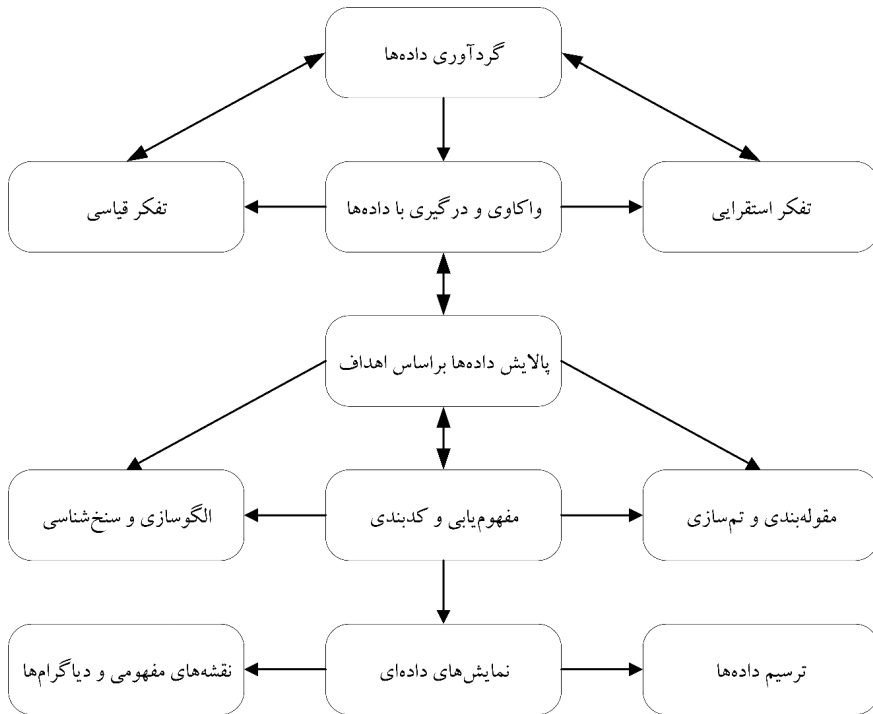
چهارچوب‌ها می‌توانند هنجارهای غالب در جامعه را تغییر دهند (Geber et al., 2019). رسانه‌های اجتماعی بستر جدیدی را برای شکل‌های جدید گروه‌های مرجع ایجاد کردند. در این رسانه‌ها، گروه‌های مرجع بی‌شکلی شکل گرفته‌اند که برای رفع نیازهای فرد انتخاب شده‌اند و نیروی الزام‌آور و پیونددهنده را میان اعضا ایجاد می‌کنند (Haji Muindi & Khunoethe, 2022). این گروه‌های مرجع می‌توانند به شکل‌گیری نوعی روابط فرااجتماعی منجر شوند. پژوهش‌های مرتبط با ارتباطات فرااجتماعی به دنبال توصیف و تبیین تعاملات میان کاربران رسانه و شخصیت‌های رسانه‌ای هستند. رسانه‌های جمعی از طریق ایجاد و تقویت توهم ارتباط مستقیم با شخصیت‌ها، به پیوندهای فرااجتماعی میان مخاطبان و شخصیت‌های رسانه‌ای دامن می‌زنند (شباهنگ و همکاران، ۱۳۹۸). در شکل‌گیری این نوع روابط، رهبران فکری نقشی اساسی دارند. لازارسفلد، برلسون و گودت (۱۹۶۸) با ارائه نظریه جریان دومرحله‌ای ارتباطات بیان می‌کنند که «افکار اغلب از رسانه‌ها به رهبران افکار و از آنان به بخش‌هایی از جامعه که کمتر فعال هستند منتقل می‌شود». بر این اساس، رهبران افکار نقشی واسط برای انتقال و اشاعه اثرگذاری رسانه‌های جمعی بر افراد کمتر فعال در این رسانه‌ها دارند (خانیکی و رهبر، ۱۳۹۴).

بخش مهمی از رهبران افکار و گروه‌های مرجع در رسانه‌های اجتماعی، در قالب سلبریتی‌ها تعریف می‌شوند. از دیدگاه برخی محققین، سلبریتی‌ها به‌عنوان یک «کالا» در بازار تعریف می‌شوند که از طریق «تولید» و «مصرف» شخصیت‌های سلبریتی شکل گرفته و پایدار می‌مانند و مصرف‌کنندگان با این شخصیت‌ها همذات‌پنداری و ارتباط برقرار می‌کنند (Turner, 2013). گونه‌شناسی‌های مختلفی از سلبریتی‌ها بر اساس پلتفرم یا رسانه‌ای که در آن شناخته می‌شوند ارائه شده است و به‌ویژه تفاوت بین سلبریتی‌های اینستاگرامی و سلبریتی‌های سنتی در بسیاری از تحقیقات مورد توجه قرار گرفته است (Jin et al., 2019). این تعریف همچنین گسترش یافته و شامل «شخصیت‌های تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی» نیز می‌شود و انواعی از سلبریتی‌ها نظیر میکروسلبریتی‌ها که از طریق پلتفرم‌های اجتماعی به شهرت رسیده‌اند را درون خود جای می‌دهد (Gómez, 2019). نقش سلبریتی‌ها به‌عنوان گروه مرجع نیز در زمینه‌های سیاسی مورد بررسی قرار گرفته است، جایی که آن‌ها به‌عنوان حامیان، تأییدکنندگان و حتی سیاستمداران شناخته می‌شوند (Marsh et al., 2010).

در اینستاگرام به عنوان رسانه‌ای تصویرمحور با محوریت خودابرازگری، نقش گروه‌های مرجع و سلبریتی‌های مجازی در شکل‌دهی کنش‌های مجازی و نمایش هویت‌ها بیشتر است. تحقیقات بسیاری نشان داده‌اند که خودابرازگری جوانان در اینستاگرام مبتنی بر هنجارهای اجتماعی است که توسط گروه‌های مرجع آنان تعریف می‌شود (Chua & Chang, 2016; Yau & Reich, 2019; Zillich & Riesmeyer, 2021). برخی پژوهش‌ها نشان داده‌اند که کاربران فشاری را از سوی پلتفرم اینستاگرام و گروه‌های مرجع این رسانه اجتماعی در هنگام ارسال محتوا تجربه می‌کنند که در اثر شبکه درهم‌تنیده‌ای است که در این رسانه‌ها وجود دارد (Boy & Uitermark, 2020). هر دو گروه مرجع نزدیک و دور، «مخاطبان خیالی» کاربران را شکل می‌دهند که به «مفهوم‌سازی ذهنی افرادی که با آنها در ارتباط هستیم» اشاره دارد و افراد خود را در برابر این مخاطبان خیالی بازنمایی می‌کنند (Zillich & Riesmeyer, 2021). با این حال، این مرجعیت تنها در کنشگری کاربران در رسانه‌های اجتماعی باقی نمی‌ماند. گروه‌های مرجع نقش مهمی بر کنش‌های کاربران در فضای واقعی نیز بازی می‌کنند و بسیاری از رفتارهای اجتماعی آنان را شکل می‌دهند.

روش پژوهش

برای پاسخ به سئوالات تحقیق در چهارچوب استراتژی استفهامی از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. در این راستا برای جمع‌آوری داده از روش مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته استفاده شد. تعداد نمونه در این تحقیق ۳۰ نفر (۱۶ زن و ۱۴ مرد) از جوانان ۱۵ تا ۳۰ ساله ایرانی بوده‌اند. روش نمونه‌گیری در این تحقیق روش نمونه‌گیری هدفمند بوده که به عنوان روش انتخاب هدفمند مصاحبه‌شوندگان براساس توانایی آن‌ها در توضیح یک موضوع، مفهوم یا پدیده خاص شناخته می‌شود (Robinson, 2014). به همین دلیل، در انتخاب مصاحبه‌شوندگان تلاش شد از افراد با بیشترین درگیری با رسانه‌های اجتماعی و به طور خاص اینستاگرام استفاده شود. میانگین سنی پاسخگویان ۲۰ سال بوده و به طور میانگین ۳ ساعت در روز از اینستاگرام استفاده می‌کنند. براساس طرح لوفلند و لوفلند (۱۹۹۵) گام‌های اجرای تحلیل مضمون براساس شکل زیر می‌باشد:



شکل ۱. گام‌های اجرای تحلیل مضمون (Lofland & Lofland, 1995)

براساس گام‌های فوق، در این تحقیق ابتدا پس از گردآوری داده‌ها تلاش شد تا همزمان از رویکرد استقرایی و قیاسی بهره گرفته شود و از مفاهیم ادبیات نظری و مضامین جدید کشف‌شده به صورت موازی استفاده شود. در مرحله بعد این مضامین استخراج‌شده در سنخ‌های گوناگون قرار گرفتند و مضامین انتزاعی تری تعریف شدند. در مرحله آخر، نقشه مفهومی و دیاگرام ارتباط میان مضامین استخراج شد. در این مرحله با بالا بردن سطح انتزاع مفاهیم، تلاش شد تا ارتباط میان مضامین برقرار شود و در نهایت مضمون محوری پژوهش یعنی «جایگزین‌سازی» استخراج شود.

یافته‌های پژوهش

در بخش یافته‌ها، ابتدا تصویری کلی از دسته‌بندی گروه‌های مرجع مصاحبه‌شوندگان ارائه شده و سپس سازوکار اثرگذاری گروه‌های مرجع اینستاگرامی بر جوانان استخراج شده است. این سازوکار در جریان کدگذاری چندمرحله‌ای به دست آمده است. شکل ۲ نشان‌دهنده مدل اصلی پژوهش می‌باشد. در مرکزیت این مدل مفهوم «جایگزین‌سازی»

قرار دارد. در این بخش ابتدا با توضیح کلی این مدل، فرآیند اصلی توضیح داده می‌شود و سپس به صورت جزئی هر بخش و زیربخش‌های آن به تفصیل مورد بحث قرار می‌گیرد.

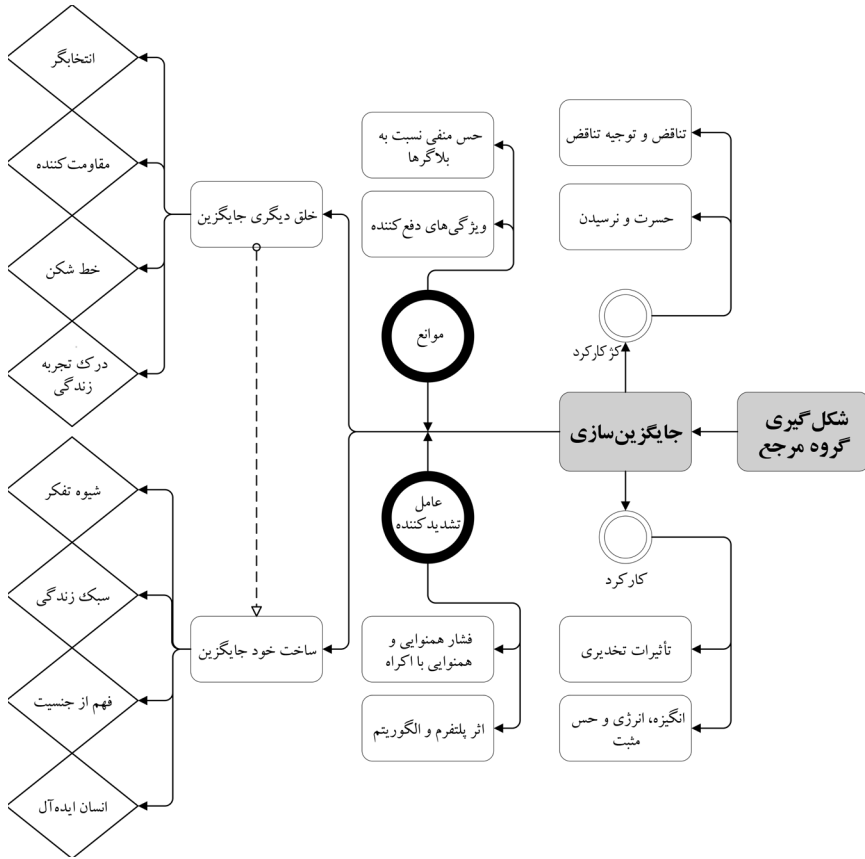
براساس مدل مستخرج از داده‌ها و در محدوده مصاحبه‌شوندگان این پژوهش می‌توان سازوکار اثرگذاری گروه‌های مرجع در شبکه اجتماعی اینستاگرام را به صورت خلاصه به صورت زیر توضیح داد:

پس از شکل‌گیری یک شخصیت مرجع، می‌توان مجموعه اثرگذاری‌های ناشی از مرجعیت وی را ذیل مضمون «جایگزین‌سازی» قرار داد. جایگزین‌سازی به معنای تبدیل افراد مرجع به یک شخصیت جایگزین خیالی توسط کاربر است که در ساحات مختلف ذهنی و عملی در زیست روزمره به جای شخص کاربر قرار می‌گیرند. در ساحت نگرشی/ذهنی این جایگزین‌سازی خود را در خلق یک دیگری جایگزین نشان می‌دهد و ساخت دیگری جایگزین اثر خود را بر «ساخت یک خود جایگزین» می‌گذارد که بیشتر به بعد عملی/عینی در جایگزین‌سازی اشاره دارد.

براساس نتایج حاصل از داده‌ها، عوامل تشدیدکننده و موانع برای جایگزین‌سازی کاربران نیز مشخص شده است. فشار همنوایی و همنوایی با اکراه در کنار اثر پلتفرم و الگوریتم اینستاگرام از عوامل تشدیدکننده جایگزین‌سازی شناخته شده‌اند. همچنین احساس منفی کاربران نسبت به بلاگرها و وجود ویژگی‌های شخصیتی نامطلوب از نگاه کاربر، موانعی برای جایگزین‌سازی از سوی کاربران هستند.

همچنین جایگزین‌سازی از نگاه کاربران، کارکردها و کژکارکردهایی داشته است. افزایش انگیزه، انرژی مثبت و حس خوب از یک سو و تأثیرات تخریبی و تسکین‌دهنده از سوی دیگر کارکردهایی است که کاربران برای جایگزین‌سازی گروه‌های مرجع برشمرده‌اند. همچنین ایجاد حس حسرت و شکل‌گیری تناقض‌های درونی با پیگیری گروه‌های مرجع از کژکارکردهای آن بوده است.

در ادامه این بخش هر کدام از اجزای مدل مضامین به تفصیل توضیح داده می‌شود.



شکل ۲. سازوکار اثرگذاری گروه های مرجع اینستاگرامی بر جوانان

گروه های مرجع در اینستاگرام

میان گروه های مرجع در فضای واقعی با گروه های مرجع در رسانه های اجتماعی مانند اینستاگرام تفاوت هایی عمده وجود دارد. این امر را می توان به وضوح در پاسخ های پاسخگویان این پژوهش مشاهده کرد. در این تحقیق پاسخگویان لایه های مختلف گروه های مرجع خود را مشخص کرده اند.

برای فهم بهتر گروه های مرجع از دیدگاه پاسخگویان، این گروه ها را به دو دسته برونزا و درونزا تقسیم می کنیم. گروه های مرجع برونزا، گروه هایی هستند که مرجعیت شخصی یا منزلتی در بیرون از فضای مجازی و در دنیای واقعی دارند و افراد با شناخت قبلی، در رسانه های اجتماعی نیز دنبال کننده آنها هستند. گروه های مرجع درونزا، گروه هایی هستند که مرجعیتی در فضای واقعی نداشته اند و در بستر رسانه های

جایگزین سازی در اینستاگرام ایرانی: سازوکار اثرگذاری [...] ۱

اجتماعی تبدیل به شخص یا گروه مرجع شده‌اند. بخش مهمی از افراد یا گروه‌های مرجع که توسط پاسخگویان مشخص شده است، گروه‌های مرجع برونزا بوده‌اند. مجموعه این افراد و گروه‌ها در دسته‌بندی‌های مختلف در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. دسته‌بندی گروه‌های مرجع برونزا

مشا و مرجع گروه	گروه مرجع	زیرگروه‌ها		
مراجع برونزا	سینماگران (بازیگران) - خوانندگان - منتقدان (سینما) (زرد)	ایرانی		
		کره‌ای		
		بی تی اس و بلک پینک		
	فعالین اقتصادی	خارجی غیرکره‌ای		
		بازاریاب‌ها و تاجران		
	ورزشکاران	فعالین استارت‌آپ		
		ایرانی		
	افراد فرهنگی	روزنامه نگاران	خارجی	
			ایرانی	
			فعالان حقوق زنان	
سیاستمداران		مسیح علی‌نژاد		
		فرانک عمیدی		
		بهناز برگزیده		
		رهبر		
		رئیس جمهور و سایرین		
		فعالان سیاسی - اجتماعی		
		شخصیت‌های برجسته مذهبی		
افراد علمی				
سخنرانان و مشاوران	انوشه			
	هلاکویی			
	سپهر خدابنده			
	سایر			

شخصیت‌های مرجع افراد که در دسته برون‌زا قرار می‌گیرند، نزدیکی زیادی با شخصیت‌های مرجع افراد در دنیای واقعی دارند. با افزایش تأثیرگذاری سلبریتی‌ها در فرآیندهای اجتماعی و سیاسی جوامع، داده‌های پژوهش نشان می‌دهد که این افراد در رسانه‌های اجتماعی نیز مرجعیت خود را حفظ کرده‌اند. سینماگران و ورزشکاران از جمله گروه‌هایی هستند که بخش زیادی از پاسخگویان آن‌ها را به عنوان گروه‌های مرجع خود در ایستاگرام معرفی کرده‌اند.

بخش دیگری از گروه‌های مرجع برون‌زا، فعالین اجتماعی هستند که در بیرون از شبکه‌های اجتماعی نیز به فعالیت اجتماعی پرداخته و در شبکه‌های اجتماعی محتوای نزدیک به آن فعالیت‌ها را منتشر می‌کنند. فعالین سیاسی، فعالین حوزه زنان، فعالین اقتصادی و ... از جمله این گروه‌ها هستند. همچنین مشاوران و روانشناسان نیز در این دسته قرار می‌گیرند.

دسته دیگری از گروه‌های مرجع، گروه‌های مرجع درون‌زا هستند که از درون رسانه‌های اجتماعی ظهور کرده‌اند. دسته‌بندی این گروه‌ها در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. دسته‌بندی گروه‌های مرجع درون‌زا

منشا و مرجع گروه	گروه مرجع	زیرگروه‌ها
آنلاین شاپ‌ها		
مراجع درون‌زا	بلاگرها	سبک زندگی
		خانه‌داری، سبک زندگی، زندگی روزمره
		نگین عابدزاده
		مریم ساسا
		سارا حقیقت
		گل منگلی
		سیسی
		رها بهادری
		حنانه نقی زاده
		نیلوفر نادری
		کاملیا رودنشین
		هما غیور
		یگانه نادعلی
مژده حاتمی		
نسیم بهادری		

جایگزین سازی در اینستاگرام ایرانی: سازوکار اثرگذاری [...]

زیرگروه‌ها		گروه مرجع	منشا و مرجع گروه
مهاجرت		سبک زندگی	مراجع درون‌زا
زندگی مرفه			
صدف بیوتی	بیوتی بلاگر	زیبایی و سلامت بدن	
الناز گلرخ	مدل		
مه لقا جابری			
آرش قصیری			
فاطمه بیگی			
مطهره حیدری	سلامتی- ورزش و رژیم		
مریم کوکینگ		فودبلاگرها (قرمز)	
ماری اچ ام		بلاگرهای طنز (بنفش)	
سرنا امینی			
مجتبی شفیع			
مهدی داب			
عرفان علیرضایی			
شقایق محمودی			
		استریمر- گیم	
		مذهب و زندگی دینی	
سروناز روحی		بلاگر کتابخوانی	
تیک تاکر		بلاگرهای غیراینستاگرامی	
یوتیوبر			
نجمه مهریار	سایر		
امیرپارسا			
نگین فضلی			

یکی از مهمترین گروه‌ها در میان گروه‌های مرجع درون‌زا، بلاگرها هستند. این شخصیت‌ها که عمدتاً بر پایه برندسازی شخصی فعالیت کرده و محتوای مربوط به سبک زندگی و فعالیت‌های روزمره را منتشر می‌کنند، در سال‌های اخیر به یکی از مهمترین گروه‌ها در فرهنگ اینستاگرامی تبدیل شده‌اند. نوع دیگری از شخصیت‌های مرجع درون‌زا، گروه‌هایی هستند که محتوای

رسانه‌های اجتماعی غیراینستاگرام را منتشر می‌کنند. مهمترین این رسانه‌ها، یوتیوب و تیک‌تاک بوده‌اند و شخصیت‌های فعال در این رسانه‌های اجتماعی، یکی دیگر از گروه‌های مرجع در اینستاگرام معرفی شده‌اند.

سازوکار اثرگذاری: جایگزین‌سازی

براساس داده‌های جمع‌آوری شده، مضمون محوری این پژوهش «جایگزین‌سازی» است. جایگزین‌سازی به معنای تبدیل گروه مرجع به یک شخصیت جایگزین توسط کاربر است که در ساحات مختلف ذهنی و عملی در زیست روزمره به جای شخص کاربر قرار می‌گیرد. پس از شکل‌گیری گروه مرجع فرآیند جایگزین‌سازی آغاز می‌شود. جایگزین‌سازی خود را در دو بعد نشان می‌دهد. نخست «خلق دیگری جایگزین» و سپس «ساخت خود جایگزین». خلق دیگری جایگزین بیشتر در ساحت نگرشی و ذهنی افراد عمل می‌کند و ساخت خود جایگزین بیشتر خود را در کنش‌های روزمره آن‌ها نشان می‌دهد.

خلق دیگری جایگزین

یک بعد جایگزین‌سازی خود را در خلق دیگری جایگزین نشان می‌دهد. در این جا کاربر، فرد/گروه مرجع را به عنوان یک دیگری، به جای خود در ساحات مختلف زندگی قرار می‌دهد و فرد/گروه مرجع است که به جای کاربر تصمیم می‌گیرد، کنشی را نشان می‌دهد و زندگی می‌کند.

نخستین شکل از خلق دیگری جایگزین، قرار گرفتن مرجع در جایگاه انتخابگر است. مرجع برای برخی کاربران به مثابه شخصیت/گروهی است که به جای فرد می‌تواند انتخاب کند و کاربر اعتماد تمام‌عیاری به انتخاب‌های اول دارد. خریدهای روزمره جزو مهمترین مواردی است که کاربران به جای انتخاب شخصی، انتخاب خود را به مرجع می‌سپارند. در اینجا شخصیت مرجع است که نگاه افراد به کالاها یا مصرف را شکل می‌دهد.

«یارا» که برای مراقبت و بهداشت پوستی حرف می‌زنه خیلی از محصولاتی که رفتم گرفتم یا همین روتین پوستی که دارم [از اونه]. چون من اصلا روتین پوستی نداشتم از وقتی یاراگفت چقدر مهمه و خودشم پوستش آینه‌س و اصلا آرایش نمی‌کنه و میگه من قبلا هم همینجوری بوده پوستم داغون بوده ولی انقد مراقبت انجام دادم اینجوری شد و منم خیلی از محصولاتم رو به خاطر یارا گرفتم چون من خیلی وقته دارمش و بهش اعتماد داشتم و میدونستم الکی نمیگه بعد این خودش درست میگه.»

در شرایطی که کاربر گرایشی به مقاومت در برابر اعمال قدرتی از سوی قدرت‌های سیاسی، اجتماعی، خانوادگی و ... دارد، شخصیت/گروه مرجع می‌تواند نقش جایگزین وی را برای این مقاومت بازی کند. در این نگاه مرجع به‌مثابه رهبر و پیشرویی تعریف می‌شود که در برابر جامعه یا قدرت سیاسی مقاومت می‌کند. مقاومت در برابر تبعیض‌های جنسیتی در جامعه و بیان اعتراض نسبت به وضعیت نابرابری‌های جنسیتی یکی از مصادیق مهم گروه‌های مرجع از نگاه پاسخگویان است. مرجع از نگاه برخی پاسخگویان به عنوان الگو و شخصیت مبارزی است که در برابر تبعیض‌ها و کلیشه‌های جنسیتی مبارزه می‌کند و در جهت استقلال زنان عمل می‌کند و پیام استقلال‌طلبی زنان را به مخاطبان خود منتقل می‌کند.

«همین که یه خواننده زن معروف پولدار که الان خیلی سخته یه زن بخواد پیشرفت کنه و همین که اینقدر پیشرفت کرده و پولدار شده در حدی که با خیلی از مردای خواننده برابری میکنه برای من خودش نشون دهنده استقلال اقتصادی»

گاهی از نگاه کاربران، شخصیت مرجع بیش از یک مقاومت‌کننده یک شخصیت خط‌شکن در برابر فشارهای بیرونی بر افراد جامعه است. در اینجا کاربر در حوزه‌هایی که فشاری از سوی جامعه و خانواده بر خود احساس می‌کند، شخصیت‌های مرجعی را دنبال می‌کند که در آن حوزه‌ها توانسته‌اند متفاوت باشند و نوعی خط‌شکنی را در برابر چهارچوب‌های تعریف شده نشان دهند. اصل شکستن این چهارچوب‌های تعریف شده عاملی برای جذابیت و شکل‌گیری مرجعیت برای این دسته از کاربران است. جایگزین‌سازی در اینجا با خلق یک دیگری برای شکستن چهارچوب‌های تعریف‌شده‌ای است که جامعه بر کاربر و شخصیت مرجع تحمیل می‌کند. «واقعی بودن» یکی از ویژگی‌های مهمی است که برای شخص مرجع عنوان شده است. اینجا «واقعی بودن» به معنای عدم نمایش ویژگی‌های ناهمخوان با واقعیت و تمایل واقعی انسان و عدم همراهی با فشارهای اجتماعی است. در این بخش از داده‌ها نیز مسئله جنسیت و گریز از فشارهای اجتماعی و تابوها در این حوزه یکی از نکات پرتکرار از نگاه مصاحبه‌شوندگان است.

«اینکه کلهر از هیچی نمی‌ترسه برام جالبه یعنی ترسی نداره الان داره به طرف توهین می‌کنه یا داره محکم تو صداوسیما می‌کوبه، یک آزادی‌ای داره. من تازگی این مسئله آزادیه خیلی برام مهم شده یعنی از قیدوبندها یکم آزاد بشیم،

کلهر یکم اینو داره که زیاد براش مهم نیست هرچیزی و نظره خودش رو میگه رُک و راست؛ حالا شاید ادبیاتش رو قبول نداشته باشم ولی میگه نظرش رو.» «یارا مثلاً با اینکه محجبه است ولی راجع به خیلی مسائل صحبت می‌کنه و با اینکه بهش میگن تو محجبه‌ای درست نیست در مورد این مسایل صحبت کنی، بعد گفته من همین الان که دارم صحبت می‌کنم پسردایی‌هام هم تو پیجم هستن، بابام هم هست من خجالت نمی‌کشم اصلاً. مثلاً در مورد پرپود خیلی راحت حرف می‌زنه»

نوع دیگری از خلق دیگری جایگزین، خلق یک دیگری است که به جای کاربر زندگی می‌کند و به جای کاربر سبک زندگی مطلوب او را در دنیای واقعی تجربه می‌کند. همین تجربه زندگی و سبک زندگی مطلوب از سوی شخص دیگر، برای برخی پاسخگویان جذابیت داشته و همین امر سبب می‌شود که یک شخصیت یا گروه را به عنوان مرجع انتخاب کنند.

ساخت خود جایگزین

بعد دیگری از جایگزین‌سازی مربوط به ساخت خود جایگزین است که می‌توان آن را در ادامه خلق دیگری جایگزین دانست. فرد پس از آنکه به صورت ذهنی، در خیلی از حوزه‌ها، شخصیت/گروه مرجع را به عنوان جایگزین خود انتخاب می‌کند و اجازه می‌دهد که شخصیت/گروه مرجع به جای او فکر کند، سپس تلاش می‌کند تا آنچه از شخصیت/گروه مرجع اثر پذیرفته را در زندگی خود وارد کند و سعی می‌کند تا «خود»ی دیگر را جایگزین «خود» پیشین خود نماید.

شیوه تفکر

گروه‌های مرجع و محتوای تولید شده توسط آنان، نقشی اساسی در شیوه تفکر برخی کاربران داشته است و باعث تغییرات اساسی در ویژگی‌های فکری و نگرشی فرد شده است. از دیدگاه برخی کاربران شخصیت مرجع به عنوان منبع تفکر و آگاهی شناخته می‌شود و اعتمادی همه‌جانبه نسبت به وی وجود دارد و همین جایگاه سبب تأثیرات عمیقی در آگاهی و تفکر افراد شده است. برای تعدادی از پاسخگویان، گروه‌های مرجع کارکردی آموزشی دارند و اساساً برای آموزش در یک حوزه مشخص گروه مرجع دنبال می‌شود. آموزش‌های مطرح شده توسط کاربران می‌تواند موضوعات متنوعی را شامل شود. بازارهای مالی، سبک پوشش، مدیریت صفحات اینستاگرامی و ... از جمله این آموزش‌ها هستند. جایگزین‌سازی در اینجا به صورت جایگزین کردن یک فکر

جدید به جای اندیشه‌های پیشین و به اشتراک گذاشتن این فکر جدید با دیگران دیده می‌شود. پاسخگویان از فکر و محتوای ارائه شده توسط گروه مرجع به عنوان منبعی برای گفت‌وگو و معرفی به دیگران استفاده می‌کنند و برخی از این افکار جدید برای تغییر در زندگی شخصی استفاده می‌کنند.

«یکی از دوستان معرفی کرد بهم، گفت یک همچین آدمی هست برو صفحه‌ش رو چک کن. مته یک دانشگاه میمونه تو میتونی اطلاعات مهارتی خوبی بگیری، خودتو رشد بدی و رفتی و واقعا شد معلم و تبدیل شد به معلم و خیلی چیزها من ازش یاد گرفتم و تو زندگیم اثر گذاشته»
«بعضاً مطالب جدید خیلی جالبه شخصیت باحالیه هم بعد فانشو داره و هم بعد آکادمیک و هم خارج از ایران زندگی می‌کنه و تجربیاتی که به اشتراک می‌ذاره جالبه و مثلاً پادکست گذاشته بود با یه گیاهخواره، تاثیر داشت روی من توی نخوردن گوشت.»

بخش دیگری از فرآیند جایگزین‌سازی در جریان تغییر نوع نگرش فرد به زندگی روی می‌دهد. در اینجا کاربر شخصیت/گروه مرجع خود را عامل تبدیل شدن به انسانی با نگرش‌های متفاوت می‌بیند. یکی از مهمترین وجوه این تغییر، تغییری است که در استانداردهای مطلوب برای زندگی و فرم سبک زندگی صورت می‌گیرد. از نگاه برخی پاسخگویان، مرجع باعث شده که شکل مطلوب و طبیعی از زندگی که در ذهن داشته‌اند، تغییر کند. همچنین نگرش افراد به اهداف و شیوه زندگی کردن نیز متأثر از شخصیت/گروه مرجع تغییر کرده است. این تغییرات حتی در امور عمدتاً متافیزیکی مانند نگرش نسبت به مرگ نیز دیده شده است.

«سعی می‌کردم مثل اون رفتار کنم و خب این درواقع نشون دهنده این بود که من خیلی دارم بهش وابسته میشم ولی میتونم بگم بعدها شروع کردم و سعی کردم استاندارای زیبایییم رو با استاندارای زیبایی که اون می‌گه هماهنگ کنم مثلاً اگر اون میگفت آدمی که چاقه واقعا آدم مناسبی نیست من واقعا این فکر توی من شکل می‌گرفت که آدم چاق آدم مناسب و خوبی نیست و درواقع آدم خوبی نیست»

«خدایی که همیشه هست خدای فقه است خدای محاسبه است خیلی سختگیرانه است ولی خدای این خدای باحالیه و خدای من هم همونقدر خدای باحالی هست و دوشش دارم از این جهت که اون یک چیزی می‌گه برام اللهم بخشه، راجب مهاجرت می‌گه آقا سخت نگیرین من هیچی نداشتم.»

تغییر در نگرش نسبت به زندگی، خود را در تصمیمات مهم زندگی افراد نشان می‌دهد. برخی پاسخگویان گروه/شخصیت مرجع را عامل تغییر در برخی از این تصمیمات دانسته‌اند. گروه‌های مرجع توانسته‌اند برای این کاربران جسارت ورود به عرصه تجربه‌های جدید را ایجاد کنند و آنان را به سمت این تجربه‌ها سوق دهند. بسیاری از تجارب جدید بیان شده توسط پاسخگویان، تجاربی است که قبح اجتماعی در برابر آن‌ها وجود دارد و از این رو گروه مرجع نقش تسهیلگر برای مقاومت در برابر این فشار اجتماعی را داشته است.

«آره بین مثلا من خیلی محتاط بودم توی تجربه‌های جدید چون یکم حالت نازدردونه و ترسو و اینطورها داشتم ولی از وقتی که این گفته برین امتحان کنین و خودتون رو محدود نکنین و نترسین و فکر نکنین که کار خاصی میشه و دنیا به آخر میرسه و اینا مثلا رفتم خیلی چیزارو امتحان کردم. مثلا مشروب خوردم و سیگار کشیدم»

با این وجود، برای برخی از پاسخگویان گروه مرجع بیشتر از آنکه نقش تسهیلگری یا آشناسازی با تجارب جدید داشته باشد، نقش جرعه‌زنی برای ورود به عرصه‌های با پیش‌زمینه موجود را داشته است. به این معنا که گروه مرجع سبب شده که تصمیمات مهمی در زندگی فرد گرفته شود که پیش از آن زمینه‌ها و تمایلاتی در فرد وجود داشته ولی به دلایل گوناگون کمتر عملی می‌شده است. شاید بتوان این شکل از اثرگذاری را با مصرع «آنچنان را آنچنان‌تر می‌کند» توضیح داد.

در هر دو شکل اثرگذاری بر تصمیمات مهم زندگی، کاربر فرآیند جایگزین‌سازی را طی می‌کند و «خود»ی دیگر را خلق می‌کند که متفاوت با خود پیشین است و شخصیت/گروه مرجع نقشی اساسی در این ساخت خود جدید دارد.

«شعبانعلی یک نقطه‌هایی از وجود من دست گذاشت مثل ماجرای عزت نفس، که خیلی کلیدی ان یعنی توی این کارکتری که امروز دارم من نقش خیلی پررنگی ایفا میکنه به خاطر همین هر جا هم که میشینم یا توصیه اش میکنم یا میگم بخونن مردم، یک بینشی به من داده و بینشم رو واقعا دگرگون کرده راجب خودم آدم به معنی واقعی کنده تری شدم مستقل تر شدم و سلامت روانم یک قسمت زیادش مدیونه شعبانعلی هست.»

سبک زندگی

شکل دیگری از ساخت خود جایگزین، تغییر عینی و ملموسی است که در سبک زندگی

کاربران متأثر از گروه‌های مرجع شکل می‌گیرد. در این شکل از تأثیرات، جزئیات سبک زندگی کاربران متأثر از جزئیات سبک زندگی نمایش داده شده توسط گروه‌های مرجع قرار می‌گیرد. شاید مهمترین تأثیر عینی گروه‌های مرجع در سبک زندگی را بتوان در سبک پوشش و شکل ظاهری افراد ملاحظه کرد. مرجع در اینجا به عنوان تعیین کننده نوع لباس‌هایی که افراد می‌پوشند و نوع آرایش شکل ظاهری آن‌ها است.

«این لباسایی که شلوارهای لث میپوشن با تیشرت‌های گشاد و اینا من

ازشون یاد میگیرم میگم مثلاً قشنگه خب دوست دارم اینجوری باشه سعی

میکنم چیزایی که دارم شبیه اون‌ها بپوشم مثل اون‌ها چون قشنگن دیگه»

تأثیرپذیری در سبک زندگی حتی موارد جزئی‌تری از لباس و پوشش را نیز شامل می‌شود. شاید تفاوت عمده گروه‌های مرجع در رسانه‌های اجتماعی با گروه‌های مرجع در خارج از این رسانه‌ها، همین اثرگذاری و نقش داشتن این گروه‌ها در شکل‌گیری کنش‌های جزئی و کوچک کاربران است. برخی از کاربران این تأثیر را به صورت عامدانه و انتخابی می‌پذیرند؛ تلاش برای مشابهت‌سازی با سبک زندگی مرجع دلیلی است که برای این امر بیان شده است. حتی این تأثیرپذیری‌ها خود را در زبان و کلمات استفاده شده توسط افراد نیز نشان می‌دهد.

«اره مثلاً بیشینگ خیلی رنگ بنفش رو دوست داشت و رنگ فندومش هم

بنفش بود بعد من هرچی می‌خریدم بنفش بود یعنی الان اتاقم از همون موقع

بنفش مونده بعد مثلاً دوستانم برام کادو می‌خریدن می‌دونستن باید رنگ

بنفش بگیرن»

سبک ارتباط با دیگران، بخش دیگری از سبک زندگی افراد است که گروه/شخصیت مرجع تأثیر جدی در تغییر آن داشته است. در بیشتر موارد سبک ارتباطی شکل گرفته‌ی متأثر از گروه‌های مرجع، فردگرایانه بوده است. در اینجا فردگرایانه، به معنای تلاش برای عدم وابستگی به دیگران و «رهاکردن» و عدم توجه به حرف و نظر دیگران است. همچنین برای برخی از پاسخگویان گروه مرجع نقشی مهم در تعیین استانداردهایی داشته که فرد برای ورود به هر رابطه‌ای در نظر می‌گیرد.

«سبک رابطه نبات با پارتنرش رو وقتی میبینم بهم یادآوری میشه که تو نباید

محدود کنی طرف رو واقعاً شاید یک زمانی نیازه که هردوتون برین و با

دوستانتون باشین. مثلاً خیلی وقتاً به پارتنرم میگم امروز مهمونی دعوتی برو

مهمونی تو باید یه روزایی با خانوادت بگذرونی. مثلاً منم با دوستانم میرم.»

«یه چیز دیگه هست که متین و محمد خیلی باهم داداشی بودن خب اینا مثلاً

رسیدن به این که به رفاقتایی شاید خیلی طولانی باشه ولی شاید ضربه بخوری پس باید حدود مرز تو رعایت کنی که بتونی راحت جدا شی یعنی نباید انقدر مسائل شخصی ات رو در میون بذاری با طرف که فردا دشمن بزرگت بشه»

شاید تأثیر اساسی گروه‌های مرجع را بتوان در ترغیب کاربران به سمت داشتن یک «سبک زندگی بلاگری» دانست. در اینجا کاربران تلاش می‌کنند تا به شیوه بلاگرها زندگی کنند و آن زندگی را به نمایش بگذارند. تلاش برای بلاگر شدن یکی از اهدافی است که از سوی پاسخگویان عنوان شده است. همچنین ایده‌های ویژه بلاگرها در این سبک زندگی نقش مهمی پیدا می‌کند. فرد در جزئیات زندگی روزمره خود تلاش می‌کند که بلاگر و سبک زندگی او را به عنوان سرمشقی در نظر بگیرد و از این سرمشق برای موقعیت‌های روزمره استفاده کند.

«خانم من چندین بار به این فکر افتاده بلاگر بشه بهش گفتم از چی میخوای بلاگری کنی؟! مثلاً رفتیم مسافرت هی عکس می‌گرفت می‌داشت که تمرین کنه»

«واقعا تحت تأثیرش بودم و فکر می‌کردم واقعا الان چه آدم برجسته‌ایه این آدم برای همین که هرکاری می‌کرد رو سعی می‌کردم توی زندگی خودم پیاده‌سازی کنم مثلاً اگر این آدم میرفت شمع زیاد می‌خرید و شمع‌های خیلی خوشبو و معطری رو علاقه‌مند بود منم می‌رفتم شمع می‌گرفتم با اینکه نمی‌دونستم چرا دارم این کار رو می‌کنم ولی خب واقعا این کار رو می‌کردم»

فهم از جنسیت

مسئله جنسیت یکی از مسائل مهم مطرح شده توسط پاسخگویان در خصوص حوزه‌های اثرگذاری گروه‌های مرجع است. فهم از جنسیت، نقش‌های جنسیتی و تابوهای موجود در جامعه برای بخشی از کاربران توسط گروه‌های مرجع تغییر می‌کند. این تغییرات سبب می‌شود که کاربران شکل دیگری از کنشگری را نسبت به مسائل جنسیتی در جامعه از خود نشان دهند. برای نمونه می‌توان شکل مواجهه با تابوها را عنوان کرد. در این زمینه تحت تأثیر محتواها و شیوه نمایش سبک زندگی گروه‌های مرجع، کاربران خود را تغییر داده و مواجهه دیگری با تابوهای جنسیتی نشان می‌دهند:

«برای پریود مثلا حتی اوایل توی شرکت خیلی اذیت بودم برای پریود ولی الان که خودم اچار [مسئول منابع انسانی] شدم گفتم باید برای خانما پد بهداشتی تهیه شده توی سرویس بهداشتی بذارید و حتی خانما یه روز مرخصی بیشتر داشته باشن یعنی باعث شده من تابوشو بشکنم هر چند منم زمینه‌شو داشتم»

و خیلی راحت در مورد این موضوعات حرف می‌زدیم ولی مثلاً من با بابام راحت نمی‌گفتم پریدم»

همچنین برخی از کاربران متأثر از گروه‌های مرجع خود، تلاش می‌کنند در زندگی واقعی چهارچوب‌های جنسیتی تعریف‌شده در خانواده را به چالش بکشند و شکل دیگری از «زن بودن» یا «مرد بودن» را تجربه کنند. همچنین تلاش می‌کنند تا اطرافیان خود را نسبت به امکان شکل دیگری از «زن بودن» یا «مرد بودن» آگاه کنند. همین آگاه‌سازی دیگران، عملاً می‌تواند امکان گسترش فرآیند جایگزین‌سازی به دیگر افراد غیردرگیر با گروه‌های مرجع را فراهم کند.

«سعی میکنم روی خانواده کار کنم چون خانوادم بخوان نخوان بالاخره یک ذهنیتی دارن که بعضی از شغلا زنانست بعضی از شغلا مردانه و نه اینکه صرفاً بدنی باشه مثلاً محیط کاری یک جوریه که مردانه است یا زنانه است بعد خیلی دارم روشون کار میکنم که این ذهنیت رو بذارن کنار چون بالاخره شاید بعداً یک موقعیت شغلی برام ایجاد بشه که شرکته بیشتر حالت مردانه داشته باشه بعد من که نمیتونم اونو بذارم کنار برای اینکه خانوادم دوست ندارن»

انسان ایده‌آل

در نهایت فرآیند جایگزین‌سازی باعث تبدیل گروه مرجع به یک انسان ایده‌آل می‌شود و همین امر سبب می‌شود که فرد تلاش کند در زندگی واقعی خود را به آن انسان ایده‌آل تبدیل کند و اهداف خود را در جهت رسیدن به ویژگی‌های آن انسان ایده‌آل تنظیم کند. در نگاه این کاربران «زندگی ایده‌آل» دقیقاً همان شکلی از زندگی است که شخصیت مرجع در اینستاگرام به نمایش گذاشته است. با اینکه برای برخی پاسخگویان مشخص نیست که تعریف این «زندگی ایده‌آل» یا «انسان ایده‌آل» از پیش مشخص بوده و مرجع به دلیل داشتن شباهت با ایده‌آل‌ها انتخاب شده یا انتخاب مرجع به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر تعریف این ایده‌آل‌ها تأثیر داشته؛ ولی برخی دیگر مشخص کرده‌اند که شیوه زندگی مرجع سبب شده که آن شیوه را به عنوان سبک زندگی ایده‌آل انتخاب کنند و مرجع را به عنوان انسان ایده‌آل برگزینند.

«من همیشه دنبال این بودم که دستاوردهام قوی بشه و جای پای محکمی داشته باشم، بعد مته شعبانعلی بتونم سخاتمندانۀ اون رو در اختیار بقیه بزارم، یعنی آدمی باشم که به بقیه خیرش میرسه و آدم اجتماعی میشه»

برای برخی کاربران این انسان ایده‌آل شکلی ماورایی و غیرقابل دسترس دارد. در

موردی جالب توجه، وجود نقص در شکل ظاهری مرجع برای کاربر این معنا را داشته که حتی «همون ... هم بعضی روزا» دارای نقص است! نوعی از ایده‌آل بودن که وقتی با نمایش نقصی همراه می‌شود، به کاربر این اجازه را می‌دهد که حدی از نقص را برای خود طبیعی بداند!

«مثلا کندال که با جوشای صورتش اومده بود آدم با خودش می‌گه که لازم نیست اینقدر مثلا برم پول خرج کنم و برم این دکتر و اون دکتر که نه من باید یک پوست صاف داشته باشم هیکلم اینطوری باشه و هرروز لاغز از خواب بیدار بشم مثلا همون کندالم خب بعضی روزا پف میکنه و طبیعیه.»

کارکردها و کژکارکردهای جایگزین‌سازی

جایگزین‌سازی و اثرپذیری از گروه‌های مرجع می‌تواند برای کاربران کارکردها و کژکارکردهایی نیز داشته باشد. به بیان دیگر، جایگزین‌سازی پاسخی است به برخی نیازهای درونی و بیرونی کاربران و در مقابل، موجب اختلال در رفع برخی نیازها می‌شوند.

کارکردهای جایگزین‌سازی

جایگزین‌سازی گروه‌های مرجع برای کاربران کارکردهای مهمی داشته است و پاسخی به برخی نیازهای فردی و اجتماعی کاربران را تأمین می‌کند. یکی از جدی‌ترین این کارکردها را می‌توان با مضمون «انگیزه، انرژی و حس مثبت» بیان کرد. یک وجه از این کارکرد خود را در انگیزه‌بخشی گروه مرجع برای کاربر نشان می‌دهد. این شکل از اثرگذاری را در بیان یکی از پاسخگویان «حس خواستن توانستن است» عنوان شده است. همچنین تجربه موفق شدن گروه‌های مرجع به مثابه یک الگو برای کاربران، انگیزه‌ای برای موفق شدن ایجاد می‌کند. نوع دیگری از انگیزه‌بخشی نیز پیرو رویکرد غالب فردگرایانه در رسانه‌های اجتماعی، به صورت ترغیب به انجام عمل دلخواه، بدون توجه به دیدگاه دیگران و فشارهای اجتماعی، بروز پیدا می‌کند.

«حالت فمینیست طوری هم داره خیلی حال میکنم باهاش مثلا می‌گه هرکاری که دلتون می‌خواد برین بکنین، مثلا همین امروز استوری گذاشته بود که وقتی انگیزه ندارین زبان بخونین به خودتون بگین میتونم پیام اینجا [(مهاجرت کنم)] آزادی داشته باشم امنیت داشته باشم فلافل بازی کنم و همه ی این امکاناتی که داره به من داده میشه در برابر زبان خوندن هیچه واقعا و اینجور سبک سنگین می‌کنین و میرین زبان میخونین»

برای برخی پاسخگویان نوعی وابستگی نسبت به این کارکرد گروه‌های مرجع نیز

پدید آمده است. به این معنا که کاربر با از بین رفتن تأثیر انگیزشی گروه مرجع و موقتی بودن آن، نیاز دارد که مدام خود را در معرض این محتواهای انگیزشی قرار دهد: «[بعد از دیدن فیلماش،] گفتم اوکی الان پا می‌شم، بعد خسته می‌شم و خب آدم وقتی خسته می‌شه مودش میاد پائین و این چیزای انگیزشی مدام روح رو تقویت میکنه که یک کاری انجام بدی ولی خب کوتاه مدته و مدام باید چیزای مختلف رو ببینی.»

شکل دیگری از آنچه از سوی پاسخگویان با عنوان «انرژی مثبت» یاد می‌شود، ناشی از تولید محتوای طنز از سوی گروه‌های مرجع است. برخی کاربران کارکرد گروه‌های مرجع را در تولید محتوای طنز و انتقال حس خوب به مخاطبان خود می‌دانند. «مثلا امیرپارسا فانه مثلا خیلی جدی به چرت و پرتی میگه بعد خندت میگیره بعد میرفت منطقی اون موضوع رو توضیح میداد یارا هم خیلی فانه مثلا به تیکه هایی رو میگه کرکر خنده مثلا توی کوششش میداشت فردا فلان کارو دارم یه چیزی بگو استرس نداشته باشم بعد میگف استرس نداشته باش در عین جدی بودن خیلی فان بود»

کارکرد دیگر جایگزین سازی و انتخاب شخصیت‌های اینستاگرامی به عنوان گروه مرجع را می‌توان حالت تشدیدشده کارکرد پیشین دانست. در این دسته از مقوله‌ها، گروه مرجع و پیگیری محتواهای تولید شده توسط وی، کارکرد تخریبی برای کاربر دارد. به این معنا که کاربر برای جدا شدن از واقعیت بیرونی و یا تغییر حال بد ناشی از رویدادهای بیرونی، انتخاب می‌کند که محتواهای تولید شده توسط گروه مرجع را مصرف کرده و نوع کارکرد درمانی برای این محتواها در نظر می‌گیرد! همچنین برای برخی پاسخگویان، پیگیری شخصیت/گروه مرجع باعث جدا شدن وی از واقعیت نامطلوب بیرونی است و همین جداسازی از واقعیت هدفی است که کاربر از پیگیری مرجع در نظر دارد.

«حالا حوصله ام سر بره یا اعصابم خورد باشه میرم این پیج هارو هم نگاه میکنم. بعضیاشون زنگوله رو فعال کردم که اگه پست یا استوری گذاشت برام بیاد ولی محدوده تعدادشون ولی بعضی وقتا میرم سرچ میکنم مثلا دوباره نگاه میکنم چون دوست داشتم استوری‌ها و پست هاشون»

کژکارکردهای جایگزین سازی

جایگزین سازی از نگاه پاسخگویان کژکارکردهایی را نیز داشته است و اختلالاتی را در روند نگرش نسبت به زندگی و اعمال روزمره ایجاد کرده است. نمایش زندگی

روزمره توسط گروه/شخصیت مرجع و بازنمایی ایده‌آل از موفقیت‌های شخصی و سبک زندگی، سبب به وجود آمدن حس «حسرت و نرسیدن» برای برخی پاسخگویان شده است. از سویی سطحی از زندگی ایده‌آل توسط گروه‌های مرجع نمایش داده می‌شود که اصل عدم دسترسی به آن سطح از زندگی ایجاد کننده حس حسرت برای کاربران بوده است و از سویی دیگر، نمایش ایده‌آل بودن در خیلی از امور، سبب شده که برخی پاسخگویان با وجود تلاش برای رسیدن به آن سطح ایده‌آل، همچنان احساس نرسیدن و عقب ماندگی کنند.

«مثلا وقتی فهمیدم ایلتس داره حس میکردم خیلی مهمه چون ایلتسشو تو ۱۶ سالگی گرفته، و این برای من خیلی بود و البته یه چیز دیگه اینکه فهمیدم فرزند طلاقه و این باعث شد حس کنم که این ادم میتونست خیلی بد باشه ولی خیلی موفقه و این یعنی شرایط سخت تری نسبت به بقیه داشته. مثلا میدیدم همینطور طرف انقدر خوبه تو روانشناسی و هم موسیقی مثلا گیتار میزنه و هم داره پیانو یاد میگیره و باعث میشد حس کنم خیلی عقب موندم»

شکل دیگری از کژکارکردهای اثرگذاری گروه‌های مرجع بر فرد، ایجاد احساس تناقض درونی و توجیهاتی است که افراد برای این تناقضات مطرح می‌کنند. در بسیاری از موارد اقدامات و ویژگی‌های گروه مرجع با اعتقادات و ارزش‌های دینی و اخلاقی فرد، همخوان نیست و این امر سبب می‌شود که تناقضاتی برای فرد ایجاد شود. برای برخی از کاربران این تناقضات سبب می‌شود که تلاش کنند تا توجیهاتی را برای آن‌ها بسازند. به عنوان نمونه از دیدگاه کاربر زیر، با وجود آنکه رفتار شخصیت مرجع با ارزش‌های اخلاقی وی ناسازگار است ولی این ناسازگاری با توجیهی اخلاقی (روراست بودن با مردم) حل می‌شود.

«به نظرم اون کسی که بخواد پشت‌پرده‌ی یه شخصی رو بگه و آبروش رو بریزه آدم درستی نیست از لحاظ شخصیتی ولی در کل کارش اینه، یه خورده با مردم رو راسته، می‌گه طرفدار فلان سلبریتی‌ها نباشید»

عوامل تشدیدکننده و مانع برای جایگزین سازی

برای جایگزین سازی و تأثیرگذاری گروه‌های مرجع بر کاربران، مجموعه‌ای از عوامل تشدیدکننده و محدودکننده نیز وجود داشته‌اند.

عوامل تشدیدکننده

عوامل تشدیدکننده مربوط به مجموعه عواملی است که سبب اثرپذیری بیشتر فرد

می‌شوند یا فرد را بیشتر به سوی گروه‌های مرجع رسانه‌های اجتماعی سوق می‌دهند و این شخصیت‌ها و گروه‌ها را بیشتر در معرض کاربران عادی قرار می‌دهند. یکی از این عوامل تشدیدکننده «اثر پلتفرم و الگوریتم» است. پلتفرم اینستاگرام و الگوریتم حاکم بر این شبکه، دارای ویژگی‌هایی است که سبب می‌شود فرد براساس علایقی که از قبل نشان داده، محتواهای مشابهی را مشاهده کند. همچنین این الگوریتم به صورتی طراحی شده که با شناسایی علایق فرد، تلاش می‌کند که گروه‌های پرمخاطب دیگران را برای کاربران معرفی کرده و در گسترش مرجعیت افراد پرمخاطب مؤثر است. برخی از پاسخگویان نیز انتخاب شخصیت مرجع خود را از همین ویژگی‌های الگوریتمی اینستاگرام دانسته‌اند و برخی دیگر، اساساً مصرف رسانه اجتماعی را تنها از دید انتخاب‌های الگوریتم حاکم بر این شبکه می‌بینند.

«این الگوریتمش هوشمندتر شده می‌فهمه من دنبال چیام بیشتر همونارو
میاره برام مثلاً من ۱۲۰۰ نفر رو فالو کردم ولی فالورام ۵۰۰ و خورده این
بعد از بین اون هزار و دویست تا من می‌فهمم که شاید ۵۰ تا پیچ رو برام نشون
بده خیلی کم پیش میاد اونای دیگه رو نشون بده»

همچنین ویژگی‌های حاکم بر رسانه‌های اجتماعی اینستاگرام سبب شده که یک فشار همنوایی بر کاربران ایجاد شود. این فشار همنوایی و هم‌رنگی با دیگران در شرایطی که گروه‌های مرجع اینستاگرامی حضور دارند، به معنای فشار اجتماعی برای همنوایی با گروه‌های مرجع است. حتی از سوی برخی از پاسخگویان، این همنوایی با اکراه بوده و خود کاربر به لحاظ درونی یا بر اساس ارزش‌ها و عقاید خود علاقه‌ای به همنوایی نداشته ولی این فشار اجتماعی برای همنوایی به حدی بوده که در نهایت کاربر نیز از آن تبعیت کرده است.

«اگر یک کاری توی آرایش مد میشد اون خیلی ترویجش میداد با اینکه شاید
مثلاً اون مدی که اون لحظه شده بود مثلاً با رنگ پوست من تطابق نداشت
ولی من سعی میکردم همون کاری که اون میکنه رو بکنم»

موانع

برای جایگزین‌سازی و اثرگذاری گروه‌های مرجع بر کاربران، برخی از عوامل و ویژگی‌ها نیز به عنوان موانع شناخته شده‌اند. این عوامل و ویژگی‌ها مانعی برای کاربران می‌شوند که از گروه‌های مرجع و افراد اثرگذار در اینستاگرام اثر بپذیرند. بخشی از این عوامل مربوط به ویژگی‌های شخصیتی است که شخصیت مرجع از خود

در اینستاگرام به نمایش می‌گذارد. این ویژگی‌های شخصیتی برای هر کدام از کاربران با توجه به سلاقی و ارزش‌های فردی‌شان می‌تواند متمایز باشد. یکی از ویژگی‌های پرتکرار دفع‌کننده برای شخصیت‌های مرجع «واقعی نبودن» است. در اینجا کاربرد به جهت دریافت سیگنال‌هایی مبنی بر غیرواقعی بودن نمایش‌های اینستاگرامی از سوی مرجع، تلاش می‌کند از او فاصله گرفته و کمتر اثر بپذیرد. دریافت سیگنال واقعی نبودن حتی باعث قطع دنبال کردن شخصیت مرجع از سوی پاسخگویان شده است.

«- دلیل انفالو کردن چی بوده؟»

مصاحبه شونده: مثلاً اون چیزی که نشون میدن نیستن و بنظر من جالب نیست.

- مثلاً پانید اسماعیلی رو که مثال زدی؟

مصاحبه شونده: آره بنظرم واقعی نیست و این نظره منه شایدم مثلاً زندگی واقعی رو نشون بده ولی کلی بنظرم آدم واقعی نیست.»

«اینها منو اذیت می‌کرد یعنی می‌دیدم یک عده آدم همش مدام دارن از لایف استایل و زندگی و فلان و اینها می‌دارن و هیچی نیستن و در زندگی واقعی‌شون نه دستاورد قابل توجهی دارن، نمی‌خوام تحقیر کنم ها، می‌خوام بگم یک چیزی حداقل آینه خودت باشه ویتترین خودت باشه ویتترین هم نباشه حتی یکم خوشگل‌تر، ولی نه یک چیزی که تو اصلاً نیستی.»

برخی پاسخگویان نیز به دلایل مختلفی مانند شرایط اجتماعی، خانوادگی و ... یا برداشت‌های پیشین خود نسبت به اشخاص و گروه‌ها، احساسی منفی نسبت به بلاگرها و شخصیت‌های مرجع اینستاگرامی داشته‌اند. همین احساس منفی که از گذشته در آن‌ها وجود داشته، سبب شده که کمتر تحت تأثیر شخصیت‌های مرجع اینستاگرامی قرار بگیرند.

«من اصلاً نمیتونم به چیزی که آدم نشون میدن اعتماد کنم یعنی من نمیدونم واقعاً رابطشون خوبه یا نه، چون شوهرش مثلاً یک آدم جدیه و خودش خیلی شاد و شنگوله بعد نظر شخصی من اینه که شاید دوتا آدم این شکلی به مشکل بر بخورن و نظر شخصیم اینه که شاید اونطوری که نشون میدن زندگیشون خوب نباشه و ممکنه همونقدر هم خوب باشه یعنی این یک چیزیه که هیچکس نمیتونه صد در صدی به چیزی که میبینه اعتماد کنه چون مثلاً کیه که توی جمع بخواد با شوهرش بدی رابطه رو نشون بده.»

نتیجه گیری

این پژوهش با هدف بررسی سازوکار اثرگذاری گروه‌های مرجع بر جوانان ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام انجام شد. سؤال اصلی این بود که گروه‌های مرجع اینستاگرامی چگونه و از طریق چه مکانیسمی بر جوانان اثر می‌گذارند؟ برای پاسخ به این پرسش و دیگر پرسش‌های فرعی تحقیق، با انجام مصاحبه‌های عمیق با ۳۰ جوان ایرانی، ادعا می‌کنیم که مفهوم مرکزی که مکانیسم اثرگذاری گروه‌های مرجع در اینستاگرام ایرانی را توضیح می‌دهد، «جایگزین سازی» است. در این فرآیند، فرد، گروه یا شخصیت مرجع را به عنوان جایگزینی در ساحت‌های مختلف زندگی خود وارد می‌کند و نقش خود را به حاشیه می‌راند. با توجه به اثرگذاری گروه‌های مرجع اینستاگرامی در تحولات اجتماعی و جنبش‌های سیاسی اخیر ایران، این مفهوم می‌تواند روشن کند که چگونه رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام، در این تحولات نقش آفرینی کرده‌اند. یافته‌های این پژوهش با تحقیقاتی که بر تأثیر هنجاری گروه‌های مرجع بر دنبال‌کنندگان تأکید دارند، هم‌راستا است. جایگزین سازی نشان می‌دهد که کاربران با درونی سازی هنجارهای منتقل شده توسط گروه‌های مرجع، تلاش می‌کنند رفتارهای خود را با آن‌ها منطبق سازند. بیکچیری (۲۰۰۶) دو شرط را برای انطباق با ارزش‌ها یا هنجارهای ادراک شده لازم می‌داند: «یکی اینکه افراد هم‌راستا با یک گروه مرجع عمل کنند و دوم اینکه یک خود یکپارچه را ساخته باشند». با اینکه شرط اول در میان کاربران اینستاگرامی برقرار است و افراد تلاش می‌کنند که هم‌راستا با گروه مرجع خود عمل کنند، به نظر می‌رسد شرط دوم در بستر رسانه‌های اجتماعی به سختی قابل دستیابی است. به عبارت دیگر، کاربران در رسانه‌های اجتماعی گروه‌های مرجع متکثر و متنوعی را انتخاب می‌کنند، که این تکثر خود منجر به عدم شکل‌گیری یکپارچگی شده و افراد به‌صورت گزینشی از گروه‌های مرجع متنوعی تأثیر می‌پذیرند.

جایگزین سازی شکل متفاوتی از تبعیت گروهی را نشان می‌دهد. در این شکل، به دلیل عدم همراهی اعضای گروه با یکدیگر، نقش رهبران افکار (مرجع اینستاگرامی) اهمیت بیشتری پیدا می‌کند و تبعیت تنها حول آن شخصیت‌ها شکل می‌گیرد. برخلاف نظریه چانگ و همکارانش (۲۰۱۸) که تأیید اجتماعی هم‌گروهی‌ها و دیگران را عامل تبعیت از هنجارهای گروه می‌دانند، در اینستاگرام ایرانی تنها تأیید اجتماعی شخص مرجع است که کاربران را به تبعیت از هنجارهای او تشویق می‌کند. این موضوع نشان می‌دهد که برای مطالعه شخصیت‌های کاریزماتیک در رسانه‌های اجتماعی می‌توان از

ابزارها و مفاهیم مطالعات مربوط به شخصیت‌های کاریزماتیک استفاده کرد. نتایج این پژوهش نشان‌دهنده ویژگی‌های هم‌نوایی با گروه‌های مرجع در اینستاگرام ایرانی است. این تحقیق با تأیید نتایج مطالعاتی که بر تأثیر گروه‌های مرجع بر هنجارهای حاکم بر خودابرازگری جوانان در اینستاگرام تأکید دارند (Chua & Chang, 2016; Yau & Reich, 2019; Zillich & Riesmeyer, 2021)، نشان می‌دهد که این هم‌نوایی همراه با فشاری است که گاهی کاربران را به هم‌نوایی با اکراه وادار می‌کند. این ویژگی خاص را می‌توان نتیجه حالت تشدید یافته مرجعیت رسانه‌های اجتماعی و گروه‌های مرجع درون آن‌ها دانست.

در نهایت، این تحقیق تلاش کرده است تا شکل خاصی از اثرگذاری اجتماعی اینستاگرام در جامعه ایران را نشان دهد. در این شکل خاص، به واسطه گروه‌های مرجع، هنجارها و ویژگی‌های این گروه‌ها، جایگزین کاربران واقعی و هنجارها، ویژگی‌ها و علایق آنان می‌شود. نتیجه این جایگزین‌سازی با تحقیقاتی که بر تغییر ایده‌آل‌های جامعه ایرانی و همچنین افزایش نارضایتی از زندگی روزمره تأکید دارند، هم‌راستا است (Abolfathi et al., 2022; Rahbari, 2019, 2020; Shahghasemi, 2021; Suleymani, 2020). تأثیر گروه‌های مرجع بیشتر در سطح تغییرات اجتماعی مشاهده می‌شود، اما می‌تواند به تغییرات سیاسی و کلان نیز منجر شود. نمونه بارز این موضوع در جریان جنبش «زن، زندگی، آزادی» ۱۴۰۱ در ایران قابل مشاهده است، جایی که گروه‌های مرجع اینستاگرامی که سابقه فعالیت و اثرگذاری سیاسی نداشتند، به‌عنوان یکی از نیروهای پیشران جنبش در رسانه‌های اجتماعی ظاهر شدند. با این حال، مفهوم جایگزین‌سازی و نتایج اجتماعی آن می‌تواند از جنبه‌های اعتراضی-سیاسی رسانه‌های اجتماعی فراتر رفته و به جنبه‌های گوناگون اثرگذاری‌های عمیق اجتماعی گروه‌های مرجع اینستاگرامی بر جامعه امروز ایران بپردازد.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

منابع و مأخذ

- اردکانی فرد، زهرا و ندا رضوی زاده (۱۳۹۹). الگوهای «خودبازنمایی» سلبریتی های ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام، *مطالعات رسانه های نوین*، ۶(۲۲)، ۲۱۷-۲۴۰. <https://doi.org/10.22054/nms.2021.32891.503>
- حسینی، حسین و عبدالحسین کلانتری (۱۳۹۶). تحلیل پدیدارشناختی تجربه زیسته کاربران شبکه اجتماعی تصویری اینستاگرام در ایران، *فصلنامه علمی «مطالعات فرهنگ - ارتباطات»*، ۱۸(۴۰)، ۳۲-۶۳. <https://doi.org/10.22083/jccs.2018.97513.2250>
- خانیکی، هادی و مصطفی رهبر (۱۳۹۴). نقش ارتباطات میان فردی در مشارکت سیاسی مطالعه موردی: انتخابات نهمین دوره مجلس شورای اسلامی در شهر تهران، *فصلنامه مطالعات اجتماعی ایران*، ۹(۲)، ۴-۲۸. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.20083653.1394.9.2.1.6>
- شباهنگ رضا، بشارت محمدعلی، باقری شیخانگفته فرزین، نجاتی زهرا، زهرا قائمی (۱۳۹۸). نقش تعامل فرا اجتماعی با افراد مشهور و پرستش آن ها در پیش بینی ناهماهنگی شناختی. *رویش روان شناسی*، ۸(۴)، ۱۱۱-۱۲۰. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.2383353.1398.8.4.20.2>
- غنی زاده، مصطفی (۱۳۹۸). شناسایی خرده فرهنگ های نمایشی و چگونگی اشاعه هنجار در شبکه اجتماعی اینستاگرام، *مطالعات رسانه ای*، ۱۴(۲)، ۶۳-۸۶.
- Abolfathi, M., Dehdari, T., Zamani-Alavijeh, F., Taghdisi, M. H., Ashtarian, H., Rezaei, M., & Irandoost, S. F. (2022). Identification of the opportunities and threats of using social media among Iranian adolescent girls. *Heliyon*, 8(4).
- Ardekani Fard, Z., & Razavizadeh, N. (2020). Patterns of Iranian celebrities' self-representation in the social network Instagram. *New Media Studies*, 6(22), 217-240. <https://doi.org/10.22054/nms.2021.32891.503> [In Persian]
- Bicchieri, C. (2005). *The grammar of society: The nature and dynamics of social norms*. Cambridge University Press.
- Boy, J. D., & Uitermark, J. (2020). Lifestyle enclaves in the Instagram city? *Social Media+ Society*, 6(3), 20563051209.0698.
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image*, 19, 37-43. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.007>
- Burns, A., & Eltham, B. (2009). *Twitter Free Iran: an Evaluation of Twitter's Role in Public Diplomacy and Information Operations in Iran's 2009 Election Crisis* Communications Policy & Research Forum 2009, University of Technology, Sydney. <https://vuir.vu.edu.au/15230/>
- Chang, P. F., Whitlock, J., & Bazarova, N. N. (2018). "To Respond or not to Respond, that is the Question": The Decision-Making Process of Providing Social Support to Distressed Posters on Facebook. *Social Media + Society*, 4(1), 2056305118759290. <https://doi.org/10.1177/2056305118759290>


- Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in human behavior*, 55, 190-197.
- Cohen, R. (2015). The other Iran letter. *International New York Times*, NA-NA.
- Dahrendorf, R. (1964). *Homo sociologicus*. Springer. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-322-85721-7>
- Flores-Yeffal, N. Y., & Sparger, K. (2022). The Shifting Morals of Moral Entrepreneurs. *Social Media + Society*, 8(2), 20563051221095444. <https://doi.org/10.1177/20563051221095444>
- Geber, S., Baumann, E., & Klimmt, C. (2019). Where Do Norms Come From? Peer Communication as a Factor in Normative Social Influences on Risk Behavior. *Communication Research*, 46(5), 708-730. <https://doi.org/10.1177/0093650217718656>
- Ghanizadeh, M. (2019). Identify the displaing subcultures and the way of spreading norms in social network of instagram. *Media Studies*, 14(45), 63-86. https://mediastudies.srbiau.ac.ir/article_14712_58b00a7b6e9c35b448a537c0fcad077b.pdf [In Persian].
- Gómez, A. R. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *aDRResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*(19), 8-29.
- Haji Muindi, T., & Khunothe, H. (2022). SOCIAL MEDIA'S INFLUENCE ON THE INTERRELATIONSHIPS OF INDIVIDUALS WITH THEIR TRADITIONAL SOCIAL REFERENCE GROUPS. *American Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 4. <https://americanjournal.org/index.php/ajrhss/article/view/68>
- Hassani, H., & Kalantari, A. (2018). A Phenomenological Analysis of Lived Experience of Instagram's Users. *Journal of Culture-Communication Studies*, 18(40), 32-63. <https://doi.org/10.22083/jccs.2018.97513.2250> . [In Persian]
- Hyman, H. H. (1968). *Readings in reference group theory and research*. Free Press. <https://books.google.ru/books?id=mMNEAAAIAAJ>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Khaniki, H., & Rahbar, M. (2015). The Role of Interpersonal Communication in Political Participation (Case of 9th Parliamentary Elections of Iran). *Journal of Iranian Social Studies*, 9(2), 4-28. http://www.jss-isa.ir/article_21170_6c44a3f6cf2f1f76cea5a72354c1bddf.pdf . [In Persian]
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1968). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.
- Lofland, J., & Lofland, L. H. (1995). *Analyzing social settings: A guide to qualitative observation and analysis*. Waveland Press.
- Marsh, D., Hart, P. t., & Tindall, K. (2010). Celebrity Politics: The Politics of the Late Modernity? *Political Studies Review*, 8(3), 322-340. <https://doi.org/10.1111/j.1478-9302.2010.00215.x>
- Morozov, E. (2009). Iran: Downside to the" Twitter revolution". *Dissent*, 56(4), 10-14.

- Rahbari, L. (2019). Pushing gender to its limits: Iranian women bodybuilders on Instagram. *Journal of Gender Studies*, 28(5), 591-602.
- Rahbari, L. (2020). Duffs and puffs: Queer fashion in Iranian cyberspace. *Middle East Critique*, 29(1), 69-86.
- Rahimi, B. (2011). The agonistic social media: Cyberspace in the formation of dissent and consolidation of state power in postelection Iran. *The Communication Review*, 14(3), 158-178.
- Robinson, R. S. (2014). Purposive Sampling. In A. C. Michalos (Ed.), *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research* (pp. 5243-5245). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_2337
- Sadeghi-Boroujerdi, E. (2023). Iran's uprisings for 'Women, Life, Freedom': Over-determination, crisis, and the lineages of revolt. *Politics*, 43(3), 404-438. <https://doi.org/10.1177/02633957231159351>
- Seyed-Emami, K. (2007). Youth, politics, and media habits in Iran. In M. Semati (Ed.), *Media, Culture and Society in Iran* (pp. 73-84). Routledge.
- Shabahang, R., Besharat, M. A., Bagheri Sheykhangafshe, F., Nejati, Z., & Ghaemi, Z. (2019). Role of Parasocial Interaction with Celebrities and Worshiping them in Prediction of Cognitive Dissonance. *Rooyesh-e-Ravanshenasi Journal (RRJ)*, 8(4), 111-120. <http://frooyesh.ir/article-1-1457-en.html>. [In Persian]
- Shahghasemi, E. (2021). Rich Kids of Tehran: The Consumption of Consumption on the Internet in Iran. *Society*, 58(5), 398-405. <https://doi.org/10.1007/s12115-021-00626-3>
- Shahghasemi, E., & Prosser, M. (2019). The Middle East: Social media revolution in public and private communication. International Conference on Future of Social Sciences and Humanities, Warsaw,
- Sheldon, P., Rauschnabel, P. A., Antony, M. G., & Car, S. (2017). A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites: Exploring cultural differences in motives for Instagram use. *Computers in human behavior*, 75, 643-651.
- Suleymani, S. (2020). Futurities of Beauty and the Scalpel: Cosmetic Surgeries and Fatphobia in Iran. *Fat Studies*, 9(3), 204-219. <https://doi.org/10.1080/21604851.2019.1641396>
- Turner, G. (2013). *Understanding Celebrity*. SAGE Publications Ltd. <http://digital.casalini.it/9781446294819>
- Yau, J. C., & Reich, S. M. (2019). "It's just a lot of work": Adolescents' self-presentation norms and practices on Facebook and Instagram. *Journal of research on adolescence*, 29(1), 196-209.
- Zillich, A. F., & Riesmeyer, C. (2021). Be yourself: The relative importance of personal and social norms for adolescents' self-presentation on Instagram. *Social Media+ Society*, 7(3), 20563051211033810.
- Zimmt, R. (2015). Iranians against the "other". In R. A. Cohen (Ed.), *Identities in crisis in Iran: Politics, culture, and religion* (pp. 131-152).






Media and everyday life of Nomads: An Ethnographic Study of Media Consumption of Shahsevan Nomads of Ardabil Province

Seyyed Mohammad Mahdizadeh , Associate Professor of Communication Sciences, Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran (Corresponding Author).
Email: m.mahdizadeh@atu.ac.ir

Seyyed Nooredin Razavizadeh , Assistant Professor of Communication Sciences, Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Email: n.razavizadeh@atu.ac.ir

Saeid Bagheri , Ph.D. Student in Communication Sciences, Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Email: saeid_bagheri@atu.ac.ir

Extended Abstract

With the development of information and communication technologies and the universalization of media use, local, regional, and national borders have been conquered by the media, and due to these changes, traditional cultures have been influenced by media cultures. The penetration of media into local communities, by challenging the cultural uniqueness of these communities, has paved the way for members of these communities to become familiar with the cultural teachings of media streams. Today, due to globalization, we are witnessing the entry of media into traditional nomadic societies. With the entry of media into the context of everyday life of nomads, global and local trends intersect, which has consequences for the media consumption of nomads. In this regard, the main goal of this research is to investigate the media consumption of Shahsevan nomads of Ardabil province in the context of everyday life. This research was conducted using a multi-method approach, namely ethnographic and thematic analysis methods and also ethnographic interview and field observation methods were used to data collect. The study population is people over 15 years of age from the Moghanlu, Arablu, Giklu, and Ayvatlu tribes of Shahsevan nomads of Ardabil province. Purposeful selective sampling was used to select the samples, and the sample population was determined using the theoretical saturation. Thematic analysis method was used to data analysis. The findings of the study indicate that the changes resulting from the entry of media into traditional nomadic communities are not due to the media's unilateral influence on various aspects of nomadic culture. Local conditions and contexts of everyday life, have modified the effects of the media and led to the creative use of media content by nomads in various contexts of everyday life. The contextual conditions of interpretation of media content can be influenced by the experiences of everyday life, and generate creative interpretations and responses by nomads to the media and the messages encoded in media texts. As different local and contextual requirements, each in its own way, have affected the way nomads use the media and have generated new implications in the use of media. The findings of the study indicate that media such as mobile phones and social media

installed on smart phones, print media, radio, and car stereos can be used in both the summer residence and winter residence due to their suitability for the spatial mobility of nomads. But In winter residence, due to the existence of infrastructure and facilities such as electricity, Mobile signal, TV signal, internet signal and mobile phone signal and the existence of permanent settlements, the use of different types of media, even TV and satellite is easier and more integrated with the everyday lives of the Shahsevan nomads. The findings of the research on identifying the media content preferred by Shahsevan nomads in the context of everyday life also indicate that different conditions of everyday life have always had an impact on the media content preferred by nomads. For example, mobile phones and social media installed on smart mobile phones are used to meet information, communication, educational, entertainment, and economic needs. Watching single-episode television and satellite dramas or entertaining children with mobile phone games, children's programs in television and satellite, both stem from the need for young nomadic women and girls to attend to their duties in everyday life. For example, listening to local news and announcements related to the everyday lives of nomads through radio news, and listening to various ethnic music by Shahsevan nomad men while traveling in pickup trucks to sell livestock products and buy necessities, the interest in watching nature-oriented television and satellite documentaries to increase understanding of life in the lap of nature, the use of practical smartphone applications to find out when to pray, and Quranic applications to recite and translate the Quran, are all examples of the contextual conditions of everyday life that lead to the preferred media content that is desirable for nomads.

Key Words: Media Consumption, Shahsevan Nomads, Everyday Life, Ethnography.

رسانه‌ها و زندگی روزمره عشایر: مطالعه قوم‌نگارانه مصرف رسانه‌ای عشایر شاهسون استان اردبیل

سیدمحمد مهدی‌زاده^۱، سیدنورالدین رضوی‌زاده^۲، سعید باقری^۳

چکیده

امروزه به واسطه جهانی‌شدن، یکی از مهم‌ترین تحولات دوران مدرن، شاهد ورود و نفوذ انواع فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌ها در جوامع سنتی عشایری هستیم. با ورود رسانه‌ها به بافت زندگی روزمره عشایر، جریان‌های جهانی و محلی با هم تلاقی می‌یابند که این تلاقی پیامدهایی را برای مصرف رسانه‌ای عشایر در پی دارد. در همین راستا هدف اصلی این پژوهش بررسی مصرف رسانه‌ای عشایر شاهسون استان اردبیل در بافت زندگی روزمره است. این پژوهش با استفاده از روش قوم‌نگاری انجام یافته و برای جمع‌آوری اطلاعات از روش‌های مصاحبه قوم‌نگارانه و مشاهده میدانی استفاده شده است. جامعه مورد مطالعه این پژوهش، افراد بالای ۱۵ سال از طوایف مغانلو، عربلو، گیگلو و آیواتلو از عشایر ایل شاهسون استان اردبیل است. در این پژوهش، برای انتخاب نمونه‌ها از نمونه‌گیری انتخابی هدفمند استفاده شده و جامعه نمونه نیز با استفاده از قاعده اشباع نظری مشخص شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. یافته‌های پژوهش که ذیل رسانه‌های مورد استفاده عشایر و محتوای رسانه‌های مورده علاقه عشایر ارائه شده، حاکی از آن است که تغییرات ناشی از ورود رسانه‌ها به اجتماعات سنتی عشایری، یکجانبه و در راستای تأثیرگذاری یکسویه رسانه‌ها بر وجوه مختلف فرهنگ عشایر نیست و اقتضائات محلی و زمینه‌ای زندگی روزمره عشایر، تأثیرات رسانه‌ها را تعدیل کرده و موجبات استفاده خلاقانه عشایر مورده مطالعه از رسانه‌ها و محتوای رسانه‌ای در بسترهای مختلف زندگی روزمره برای ایجاد دلالت‌های جدید شده است.

واژگان کلیدی

مصرف رسانه‌ای، عشایر شاهسون، زندگی روزمره، قوم‌نگاری.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۲۳

۱. دانشیار علوم ارتباطات، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

m.mahdizadeh@atu.ac.ir

۲. استادیار علوم ارتباطات، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

n.ravazizadeh@atu.ac.ir

۳. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. saeid_bagheri@atu.ac.ir

مقدمه

جهانی‌شدن به‌مثابه یکی از مهم‌ترین تحولات دوران مدرن، زیست‌سنتی‌جوامع محلی را متحول ساخته است و جوامع محلی از تأثیرات مکان‌های دوردست، در امان نمانده است. گیدنز معتقد است که جهانی‌شدن نتیجه مستقیم تحولات مدرن در حوزه ارتباطات است. در این شرایط با تضعیف و فرسایش مرزهای جغرافیایی، ملاقات‌های فرهنگی میان مکان‌ها و فرهنگ‌های دور از هم به‌واسطه رسانه‌ها رو به تزاید است. ورود رسانه‌های فرامحلی به جوامع محلی، مصداقی برای رویارویی دو جریان سنت و مدرنیته است که طی آن جوامع محلی با جریان‌های رسانه‌ای فرامحلی مولّد تغییرات فرهنگی و اجتماعی مواجه می‌شوند. اگرچه به‌واسطه نفوذ رسانه‌های فرامحلی در جوامع محلی، فرهنگ این جوامع دستخوش تغییر می‌شود، در عین حال، مواجهه جریان‌های محلی و فرامحلی، می‌تواند زمینه‌ساز تأثیرات متقابل هر یک از این جریان‌ها بر دیگری نیز باشد. رولند رابرتسون^۱ این برهم‌کنش را جهانی‌شدن محلی‌شدن می‌نامد. جهانی‌شدن محلی‌شدن بدین معناست که نیروهای همگن‌ساز جهانی و نیروهای ناهمگن‌ساز محلی بصورت متقابل همدیگر را شکل می‌دهند. با الهام از آرای گیدنز^۲، می‌توان گفت بافت‌ها و زمینه‌های محلی زندگی روزمره، می‌توانند با جریان‌های فرامحلی و جهانی رسانه‌ای برهم‌کنش داشته باشند.

از آنجا که امروزه انواع رسانه‌های جمعی و فردی با فرایندهای زندگی روزمره گره خورده و پیوند یافته است، توجه به شرایط زمینه‌ای و محلی زندگی روزمره اهمیتی مضاعف یافته است. در واقع، دلیل توجه به زمینه‌های روزمره زندگی از آنجاست که این زمینه‌های روزمره می‌توانند به‌واسطه نقش‌آفرینی عوامل محلی و محیطی، دلالت‌های جدیدی را در استفاده جوامع محلی از رسانه‌ها، آشکار کنند. زمینه‌های محلی و روزمره کنش‌های کنشگران اجتماعی، به همان اندازه که می‌توانند مولود معناهای مرجح رسانه‌های فرامحلی باشند، به همان اندازه می‌توانند مولّد دلالت‌های مبدعانه در استفاده از رسانه‌ها باشند. یعنی بستر زندگی روزمره در عین حال که می‌تواند متأثر از القائات و معانی رسانه‌های فرامحلی، به‌مثابه ساختارهای موجد معنا، باشد، خود می‌تواند زمینه‌ساز تعدیل دلالت‌های رسانه‌ای در راستای معناسازی‌های خلاقانه در راستای اهداف و مقاصد مخاطبان حین استفاده از رسانه‌ها شود. به بیان

1. Roland Robertson
2. Giddens

دیگر، قلمرو زندگی روزمره به دلیل حضور جریان‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی در آن، محلی است که می‌تواند موجبات استفاده از رسانه‌ها با اهداف، مقاصد و مطامع متنوعی باشد.

یکی از حوزه‌های تأثیر مکان‌های دوردست بر امور محلی، جریان ورود و نفوذ انواع فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌ها در جوامع سنتی عشایری است که زمینه‌ساز رواج تدریجی استفاده از انواع رسانه‌ها در بین عشایر شده است، بطوریکه امروزه بسیاری از کانون‌های عشایری، از ظواهر مدرنیته و کاربرد رسانه‌هایی چون رادیو و تلویزیون، اینترنت، تلفن همراه و... بهره‌مند شده‌اند. این بهره‌مندی در واقع به معنای تغییر و دگرگونی در الگوی مصرفی عشایر و تغییرات نسبی به‌وجودآمده در سبک زندگی عشایری است که با گذشته آنان مغایرت کامل دارد (صلاحی‌اصفهانی و خجسته‌نسب، ۱۳۹۳: ۱۶۳). زندگی عشایری یکی از سه شیوه اصلی زندگی اجتماعی در طول تاریخ اجتماعی ایران می‌باشد و امروزه یک درصد از جمعیت کشور ایران را عشایر تشکیل می‌دهند. عشایر به مردمی گفته می‌شود که دست کم دارای خصوصیات سه‌گانه ساختار اجتماعی طایفه‌ای، کوچ در میان سکونتگاه‌های بیلاق و قشلاق و اقتصاد مبتنی بر پرورش دام هستند. با توجه به اینکه اقتصاد عشایر متکی بر پرورش و نگهداری از دام است، آنان برای دستیابی به مراتع دارای علوفه، مجبور به تحرک و سفر در میان سرزمین‌ها و سکونتگاه‌های گرمسیری (بیلاق) و سردسیری (قشلاق) هستند (نتایج ثبت پایه جمعیت عشایر کوچنده کشور، ۱۴۰۰، ۱۱-۱۲). در این بین، عشایر ایل شاهسون که قلمروهای عمده بیلاقی و قشلاقی آنها در استان‌های اردبیل و آذربایجان شرقی واقع شده است، سومین ایل بزرگ عشایری ایران محسوب می‌شود. شاهسون‌های شیعی مذهب که به زبان ترکی آذربایجانی سخن می‌گویند در جلگه حاصلخیز مغان قشلاق و از دامنه‌های سرسبز کوه سبلان به عنوان بیلاق استفاده می‌کنند (تاپرا، ۱۳۸۴: ۱۹). به‌رغم اینکه یکی از دغدغه‌های حوزه مطالعات فرهنگی رسانه، مطالعه گروه‌های خرده‌فرهنگی و فرهنگ‌های محلی بوده است، اما تاکنون در ایران مطالعه جوامع عشایری مورد توجه حوزه مطالعات فرهنگی رسانه واقع نشده است. این اقلیت یک میلیونی که با تولید ۳۰ درصد از گوشت قرمز مورد نیاز کشور، بخش بزرگی از امنیت غذایی کشور مدیون و مرحون آنهاست، تا دیروز دورافتاده و منزوی بود و امروز به میانجی فناوری‌های رسانه‌ای با جریان‌های فرهنگی محلی، منطقه‌ای، ملی

و فراملی مواجه شده است. از همین رو هدف تحقیق حاضر این است که با شناخت مصرف رسانه‌های عشایر در بستر زندگی روزمره آنان، حوزه پژوهش مطالعات فرهنگی رسانه را به سمت موضوعات مرتبط با مواجهه عشایر با رسانه‌ها سوق دهد و در شناخته شدن جایگاه رسانه‌ها در جوامع سنتی عشایری ایران، به مثابه یکی از سه شیوه زندگی اجتماعی ایران، سهمیم شود. ضرورت این امر از آنجاست که مطالعه اکتشافی با نمونه‌های در دسترس، حاکی از وقوع تحولات جدید در جوامع عشایری در حوزه‌های فرهنگی و اجتماعی است که کاهش علاقه نسل جوان عشایری به شیوه‌های سنتی زیست عشایری و افزایش گرایش به شهرنشینی، گرایش جوانان به اشتغال در مشاغل دولتی، کاهش منزلت اجتماعی ریش سفیدان عمدتاً بی‌سواد، شیوع استفاده از ماهواره در خانواده‌های عشایری، تغییر ذائقه فرهنگی عشایر و گرایش به مصرف تجملی در میان نسل جوان عشایر شاهسون استان اردبیل از جمله این تحولات است که در این بین توسعه دسترسی عشایر به رسانه‌ها یکی از عوامل موجد این تحولات می‌باشد. با عطف توجه به مباحث مطروحه، سوالات اصلی تحقیق حاضر عبارتند از:

۱. رسانه‌های مورد استفاده عشایر شاهسون استان اردبیل در بافت زندگی روزمره کدامند؟

۲. محتواهای رسانه‌ای مورد علاقه عشایر شاهسون استان اردبیل در بافت زندگی روزمره کدامند؟

پیشینه پژوهش

اصغری لقمجانی و نسیمی (۱۳۹۷) تحقیقی با عنوان «واکاوی تغییرات نسلی در سبک زندگی جامعه عشایری؛ مطالعه موردی طایفه بایاری استان کهگیلویه و بویراحمد» انجام داده‌اند. نتایج تحقیق بیانگر تفاوت معنی‌دار بین دو نسل قبل از انقلاب و نسل کنونی جامعه عشایری از منظر مؤلفه‌ها و عادت‌واره‌های سبک زندگی می‌باشد که تا حدی به شکاف نسلی منجر شده است. یکی از این جنبه‌های تغییر، مربوط به مؤلفه اوقات فراغت در دو نسل مورد مطالعه است بطوریکه برخلاف مردان نسل قبل از انقلاب که به دام‌گذاری، شکار، حجاری و تعمیر وسایل محل زندگی، هم‌نشینی با ریش سفیدان و گوش دادن به رادیو اوقات فراغت خود را سپری می‌کردند، مردان نسل کنونی اوقات فراغت خود را با گردهمایی و گپ‌زدن‌های روزانه با خویشان و همسایگان، گوش دادن به موسیقی و تماشای تلویزیون سپری می‌کنند.

نتایج تحقیق کهزادی، تازش و بسطانی‌نیا (۱۳۹۶) با عنوان «ارزیابی مشارکت اجتماعی عشایر؛ مطالعه موردی عشایر بویراحمد (منطقه زیلایی)» که با روش پیمایشی انجام شده است گویای مشارکت اجتماعی عشایر مورد مطالعه است که در این میان، بین دسترسی عشایر به رسانه‌های گروهی و مشارکت اجتماعی آنان در امور اجتماعی شامل شرکت در مراسمات و جشن‌های ملی و مذهبی، شرکت در امور خیریه، مشارکت در امور محلی و شرکت در انجمن‌های علمی و فرهنگی، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد به بیانی دیگر هر چه دسترسی عشایر به رسانه‌های جمعی و میزان همکاری آنها با تشکلهای روستایی بیشتر شده، مشارکت اجتماعی آنان بهبود یافته است. دهقانی (۱۳۹۶) تحقیقی با عنوان «تحلیل پیامدهای جهانی‌شدن بر ابعاد زندگی جوامع عشایری اسکان‌یافته؛ موردپژوهی کانون‌های اسکان عشایری استان فارس» انجام داده است. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که اثرات جهانی‌شدن در همه ابعاد بر جامعه عشایری مورد بررسی تأثیرگذار بوده لیکن جهانی‌شدن بیش از همه ابعاد، بعد اجتماعی زندگی جوامع عشایری مورد مطالعه، شامل استفاده از رسانه‌ها، را تحت تأثیر قرار داده است.

تقیلو و موسوی (۱۳۹۴) تحقیقی با عنوان «ارزیابی سطوح توسعه‌یافتگی در ابعاد مختلف اجتماعی-رفاهی، زیربنایی و تکنولوژیکی جامعه عشایری استان‌های ایران» با رویکرد توصیف و تحلیل آمار مرکز آمار ایران در خصوص سرشماری رسمی عشایری در سال ۱۳۸۷ انجام داده‌اند. بر اساس نتایج تحقیق، در بین شاخص‌های توسعه، در دوره بیلابقی دسترسی به انرژی بیشترین تأثیر و در دوره قشلاقی دسترسی به امکانات ارتباطاتی و اطلاعاتی بیشترین تأثیر را در سطح توسعه داشته است.

محمدی، سپیدنامه و عباداله‌عموقین (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان «نیازهای اطلاعاتی زنان عشایر کوچ‌نشین شهرستان کهگیلویه» با استفاده از روش پیمایشی انجام داده‌اند. نتایج بیانگر این مطلب است که مهم‌ترین نیاز اطلاعاتی زنان مورد مطالعه، نیازهای اطلاعاتی در خصوص مسائل بهداشتی برای یاری رساندن به اعضای خانواده در راستای دستیابی به زیست مطلوب‌تر است. از میان منابع اطلاعاتی رادیو بیش از منابع دیگر مورد استفاده زنان عشایری قرار گرفته است. همچنین مهم‌ترین موانع دسترسی زنان به منابع اطلاعاتی عبارتند از مسیرهای دشوارگذر، اندک بودن فناوری‌های ارتباطاتی و اطلاعاتی، کمبود شناخت از منابع اطلاعاتی، دشواری دسترسی به مراکز ارائه‌دهنده خدمات بهداشتی و درمانی، آموزشی، فرهنگی و خدماتی.

صلاحی‌اصفهان‌نی و خجسته‌نسب (۱۳۹۳) تحقیقی با عنوان «تغییرات نسلی

سبک زندگی در جامعه عشایری: نمونه موردی: قشلاق قره‌باغ شهرستان ساوه» با روش پیمایشی انجام داده‌اند. یافته‌های تحقیق بیانگر آن است که مؤلفه‌های سبک زندگی در میان جوانان، متفاوت از دو نسل میانسالان و بزرگسالان است. همچنین نقش نسل سنی جوانان در عرصه تصمیم‌گیری با استقبال روبه‌رو شده که این امر به همراهی و بکارگیری سبک زندگی نوین در میان نسل‌ها منجر شده است. در این بین یافته‌های تحقیق مؤید آن است که نسل سنی جوانان از نظر اوقات فراغت و استفاده از انواع رسانه‌ها و معاشرت و مسافرت، تفاوت معنی‌داری با نسل میانسالان و نسل بزرگسالان دارند. ارجمندسیاهپوش و حیدری‌زرگوش (۱۳۹۱) تحقیقی با عنوان «تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر سبک زندگی روستایی و عشایری شهرستان گیلان غرب» انجام داده‌اند. یافته‌های این تحقیق که با روش پیمایش انجام شده است گویای آن است که بین استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی و تغییرات سبک زندگی رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین یافته‌های تحقیق حاکی از آن می‌باشد که تلویزیون بیش از سایر رسانه‌ها، مورد استفاده جامعه مورد مطالعه قرار گرفته به طوری که ۹۴ درصد از افراد از این وسیله ارتباط جمعی استفاده می‌کنند.

«بررسی نحوه استفاده از رادیو و تلویزیون در بین عشایر فارس» عنوان تحقیق محدث‌صدری (۱۳۷۵) است که با روش پیمایشی انجام شده است. نتایج تحقیق بیانگر آن است که ۷۱ درصد از عشایر مورد مطالعه در قشلاق دارای رادیو هستند این در حالی است که در بیلاق این میزان به ۵۶ درصد تنزل می‌یابد از طرفی ۲۲ درصد از جامعه عشایری مورد مطالعه در قشلاق به تلویزیون دسترسی دارند که در بیلاق این میزان به ۶ درصد کاهش می‌یابد. همچنین دلیل توجه عشایر به برنامه‌های استانی در موضوع عشایر عبارتند از قابل فهم بودن برنامه‌ها و کمک به حل کردن مسائل روزمره عشایر.

آنوره، اونی‌بوچی و اِکوه^۱ (۲۰۱۲) تحقیقی با عنوان «دستیابی به عشایر دیریاب: ارزیابی استفاده از راهبرد آموزش از راه دور رادیویی در آموزش عشایری در شمال غرب نیجریه» انجام داده‌اند. بر اساس نتایج تحقیق ۷۲ درصد از عشایر دامدار در شمال غربی نیجریه بطور متناوب در معرض برنامه‌های ترویج از راه دور رادیویی قرار گرفته‌اند. همچنین یافته‌های تحقیق نشان داد که سطح دانش ۸۴ درصد از دانش‌آموزان عشایر شمال غرب نیجریه به دلیل مشارکت در طرح آموزش از راه دور رادیویی افزایش یافته است.

استاملر^۱ (۲۰۰۹) در تحقیقی با عنوان «انقلاب تلفن‌همراه در دشت‌های قطبی: تغییرات تکنولوژیک در میان عشایر روسیه‌ای پرورش‌دهنده گوزن شمالی» چنین نتیجه‌گیری کرده که تلفن‌همراه ظرفیت بالایی برای نفوذ در جوامع عشایری مورد بررسی دارد. تلفن‌همراه از طریق ایجاد انواع شکل‌های گفتگو میان عشایر، قشربندی‌زدایی کرده و برابری را تشویق می‌کند. تلفن‌همراه به علت کوچکی به راحتی در زمینه‌های اجتماعی عشایر حمل می‌شود و این شکل از ارتباطات متحرک، بخوبی با جوامع متحرک عشایری سازگار می‌شود. همچنین جوامع بی‌تحرک و جوامع عشایری متحرک، تشابهات و تفاوت‌هایی در رویارویی با تغییرات تکنولوژیک دارند.

آلن^۲ (۱۹۸۷) تحقیقی با عنوان «آموزش محیطی برای بقاء: استفاده از رادیو در میان عشایر» انجام داده است. این تحقیق با مشارکت سازمان علمی، فرهنگی و آموزش سازمان ملل^۳ و برنامه محیط زیست سازمان ملل^۴ برای بررسی تأثیر استفاده از رادیو به عنوان یک رسانه محیطی در آموزش عشایر شمال کنیا در موضوعات زیست محیطی نظیر مبارزه با بیابان‌زایی و ایجاد نگرش مثبت در خصوص حفاظت از منابع انجام شده است. نتایج تحقیق گویای آن است که رادیو، دستاوردهای آموزشی راستینی در میان عشایر شمال کنیا در خصوص آموزش‌های زیست محیطی داشته است. همچنین ۸۹ درصد از عشایر مورد مطالعه برنامه‌های رادیو را محبوب و ۹۱ درصد از آنان برنامه‌های رادیو را آموزنده ارزیابی کرده‌اند.

مرور پیشینه تحقیقاتی داخلی و خارجی نشان داد که بررسی جامع مصرف انواع رسانه‌ها در میان عشایر کمتر موضوع تحقیقات و پژوهش‌های رسانه‌ای بوده است. این نقیصه وقتی مضاعف می‌شود که بدانیم مطالعه گروه‌های خرده‌فرهنگی، دورافتاده و حاشیه‌ای همواره یکی از دغدغه‌های محققان حوزه‌های پژوهشی مطالعات فرهنگی رسانه و جهانی‌سازی رسانه‌ای بوده است. با توجه به پیشینه تحقیقاتی اندک در موضوع استفاده عشایر از انواع رسانه‌ها در ایران، تلاش شده است تا تحقیقات پیشین داخلی به نحوی انتخاب شوند که استفاده عشایر از رسانه‌ها علاوه بر عنوان تحقیق، در بخش یافته‌های تحقیق نیز مطرح شده باشد. از همین رو علاوه بر مرور دو تحقیق که در عنوان آنها استفاده عشایر از رسانه‌ها مورد تصریح واقع شده بود، تلاش شد

1. Stammler
2. Allen
3. UNESCO
4. UNEP

با ارائه نتایج شش تحقیق با موضوعات متفرق که استفاده عشایر از رسانه‌ها، به نحوی از انحاء، ذیل بخش یافته‌های تحقیق مورد اشاره واقع شده بود، اطلاعاتی در خصوص استفاده عشایر ایرانی از رسانه‌ها ارائه شود. از طرفی مرور تحقیقات پیشین نشان داد که در موضوع استفاده عشایر ایل شاهسون از رسانه‌ها تحقیق مستقلی انجام نگرفته است، این در حالی است که عشایر ایل شاهسون، سومین ایل بزرگ عشایری کشور هستند. در تحقیقات داخلی و خارجی مرور شده، مصرف رسانه‌های اینترنتی توسط عشایر مورد توجه نبوده است. همچنین در بررسی پیشینه تحقیقاتی، فقط یک تحقیق معطوف به بررسی مصرف رسانه‌ای عشایر، آنهم در ارتباط با دو رسانه رادیو و تلویزیون، است در حالیکه در تحقیق حاضر تمام رسانه‌های مورد استفاده عشایر به همراه محتواهای مورد علاقه به تفکیک هر رسانه موضوع مطالعه واقع شده است. بطور کلی تمرکز تحقیقات خارجی نیز بر نقش آموزشی- ترویجی رادیو در میان عشایر آفریقایی بوده است و علیرغم نقش پررنگ تلفن همراه در جوامع عشایری معاصر، فقط یک تحقیق خارجی در خصوص استفاده عشایر از تلفن همراه در سال ۲۰۰۹ انجام شده است. در کل بررسی جامع مصرف رسانه‌ای عشایر اعم از نوع رسانه‌ها و محتواهای رسانه‌ای، انتخاب ایل شاهسون به عنوان جامعه مورد مطالعه و توجه به بافت زندگی روزمره حین مصرف رسانه‌ای عشایر مورد مطالعه، از جمله نوآوری‌های تحقیق حاضر است.

مبانی نظری پژوهش

جهانی شدن^۱

با جهانی شدن شتابنده ناشی از مدرنیته متأخر، تمامی امور محلی اکنون سوژه‌ای برای تأثیر مکان‌های دوردست هستند و این تأثیر و تحولات با سست نمودن ثبات سنت، موجب مجاورت‌های فرهنگی، ملاقات‌ها و ترکیبات روبه‌افزایشی شده‌اند. این توسعه‌ها لزوم رویگردانی از مدلی از تعریف فرهنگ به مثابه شیوه کلی زندگی را پیشنهاد می‌کند که به مرزهای محلی محدود شده است (بارکر^۲، ۱۳۹۱: ۷۷-۷۹). به واسطه نیروی ویرانگر جهانی شدن که تحول دوران معاصر است، دیگر حتی تمایز فرهنگی مناطق دورافتاده نیز امری تضمین شده نیست (لیندلف و تیلور^۳، ۱۳۸۸: ۹۱)

1. Globalization
2. Barker
3. Lindlof & Taylor

و فرهنگ‌های محلی دیگر نمی‌توانند در خلوت از سایر نقاط جهان توجیه، تجدید و شکل گرفته شوند (انگلیس^۱، ۱۳۹۹: ۱۴۲). به عقیده گیدنز جهانی شدن یعنی تقویت روابط اجتماعی در سرتاسر جهان که مکان‌های دوردست را به یکدیگر متصل می‌کند، به‌طوری‌که رویدادهای محلی توسط رویدادهایی شکل می‌گیرند که در فواصل دور اتفاق می‌افتند و بالعکس (Jankovic, Jankovic, Durovic, & Rasovic^۲, 2023: 120) ریتزر نیز بر آن است که جهانی شدن را می‌توان به عنوان «فشرده‌شدن جهان و تشدید آگاهی از جهان به عنوان یک کل» تعریف کرد (Ritzer, 2003: 192).

جهانی شدن ماهیتی سیستمی دارد، بدین معنی که فرایندی عینی است که همه حوزه‌های جامعه را در برمی‌گیرد (Bekmurodovna & Bakhodirovich^۳, 2023: 329). جهانی شدن مفهومی فراخ‌دامنه، متضلع و پرمناقشه است که بر تضعیف نقش مرزهای جغرافیایی و فرهنگی، و ادغام و یکپارچگی شبکه‌های جهانی در عرصه‌های متنوعی نظیر اقتصاد، سیاست و فرهنگ تأکید دارد. جهانی شدن در حوزه اقتصاد در رابطه با فرایند گردش آزاد سرمایه، کالا و خدمات تجاری در عرصه بین‌الملل و کاهش نقش مداخله‌جویانه دولت‌ها در تحقق این فرایند است. ایجاد مؤسساتی نظیر سازمان تجارت جهانی در راستای تسهیل و گسترش جهانی شدن اقتصاد است. جهانی شدن سیاست به معنی تقلیل قدرت تصمیم‌گیری دولت‌های ملی، وابستگی متقابل دولت‌های ملی بواسطه توافق‌نامه‌های بین‌المللی و شکل‌گیری اتحادیه‌های فراملی و ظهور بازیگران جدید غیردولتی نظیر سازمان ملل برای تصمیم‌گیری در خصوص مسائلی نظیر اختلافات مرزی، حقوق بشر و... است. جهانی شدن فرهنگ نیز به درهم‌آمیختن و ملاقات‌های فرهنگی مردمانی از نقاط مختلف جهان اطلاق می‌شود که به‌واسطه آن فرهنگ‌های بکر و متمایز محلی با جریان‌های فرهنگی فرامحلی مواجه می‌شوند و در نتیجه آن، مظاهر فرهنگ جهانی به درون فرهنگ‌های محلی وارد می‌شوند و از این طریق فرهنگ‌های محلی خود را در مواجهه با فرهنگ‌های فرامحلی و جهانی می‌یابند. در این بین، برخی معتقدند که بدون نقش‌آفرینی فناوری‌های ارتباطاتی و رسانه‌ای نمی‌توان صحبت از جهانی شدن کرد. چنانکه گیدنز جهانی شدن ارتباطات را مهم‌ترین ساحت جهانی شدن، اطلاق می‌کند و مانوئل کاستلز به نقش اصلی فناوری‌های ارتباطاتی و رسانه‌ها در وقوع و تسریع جهانی شدن اشاره می‌کند. در

1. Inglis

۲. یانکوویچ، یانکوویچ، دورویچ و راسوویچ

۳. بک‌موراڈونا و باخودیریویچ

همین رابطه سیرگارا^۱ معتقد است که در جهانی شدن، گسترش فرهنگ به نحو فزاینده‌ای با توسعه فناوری‌های ارتباطی توأم شده است، بطوریکه گسترش فرهنگ نه از طریق مهاجرت، بلکه از طریق رسانه‌های جمعی و رسانه‌های اجتماعی تحقق می‌یابد. (Siregar, 2022: 10).

باید در نظر داشت که مناقشات متعددی در خصوص نقش سرکوبگر و یا رهایی‌بخش رسانه‌ها در فرایند جهانی شدن شکل گرفته است. بدین معنی که در برخی از دیدگاه‌ها، رسانه‌ها کالاها و فرهنگ مصرفی آمریکایی و اروپایی را تبلیغ می‌کنند و با تسطیح فرهنگی، فرهنگ‌های منحصربفرد و متمایز جوامع محلی را می‌بلعند و به فرهنگ مصرفی، که منافع کشورهای سلطه‌گر را بازتولید می‌کند، دامن می‌زنند. در مقابل دیدگاه‌های بدیلی وجود دارند که بر طبق آنها رسانه‌ها دسترسی افراد جوامع محلی به محتوای رسانه‌ای فرامحلی را افزایش می‌دهند و از این طریق به آنان حق انتخاب بیشتری اعطاء می‌کنند و از این حیث رسانه‌ها خصلتی دموکراتیک دارند. در این بین، کلنر و پی‌یرس^۲ (۲۰۰۷: ۳۸۵) با اخذ رهیافت تحلیل دیالکتیکی معتقدند که باید تفسیر ظرفی از ظرفیت‌های محدودکننده و رهایی‌بخش رسانه‌ها در موضوع جهانی شدن ارائه داد.

جهانی محلی شدن^۳

ایده جهانی محلی شدن برای نخستین بار در علم اقتصاد رایج شد. در سالهای دهه ۱۹۸۰ میلادی، مدیران بازاریابی شرکت‌های تجاری ژاپنی معتقدند بودند که برای موفقیت در فروش محصولات و کاهش خطر شکست در فروش محصولات، باید تولیدات شرکت‌های مذکور با مؤلفه‌های فرهنگ محلی و نیازهای جامعه هدف، انطباق و سازگاری داشته باشند. به تدریج این ایده تبدیل به استراتژی اصلی بازاریابی در سرتاسر جهان شد، به طوری که شرکت مک‌دونالد، با در نظر گرفتن فرهنگ تغذیه در کشور هند، در شعب خود در این کشور، همبرگرهای گیاهی عرضه نمود. اما نخستین اندیشمندی که از ایده جهانی محلی شدن برای نظریه‌پردازی در حوزه فرهنگ بهره گرفت، رولند رابرتسون بود. رابرتسون برخلاف اندیشمندانی که معتقدند فرایندهای جهانی همگن‌ساز، با تسطیح و یکسان‌سازی فرهنگی، زمینه‌ساز تضعیف فرهنگ‌های محلی می‌شوند، معتقد به برهم‌کنش امر جهانی و امر محلی است تا از این طریق

1. Siregar

2. Kellner & Pierce

3. Glocalization

پدیده «جهانی محلی»^۱ ایجاد شود. به بیان دیگر، رابرتسون به جای تأکید بر دوگانگی امر جهانی و امر محلی، بر آمیختگی و رابطه دیالکتیکی بین امر جهانی و امر محلی توجه دارد. بدین ترتیب رابرتسون با ادغام کردن امر جهانی و امر محلی ذیل مفهوم جهانی محلی شدن، بومی‌سازی امر محلی با وام گرفتن از امر جهانی را مطرح می‌کند که این ترکیبات و درهم‌تنیدگی‌ها به ایجاد اشکال فرهنگی دورگه در نقاط جغرافیایی مختلف منتج می‌شوند که مرزهای فرهنگی را طی فرایند ترکیب و اختلاط، بی‌ثبات و مبهم می‌سازند.

جهانی محلی شدن با ارجاع به عبارت رابرتسون (۱۹۹۲)، وضعیتی است که در آن وجوه محلی‌تر و جهانی‌تر فرهنگ به شکل پیچیده‌ای در هم تنیده می‌شوند و مداوم تغییر جهشی می‌یابند. این ترکیبات فرهنگی نوین می‌توانند به عنوان اشکال دورگه یا اختلاطی تعریف شوند (بک، بنت، ادلز، گیبسون، اینگلیز، جاکوبز و وودوارد^۲، ۱۳۹۴: ۲۳۷-۲۳۹). رابرتسون با طرح مفهوم جهانی محلی شدن بر تأثیرات متقابل امر محلی و امر جهانی تأکید می‌کند. وی معتقد است که مدرنیته در بردارنده عنصر همگن‌ساز فرهنگی است، زیرا سطوح و میزان همکاری‌های جهانی را افزایش می‌دهد، لیکن سازوکارهای چندپاره‌شدن، ناهمگن‌شدن و دورگه‌شدن همچنان دارای تأثیراند. اکنون پرسش این نیست که همگن‌سازی مؤثر است یا ناهمگن‌سازی، بلکه مسأله شیوه‌هایی است که هر یک از این دو گرایش می‌توانند به صورت سبک‌های زندگی درآیند که در جهان متأخر وجود دارند. امر جهانی و امر محلی به طور متقابل یکدیگر را می‌سازند. قسمت عمده آن چیزهایی که محلی و نقطه مقابل امر جهانی تلقی می‌شوند، محصول فرآیندهای فرامحلی هستند. یعنی هر تولید جهانی، محلی است و بالعکس (بارکر ۱۳۹۱: ۳۱۴-۳۱۵ به نقل از رابرتسون، ۱۹۹۲؛ رابرتسون، ۱۹۹۵). جهانی محلی شدن را اینگونه می‌توان توضیح داد که کالای فرهنگی صادراتی، همواره به زمینه‌ای که از پیش وجود داشته است راه می‌یابد. به بیان دیگر صادرات فرهنگی همواره به واردات تبدیل می‌شوند، چراکه در فرهنگ بومی ادغام می‌گردند. این ادغام در مرحله بعد در تولید فرهنگی محلی تأثیر می‌گذارد (استوری^۳، ۱۳۸۹: ۳۲۴).

اگرچه رولند رابرتسون، نخستین بار مفهوم جهانی محلی شدن را برای تحلیل نظری فرایندهایی که در آن (فرهنگ) جهانی همواره محلی و (فرهنگ) محلی همواره جهانی می‌شود

به کار گرفت، اما چارچوب نظری رابرتسون مؤید این نیست که جریان‌های جهانی «از خارج به داخل»، همگنی و همسانی فرهنگی را افزایش می‌دهند (Helkula, Arnold, and Chen, 2023: 236, quoted in Ritzer, 2003). در اینجا رابرتسون با اشاره به فرایندی که آن را «عام شدن خاص و خاص شدن عام» نامگذاری می‌کند، معتقد است که فرهنگ‌های خاص در کنار فرهنگ‌های عام تقویت می‌شوند. از همین رو برخلاف هانتینگتون^۱ که این فرایند را به برخورد تمدن‌ها تعبیر می‌کند، رابرتسون بر تعامل و برهم‌کنش فرهنگ جهانی و فرهنگ محلی تأکید دارد. به تعبیر پریپر و کراوس^۲ رویکرد او نه ساده‌لوحانه جهانی شدن را مترادف با یکپارچه‌سازی جهان فرض می‌کند و نه آن را بصورت پدیده‌ای تماماً متأثر از نیروهای غیرهمگن نشان می‌دهد (Preyer & Krausse, 2023: 31).

در جهان امروز، رسانه‌ها یکی از مهم‌ترین واسطه‌های تلاقی امر جهانی و امر محلی هستند. با اخذ رهیافت جهانی محلی شدن، برخلاف استدلال‌هایی که فرض می‌گیرند «متن‌ها» (محصولات رسانه‌ای مثل فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی) به «زمینه‌ها» (جهان‌های فرهنگی روزمره مردم) شکل می‌دهند، این فرایند در عمل به شکلی برابر تمایل به کارکرد در مسیر دیگر نیز دارد؛ این طور نیست که فقط متن‌ها زمینه‌ها را تغییر دهند، بلکه زمینه‌ها نیز متون را دریافت می‌کنند و متناسب می‌نمایند. به عبارت دیگر، مردم محصولات رسانه‌ای را در پرتو زمینه‌های فرهنگی ملی و محلی‌شان مورد استفاده قرار می‌دهند، به این معنی که زمینه‌ها می‌توانند متن‌ها را تغییر دهند حداقل به همان اندازه که متن‌ها می‌توانند زمینه‌ها را تغییر دهند. متن‌های فرهنگ رسانه‌ای جهانی شده ممکن است قادر باشند، زمینه‌های محلی در برخی جنبه‌ها را تغییر دهند، اما زمینه‌های فرهنگی محلی نیز ظرفیت آن را دارند که آن متن‌ها را بگیرند و به شیوه‌های «محلی‌تر» آنها را دریافت نمایند و مورد استفاده قرار دهند. گاهی اوقات، در زمینه‌هایی معین و به شیوه‌هایی معین، «امر جهانی» ممکن است غالب باشد. اما در اوقاتی دیگر و در زمینه‌هایی دیگر، «امر محلی» ممکن است ویژگی برجسته‌تری در تجربه مردم باشد (بک و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۳۷-۲۳۹).

رویکرد رسانه‌ها و زندگی روزمره^۳

حوزه پژوهشی رسانه‌ها و زندگی روزمره، رویکرد تکوین و تکامل یافته نظریه دریافت^۴ و

1. Hantington
2. Preyer & Krausse
3. Media and Everyday Life
4. Reception Theory

آگاهی به ضرورت جدید در نسبت رسانه‌ها و مخاطب برای فهم بافت و زمینه مصرف و نحوه جای‌گیری رسانه‌ها در بافت زندگی روزمره است (مهدی‌زاده، ۱۳۹۹: ۲۳۷). محققان رویکرد رسانه‌ها و زندگی روزمره در تلاش برای درک نحوه انطباق، وفق‌پذیری و جاگیرشدن رسانه‌ها در بسترها، محل‌ها و مکان‌های زندگی روزمره مردم، به عنوان اعمالی اجتماعی و فرهنگی هستند، تا فارغ از معناهای پیام‌های رسانه‌ای، به کاربردهای واسطه‌ای و میانجی رسانه‌ها برای مخاطبانی پی‌ببرند که در زمینه‌های متنوع به استفاده از رسانه‌ها مبادرت می‌کنند تا از این طریق دلالت‌های بدیع را در استفاده از رسانه‌ها کشف کنند. رویکرد مخاطب‌پژوهی رسانه‌ها و زندگی روزمره بر آن است تا مخاطبان رسانه‌ای را در قالب الگوهای مربوط به تجربیات و تعاملات اجتماعی روزمره در نظر بگیرد. همین تجربیات و تعاملات اجتماعی روزمره هستند که نه‌تنها رفتارهای رسانه‌ای معین را تحت تأثیر قرار می‌دهند بلکه معنای استفاده از رسانه‌های مخاطبان را نیز تعیین می‌کنند (مک‌کوایل^۱، ۱۳۹۸: ۱۳۲ به نقل از Silverstone, 1994; Moores, 1993). به عقیده تامپسون^۲ نیز مصرف محصولات رسانه‌ها همیشه یک پدیده محلی است، از این جهت که همواره شامل افراد معینی است که در متن و زمینه‌های اجتماعی-تاریخی مشخصی قرار دارند. از منابعی که در دسترس آنهاست برای معنا دادن به پیام‌های رسانه‌ها و دخالت دادن آنها در زندگی‌هایشان استفاده می‌کنند و این پیام‌ها غالباً در این فرایند مصرف تغییر شکل می‌یابند، چون افراد آنها را با متن و زمینه‌های زندگی روزانه تطبیق می‌دهند (بنت^۳، ۱۳۹۸: ۹۵ به نقل از تامپسون، ۱۹۹۵: ۷۴). مطالعه امور روزمره حین استفاده از رسانه‌ها از این حیث که استفاده از رسانه‌ها به بخشی از اعمال جاری در زندگی روزمره ما تبدیل شده‌اند دارای اهمیت است، از طرفی زندگی روزمره در عین حال که بخاطر تنوع و معنی‌داری‌اش موضوعی جذاب است، به دلیل تغییرات دائمی دارای پیچیدگی‌هایی نیز می‌باشد (Ytre-Arne, 2023: 6). زیرا هیچ پاسخ جهانشمولی برای این پرسش که رسانه‌ها در چه زمان، چگونه و چرا در زندگی روزمره اهمیت می‌یابند، وجود ندارد، زیرا همه چیز وابسته به بستر و زمینه مصرف بوده، و از این رو نسبی است (Ytre-Arne, 2023: 11).

با عطف توجه به نکات فوق باید گفت کانون اصلی تمرکز رویکرد رسانه‌ها و زندگی روزمره، توجه به بستر، زمینه و شرایط محلی و محیطی مصرف رسانه‌هاست که می‌توانند دلالت‌های جدیدی را در استفاده از رسانه‌ها در زندگی روزمره سبب

1. McQuail
2. Thompson
3. Bennet

شوند. یکی از نقاط عطف در توجه به بستر و زمینه‌ی محلی مصرف رسانه‌ها، پژوهش مردم‌نگارانه دیوید مورلی با عنوان «تلویزیون خانگی» است که وی در آن، بجای تفاسیر و رمزگشایی‌های افراد از محتوای تلویزیونی، توجه‌اش را معطوف به محل استفاده از تلویزیون، یعنی محیط خانه و شرایط خانوادگی معطوف کرده است. مورلی با ابراز ندامت از عدم اتخاذ چنین رویه‌ای در پژوهش قبلی خود با عنوان «مخاطبان نیشن‌واید» که در مورد خوانش‌ها و تفاسیر مخاطبان از برنامه خبری نیشن‌واید شبکه بی‌بی‌سی انگلستان بود، به این نتیجه رسید که تحلیل چگونگی جای‌گیری تلویزیون در محیط خانه و در تعاملات خانوادگی روزمره، مهمتر از تحلیل معانی برساخته مخاطبان در خصوص محتواهای تلویزیونی است.

زمینه یا بافت زندگی روزمره عرصه‌ای است که می‌تواند با دامن زدن به مصارف رسانه‌ای جدید، دلالت‌های بدیعی را در استفاده از رسانه‌ها در شرایط زمینه‌ای محلی آشکار کند. زندگی روزمره قلمروی است که در آن موضوعات مهمی همچون جنسیت، قومیت، سبک زندگی، نقش‌های خانوادگی و... بازتولید می‌شوند و هر یک از این عوامل زمینه‌ای، بالقوه می‌توانند در کاربردهای واسطه‌ای رسانه‌ها نقش‌آفرین باشند و استفاده از رسانه‌ها در ارتباط با هر یک از این عوامل، می‌تواند اهداف جانبی و ثانوی را در پی داشته باشد. لذا اقلیم زندگی روزمره به واسطه در بر داشتن عوامل محلی و محیطی، می‌تواند معنای استفاده افراد از رسانه‌ها را متأثر کند.

نکته حائز اهمیت در رویکرد رسانه‌ها و زندگی روزمره، عاملیت و فعال بودن مخاطبان است که در زمینه‌های محلی استفاده از رسانه‌ها، ورای قرائت خلاقانه محتواهای رسانه‌ای، قادر هستند تا رسانه‌ها را برای اهداف و مقاصد جدیدی مورد استفاده قرار دهند.

روش پژوهش

این پژوهش از نوع کیفی است و با استفاده از روش قوم‌نگاری^۱ انجام شد. محقق با حضور در میدان تحقیق مبادرت به گردآوری اطلاعات در خصوص رسانه‌های مورد استفاده و محتواهای مطلوب رسانه‌ها در بافت زندگی روزمره عشایر شاهسون استان اردبیل کرده است. در این پژوهش از تکنیک‌های مشاهده و مصاحبه مردم‌نگارانه برای گردآوری اطلاعات استفاده شد. جامعه مورد مطالعه این پژوهش، افراد بالای ۱۵ سال

طوایف مغانلو، عربلو، گیکلو و آیواتلو از عشایر ایل شاهسون استان اردبیل است. دلیل انتخاب افراد بالای ۱۵ سال، مشاهده و مصاحبه با افرادی است که به بلوغ فکری رسیده‌اند تا از این طریق، پژوهش لطمه و آسیب احتمالی را متوجه سوژه‌های انسانی نابالغ نسازد. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری انتخابی هدفمند جهت انتخاب نمونه‌ها استفاده شد. نمونه‌ی هدفمند، شامل افرادی (سوژه‌هایی) است که بر اساس خصوصیات یا صفات ویژه‌ای، در راستای اهداف پژوهش انتخاب شده‌اند. جامعه نمونه نیز با استفاده از قاعده اشباع نظری^۱ مشخص شد یعنی مشاهده و مصاحبه با نمونه‌ها تا آنجا ادامه داشت که مشاهده یا مصاحبه جدید، اطلاعات و دانش جدیدی را برای محقق ارائه نکرد. برای تجزیه و تحلیل داده‌هایی که به روش مشاهده و مصاحبه قوم‌نگارانه بدست آمده‌اند از روش تحلیل مضمون استفاده شده است که روشی برای شناخت، شناسایی، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است.

مشخصات افراد نمونه مورد مطالعه

ردیف	نام	سن	تحصیلات	طایفه	ردیف	نام	سن	تحصیلات	طایفه
۱	محرم	۵۴	بی‌سواد	آیواتلو	۱۶	زینب	۴۸	بی‌سواد	مغانلو
۲	رضا	۳۲	کارشناسی ارشد	آیواتلو	۱۷	علی	۳۶	دیپلم	مغانلو
۳	فتح‌الله	۵۷	خواندن و نوشتن	آیواتلو	۱۸	اسلام	۵۸	بی‌سواد	مغانلو
۴	محمد	۴۳	دیپلم	آیواتلو	۱۹	فاطمه	۲۳	دیپلم	مغانلو
۵	شکر	۶۰	بی‌سواد	آیواتلو	۲۰	یاخچی خانم	۶۸	بی‌سواد	مغانلو
۶	جواد	۲۶	کارشناسی	آیواتلو	۲۱	گلستان	۴۲	تمام مقطع ابتدایی	مغانلو
۷	علی	۲۰	دیپلم	آیواتلو	۲۲	کریم	۳۴	کارشناسی ارشد	مغانلو
۸	سکینه	۲۵	کارشناسی	آیواتلو	۲۳	رحیم	۶۰	خواندن و نوشتن	مغانلو

1. Theoretical Saturation

ردیف	نام	سن	تحصیلات	طایفه	ردیف	نام	سن	تحصیلات	طایفه	ردیف	نام	سن	تحصیلات	طایفه
۹	کلثوم	۵۱	بی سواد	آیواتلو	۲۴	قدم علی	۶۷	بی سواد	گیکلو	۳۹	سحر	۲۵	دیپلم	عربلو
۱۰	جیران	۶۸	بی سواد	آیواتلو	۲۵	جلیل	۳۷	دیپلم	گیکلو	۴۰	رمضان	۳۹	دیپلم	عربلو
۱۱	محمد	۳۷	اتمام مقطع ابتدایی	آیواتلو	۲۶	قهرمان	۲۴	دانشجوی کارشناسی	گیکلو	۴۱	شهناز	۵۹	بی سواد	عربلو
۱۲	عباس	۵۱	دیپلم	مغانلو	۲۷	فاطمه	۶۳	بی سواد	گیکلو	۴۲	الله وردی	۴۰	دیپلم	عربلو
۱۳	پاکیزه	۴۵	اتمام مقطع ابتدایی	مغانلو	۲۸	ابوالفضل	۳۵	دیپلم	گیکلو	۴۳	قوناز	۴۸	اتمام مقطع راهنمایی	عربلو
۱۴	حسین	۲۷	کارشناسی	مغانلو	۲۹	سوره	۵۰	بی سواد	گیکلو	۴۴				
۱۵	حسن	۲۵	کارشناسی	مغانلو	۳۰	حسین	۲۹	کارشناسی	گیکلو	۴۵				

یافته‌های پژوهش

یافته‌های مربوط به سؤال اول تحقیق: رسانه‌های مورد استفاده عشایر شاهسون استان اردبیل در بافت زندگی روزمره کدامند؟

جدول ۱. رسانه‌های مورد استفاده عشایر شاهسون استان اردبیل در بافت زندگی روزمره: تلفن همراه و اینترنت همراه

مضمون اصلی	مضامین فرعی	برچسب‌ها/کدهای خام
استفاده از تلفن همراه و اینترنت همراه در قشلاق و بیلاق	استفاده از تلفن همراه در جوامع متحرک عشایری	تناسب تلفن همراه با کوچ/کوچک و قابل حمل بودن تلفن همراه/امکان اتصال به اینترنت از طریق تلفن همراه/دسترسی به اینترنت در قشلاق/دسترسی محدود به اینترنت در بیلاق/شناسایی نقاط برخورد از آنتن دهی تلفن همراه و اینترنت در کوهستان‌های بیلاق/عدم برخورداری از برق در مناطق مرتفع بیلاق/آنتن دهی پایدار تلفن همراه در قشلاق/عدم امکان استفاده از تلویزیون در بیلاق/برخورداری از برق در قشلاق/استفاده از باتری و پنل خورشیدی برای شارژ تلفن همراه در بیلاق

رسانه‌ها و زندگی روزمره عشایر: مطالعه قوم‌نگارانه [...]

مضمون اصلی	مضامین فرعی	برچسب‌ها/کدهای خام
	<p>امکانات صوتی، تصویری، متنی گرافیکی و نرم‌افزاری ناشی از همگرایی تلفن همراه و اینترنت</p>	<p>امکان پخش ویدئو و آهنگ در تلفن همراه/امکان استفاده از بازی‌های (نصب‌شده در) تلفن همراه/امکان خوانش فایل‌های الکترونیکی در تلفن همراه/عکاسی و تماشای عکس با تلفن همراه/فیلمبرداری و تماشای فیلم با تلفن همراه/تماشای تلویزیون از طریق اینترنت همراه/استفاده از نرم‌افزارهای کاربردی تلفن همراه/امکانات کاربردی تلفن همراه مثل چراغ قوه/پخش موسیقی با تلفن همراه/استفاده از رادیوی اینترنتی/تماشای فوتبال از تلویزیون اینترنتی/امکان اتصال تلفن همراه به اینترنت/ماشین حساب تلفن همراه/نصب اپلیکیشن مساحت‌سنج در تلفن همراه</p>
<p>استفاده از تلفن همراه و نرم‌افزارها و رسانه‌های اینترنتی تلفن همراه در قبیلاق و بیلاق</p>	<p>رفع نیازهای اطلاعاتی از طریق تلفن همراه و اینترنت همراه</p>	<p>نقش تلفن همراه و اینترنت همراه در اطلاع‌جویی عشایر از اخبار تأثیرگذار در زندگی عشایری/دسترسی به صفحات مجازی منعکس‌کننده اخبار عشایری از طریق رسانه‌های اینترنتی نصب‌شده بر تلفن همراه/در دسترس نبودن تلویزیون در بیلاق/اطلاع‌جویی در خصوص تقویم کوچ از طریق رسانه‌های اینترنتی تلفن همراه/دریافت اخبار از طریق تماس تلفنی/بررسی شرایط جوی از طریق رسانه‌های اینترنتی نصب‌شده در تلفن همراه/اطلاع از اوقات شرعی از طریق اینترنت همراه و اپلیکیشن‌های تلفن همراه/اطلاع‌جویی مجازی از خدمات اداره امور عشایری (توزیع آرد و نهاده، واکسیناسیون)/پیگیری مسائل و احکام شرعی از طریق اینترنت همراه/اطلاع‌جویی از نحوه توزیع نهاده‌های دامی از طریق اینترنت همراه/اطلاع عشایر از مراسم تشییع جنازه و ترحیم از طریق تلفن همراه و اینترنت همراه/اطلاع از محتوای اعلامیه‌های تعاونی‌های عشایری از طریق رسانه‌های اینترنتی نصب‌شده روی تلفن همراه/به‌روزرسانی صفحات خبری از طریق خروج از بیلاق و یا استقرار در مناطق دارای آنتن دهی تلفن همراه و اینترنت در ارتفاعات بیلاق</p>
	<p>استفاده از تلفن همراه و اینترنت تلفن همراه برای خرید و فروش</p>	<p>تبلیغ محصولات عشایری و مشتری‌یابی برای دام، لبنیات، پشم، کود، گیاهان دارویی، صنایع دستی و... از طریق نرم‌افزارهای کاربردی مثل دیوار، اینستاگرام و تلگرام/خرید اینترنتی ملزومات زندگی عشایری از طریق نرم‌افزار اینترنتی دیوار (نظیر وانت‌خودرو، علوفه، ابزار کار)/نیل به سود بیشتر در خرید و فروش اینترنتی از طریق حذف واسطه‌ها و دلالت/استفاده از تلفن همراه و رسانه‌های اینترنتی تلفن همراه برای سفارش دادن به چرچی‌ها (فروشندهگان سیار) در موسم بیلاق</p>
	<p>استفاده از تلفن همراه و رسانه‌های اینترنتی تلفن همراه برای رفع نیازهای ارتباطی</p>	<p>استفاده از تلفن همراه و رسانه‌ها و پیام‌رسان‌های اینترنتی تلفن همراه برای تماس با اقوام و بستگان/استفاده جوانان و نوجوانان از اینترنت همراه برای گفت‌وگوی مجازی در شبکه‌های اجتماعی/استفاده از اینترنت همراه برای دنبال (فالو) کردن دوستان و آشنایان در شبکه‌های اجتماعی مجازی/حفظ ارتباطات با قوم و خویش در موسم کوچ به بیلاق/استفاده از تلفن همراه و اینترنت همراه برای ارتباط با چرچی (فروشنده سیار)</p>

مضمون اصلی	مضامین فرعی	برچسب‌ها/کدهای خام
استفاده از تلفن همراه و نرم‌افزارها و رسانه‌های اینترنتی تلفن همراه در قشلاق و ییلاق	استفاده از امکانات تلفن همراه برای سرگرمی و گریز از تنهایی حین چرای دام	صرف شدن بیشتر اوقات زندگی روزمره چوپان‌ها برای چرای دام/استفاده چوپان‌ها از تلفن همراه برای سرگرم شدن/یکنواخت بودن اوقات روزمره چوپانی/استفاده از تلفن همراه حین چرای دام به مثابه تمهیدی برای گریز از تنهایی/ کاربرد تلفن همراه و اینترنت همراه برای استفاده از ویدئوها، تصاویر و موسیقی حین چرای دام

چنانچه در جدول ۱ مشهود است، تلفن همراه و نرم‌افزارها و رسانه‌های اینترنتی تلفن همراه، در قیاس با سایر رسانه‌ها، بیشترین کاربرد را در زندگی روزمره عشایر شاهسون استان اردبیل دارا هستند. کوچ و جابجایی مداوم بین قشلاق و ییلاق (و بعضاً میان‌بند) یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های سبک زندگی عشایر شاهسون استان اردبیل است که روش‌های مرسوم استفاده از رسانه‌ها را با چالش مواجه ساخته است. از طرفی عدم دسترسی عشایر به جریان برق در سکونتگاه‌های موقت موسوم ییلاق، سبب شده است تا عشایر مورد مطالعه امکان استفاده از رسانه‌های نیازمند به جریان برق را نداشته باشند. مرتفع و کوهستانی بودن مراتع ییلاقی نیز موجبات دسترسی محدود عشایر به آنتن‌دهی تلفن همراه و اینترنت است. لیکن باتوجه به امکان استفاده از تلفن همراه حین کوچ و تحرک مکانی و نیز شناسایی برخی مناطق دارای آنتن‌دهی تلفن همراه و اینترنت در ییلاقات و استفاده از انواع باتری‌ها و مخازن انرژی و پنل‌های خورشیدی برای شارژ گوشی‌های تلفن همراه، عشایر بر محدودیت‌های حین کوچ و ارتفاعات کوهستانی ییلاق، فائق آمده و توانسته‌اند همچون مواقع سکونت در قشلاق از تلفن همراه و رسانه‌های اینترنتی تلفن همراه استفاده نمایند. انواع امکانات صوتی، تصویری، متنی، گرافیکی و نرم‌افزاری ناشی از همگرایی و ادغام اینترنت و تلفن همراه، نیز سبب شده است تا این رسانه جایگاه ویژه‌ای در زندگی روزمره عشایر شاهسون مورد مطالعه داشته باشد. سبک زندگی عشایر مورد مطالعه ایجاب می‌کند که آنان از اخبار و وقایعی که زندگی روزمره عشایر را متأثر می‌کند، اطلاع یابند و استفاده از رسانه‌های اینترنتی تلفن همراه، به‌ویژه در ییلاق که امکان دسترسی به رسانه‌های

نیازمند جریان برق مهیا نیست، یکی از مهم‌ترین طرق رفع نیازهای اطلاعاتی عشایر است. از طرفی تلفن همراه و رسانه‌های اینترنتی تلفن همراه نقش مهمی در فروش انواع محصولات دامی، گیاهان دارویی، صنایع دستی و خرید محصولات موردنیاز در زندگی روزمره عشایر دارا هستند. ارتباط با اقوام و بستگان از طریق تلفن همراه و رسانه‌ها و پیام‌رسان‌های اینترنتی تلفن همراه نیز پدیده‌ای در حال ازدیاد در میان عشایر مورد مطالعه است. به‌ویژه در موسم ییلاق استفاده از تلفن همراه و رسانه‌های اینترنتی تلفن همراه، از طریق قرار گرفتن در نقاط دارای خط‌دهی تلفن همراه و اینترنت همراه، یگانه راه برقراری تماس از راه دور با اقوام و بستگان است. همچنین با توجه به ابتدای معیشت عشایر بر پرورش دام، بخش اعظمی از زندگی مردان عشایر مورد مطالعه به رمه‌داری و چوپانی می‌گذرد و استفاده از امکانات تلفن همراه، نظیر گوش‌سپردن به موسیقی و تماشای عکس و ویدئوهای موجود در تلفن همراه، راهی است برای ایجاد تنوع در یکنواختی زندگی روزمره چوپانان و گریز از تنهایی.

جدول ۲. رسانه‌های مورد استفاده عشایر شاهسون استان اردبیل در بافت زندگی روزمره: رسانه‌های چاپی

مضمون اصلی	مضامین فرعی	برچسب‌ها/کدهای خام
استفاده از رسانه‌های چاپی و نوشتاری در قشلاق و ییلاق	رواج آموزش رسمی در میان عشایر شاهسون در موسم قشلاق	تقارن تقریبی سکونت در قشلاق با فعالیت مدارس و دانشگاه‌ها/امکان اخذ آموزش رسمی عشایر از مدارس و دانشگاه‌ها در موسم قشلاق/توسعه فزاینده سوادآموزی در میان عشایر/استفاده دانش‌آموزان و دانشجویان عشایر شاهسون از کتب تحصیلی/کاربرد کتب رسمی، دانشگاهی و کمک‌آموزشی در آموزش رسمی
	تناسب استفاده از رسانه‌های چاپی با اقامت عشایر در ییلاق	تقارن اقامت در ییلاق با تعطیلی مدارس و دانشگاه‌ها/قابل حمل بودن رسانه‌های چاپی/امکان مطالعه رسانه‌های چاپی زیر روشنایی چادرها و آلاچیق‌های عشایر در ییلاق
	مطالعه منابع چاپی آموزش غیررسمی	استفاده عشایر باسواد از انواع کتب آموزشی/مطالعه کتابچه‌ها و بروشورهای توزیع‌شده‌ی اداره امور عشایری توسط عشایر/مطالعه کتب آشنایی با خواص گیاهان دارویی
	استفاده گسترده عشایر از منابع چاپی دینی و مذهبی	خواندن قرآن و کتب تفسیر قرآن/خواندن کتب ادعیه مذهبی/رجوع به کتب توضیح المسائل و احکام/مطالعه نهج البلاغه/کتب عاشورایی/کتب داستان‌های پیامبران و امامان
	سایر منابع مکتوب مورد علاقه عشایر	مطالعه کتب شعر شهریار/مطالعه کتب شعر فارسی/مطالعه کتب تاریخ/مطالعه کتب داستان/مطالعه کتب اطلاعات عمومی

یافته‌های جدول ۲ حاکی از آن است که بواسطه زندگی عشایر در سکونتگاه‌های ثابت قشلاق، که همزمان با سال تحصیلی مدارس و دانشگاه‌ها می‌باشد، امکان تحصیل برای عشایر فراهم است و بالمآل عشایر محصل از کتب آموزشی رسمی استفاده می‌کنند. در موسم بیلاق نیز که عموماً مقارن با تعطیلی مدارس و دانشگاه‌هاست، به دلیل سبک و قابل حمل بودن منابع چاپی و نیز امکان مطالعه این آثار زیر روشنایی آلاچیق‌ها و چادرهای عشایری، عشایر تحصیل کرده به مطالعه این منابع می‌پردازند. از طرفی عشایر باسواد، از انواع منابع مکتوب آموزش غیررسمی نظیر کتابچه‌ها و بروشورهایی اهدایی اداره امور عشایری با کاربردهایی نظیر بهره‌برداری بهینه از منابع طبیعی برای پرورش دام و آشنایی با خواص گیاهان دارویی بهره می‌جویند تا بتوانند دانش خود را در رابطه با امور روزمره زندگی عشایری ارتقا بخشند. در میان رسانه‌های چاپی و نوشتاری نیز، منابع چاپی دینی و مذهبی همچون قرآن و کتب تفسیر، ادعیه، توضیح المسائل، احکام و داستان‌های پیامبران و امامان، به دلیل باورهای دینی و مذهبی عشایر مورد مطالعه، بیش از همه، مورد رجوع عشایر می‌باشد. اشعار ترکی و فارسی شهریار، کتب شعر فارسی، کتب تاریخی، کتب داستانی، کتب اطلاعات عمومی، کتب قصه و دفاتر رنگ‌آمیزی کودکان نیز از دیگر منابع چاپی و نوشتاری مورد استفاده عشایر مورد مطالعه است.

جدول ۳. رسانه‌های مورد استفاده عشایر شاهسون استان اردبیل در بافت زندگی روزمره: تلویزیون در سکونتگاه‌های قشلاق

مضمون اصلی	مضامین فرعی	برچسب‌ها/کدهای خام
استفاده از تلویزیون در سکونتگاه‌های قشلاق	فراهم بودن امکانات مورد نیاز برای استفاده از تلویزیون در قشلاق‌ها	تبدیل قشلاق‌های عشایری به روستا/برخورداری عشایر از انرژی برق در قشلاق/دریافت سیگنال‌های تلویزیونی در قشلاق‌های عشایری/تناسب استفاده از تلویزیون در سکونتگاه‌های پایدار(خانه)/وجود سکونتگاه‌های پایدار(خانه) در قشلاق/وجود تلویزیون در سکونتگاه‌های عشایر در قشلاق
	سهولت استفاده و فهم محتوای تلویزیون توسط عشایر	عدم نیاز به سواد برای تماشای تلویزیون/تصویری و صوتی بودن تلویزیون/پخش برنامه‌های ترکی در تلویزیون/محتوای محلی برنامه‌های تلویزیونی شبکه استانی/پخش برنامه‌های تلویزیونی برای گروه‌های مختلف سنی، جنسی و نسلی/تماشای فردی و جمعی تلویزیون/تنوع ژانر و محتواهای تلویزیونی/امکان اتصال ابزارهای پخش به تلویزیون(فلش، دستگاه‌های پخش ویدئویی، بازی‌ها)

جدول ۳ حاکی از آن است که امروزه قشلاق‌های عشایری با افزایش خانوارهایی که در آنجا زیست می‌کنند، عمدتاً در تقسیمات کشوری ذیل روستاها طبقه‌بندی می‌شوند و دولت‌ها موظف به ارائه خدمات دولتی به آنها هستند. از همین رو امروزه قشلاق‌های عشایری از امکاناتی نظیر جریان برق و دریافت سیگنال‌های تلویزیونی بهره‌مند هستند و این عوامل سبب شده است تا در سکونتگاه‌های ثابت روستاهای قشلاقی، استفاده از تلویزیون در میان عشایر مورد مطالعه امری شایع و رایج باشد. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که عدم‌نیاز به سواد برای تماشای تلویزیون، تصویری و صوتی بودن تلویزیون، پخش برنامه‌هایی به زبان مادری و محتوای محلی شبکه تلویزیون استانی، وجود برنامه‌های متنوع و متناسب با سلايق گروه‌های مختلف سنی، جنسی و نسلی، تماشای فردی و جمعی برنامه‌های تلویزیون و امکان اتصال ابزارهای پخش به تلویزیون نظیر فلش، دستگاه‌های پخش ویدئویی و بازی‌ها از مهم‌ترین عواملی هستند که استفاده از تلویزیون در میان عشایر قشلاق‌نشین را سبب شده است.

جدول ۴. رسانه‌های مورد استفاده عشایر شاهسون استان اردبیل در بافت زندگی روزمره: رادیو

مضمون اصلی	مضامین فرعی	برچسب‌ها/ کدهای خام
استفاده از رادیو در قشلاق و بیلاق	امکان استفاده از رادیو در قشلاق و بیلاق	وجود جریان برق در سکونتگاه‌های قشلاق/دریافت امواج رادیو در قشلاق/لزوم استفاده از رسانه‌های غیربرقی در بیلاق/امکان دریافت امواج رادیو در ارتفاعات بیلاق/تأمین انرژی موردنیاز برای رادیو در بیلاق با استفاده از باتری
	تناسب رادیو با تحرک مکانی	کوچک بودن رادیو/سهولت حمل رادیو/امکان استماع رادیو از طریق تلفن همراه/استماع رادیو از طریق دستگاه رادیو خودرو
	محتوای ترکی رادیو عاملی برای استفاده از رادیو	دسترسی به محتوای ترکی رادیو/امکان دریافت امواج رادیویی جمهوری آذربایجان

چنانچه یافته‌های ارائه‌شده در جدول ۴ گویای آن است، علاوه بر سکونتگاه‌های قشلاق که در آن امواج رادیویی و جریان برق، استفاده عشایر از رادیو را فراهم ساخته، در بیلاق نیز به دلیل قابل استفاده بودن رادیو با باتری و دریافت امواج رادیویی در ارتفاعات، عشایر از رادیو استفاده می‌کنند. از طرفی کوچک بودن رادیو، امکان استماع در تلفن همراه و رادیوی خودروها، گویای تناسب این رسانه با تحرک و کوچ است. محتوای ترکی اعم از برنامه‌های رادیویی شبکه استانی و نیز برنامه‌های رادیویی

کشور جمهوری آذربایجان از دیگر عوامل تأثیرگذار در استفاده عشایر از رادیو است.

جدول ۵. رسانه‌های مورد استفاده عشایر شاهسون استان اردبیل: ماهواره

مضمون اصلی	مضامین فرعی	برچسب‌ها/کدهای خام
استفاده از ماهواره در قشلاق	امکان استفاده از ماهواره در قشلاق	مطرح بودن قشلاق‌های عشایری دارای حداقل ۲۰ خانوار به عنوان روستا در تقسیمات کشوری/امکان استفاده از جریان برق در روستاهای قشلاقی/امکان استفاده از رسانه‌های برقی در روستاهای قشلاقی
	محتوای قومیتی ماهواره عاملی برای استفاده از ماهواره	تماشای محتواهای ترکی رسانه‌های اینترنتی به مثابه عامل گرایش به تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای ترکیه و جمهوری آذربایجان/دریافت شبکه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان به مثابه عامل گرایش به برنامه‌های ماهواره‌ای جمهوری آذربایجان

یافته‌های حاصل از مصاحبه با افراد مطلع از عرصه پژوهش که در جدول ۵ انعکاس یافته است، حاکی از آن است که عشایر شاهسون، به دلیل برخورداری از جریان برق و رسانه‌های برقی در روستاهای قشلاقی از ماهواره استفاده می‌کنند. لازم به ذکر است که به دلیل ابتدای سبک زندگی عشایری بر خدمات حمایتی ارائه شده توسط دولت و قبح استفاده از ماهواره، آنان عموماً گرایش برای اشتراک گذاشتن این نوع مصرف رسانه‌ای ندارند و محقق تنها در مصاحبه با افراد مطلع از عرصه پژوهش به این اطلاعات دست یافت. از طرفی مشخص شد که رسانه‌های اینترنتی به ویژه اینستاگرام و تلگرام، زمینه‌ساز آشنایی عشایر مورد مطالعه با محتوای ترکی کشورهای جمهوری آذربایجان و ترکیه می‌شود و این آشنایی گرایش به استفاده از ماهواره برای تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای کشورهای جمهوری آذربایجان و ترکیه را در میان عشایر مورد مطالعه، افزایش می‌دهد. در همین راستا تجربه دریافت شبکه‌های تلویزیونی کشور جمهوری آذربایجان در قشلاق‌های نزدیک مرز با این کشور عاملی برای گرایش به استفاده از ماهواره برای تماشای شبکه‌های جمهوری آذربایجان است.

جدول ۶. رسانه‌های مورد استفاده عشایر شاهسون استان اردبیل در بافت زندگی روزمره: دستگاه پخش خودرو

مضمون اصلی	مضامین فرعی	برچسب‌ها/کدهای خام
استفاده از دستگاه پخش خودرو در فضاهای خصوصی و بیرون	خودرو مهم‌ترین وسیله تحرک عشایر بین محل سکونت و شهرها و روستاهای اطراف	خروج پیوسته عشایر از قشلاق و ییلاق برای فروش محصولات عشایری نظیر محصولات دامی، صنایع دستی، گیاهان دارویی و... به شهرها و روستاهای اطراف/لزوم مراجعه مداوم عشایر به شهرها برای خرید احتیاجات زندگی روزمره/استفاده عشایر از وانت‌خودروها برای حمل محصولات و لوازم خرید و فروش شده
	استفاده گسترده عشایر از دستگاه پخش خودرو	استفاده عشایر از دستگاه پخش خودرو/استفاده عشایر از محتواهای موسیقایی دستگاه پخش خودرو

یافته‌های انعکاس‌یافته در جدول ۶ گویای آن است که عشایر مورد مطالعه در عین دورافتادگی از کانون‌های شهری، ارتباطی مداوم با شهرهای اطراف سکونتگاه‌های خود برای عرضه و فروش محصولات عشایری اعم از محصولات دامی، لبنی، صنایع دستی و گیاهان دارویی... و خرید احتیاجات زندگی دارند که این جابجایی مداوم میان سکونتگاه‌های عشایری و شهرهای اطراف، زمینه‌ساز استفاده گسترده عشایر از وانت‌خودروها شده است. در این بین استفاده از دستگاه‌های پخش خودرو برای گوش سپردن به محتواهای موسیقایی عمدتاً ترکی، امری رایج در میان عشایر شاهسون مورد مطالعه است.

یافته‌های مربوط به سوال دوم تحقیق: محتواهای رسانه‌ای موردعلاقه عشایر شاهسون استان اردبیل در بافت زندگی روزمره کدامند؟

جدول ۷. محتواهای مورد علاقه عشایر شاهسون استان اردبیل در استفاده از تلفن همراه و رسانه‌های اینترنتی تلفن همراه در بافت زندگی روزمره

مضمون اصلی	مضامین فرعی	برچسب‌ها/کدهای خام
اطلاع‌جویی و خبرگیری	اطلاع‌جویی مجازی از خدمات دولتی ارائه شده به عشایر	اطلاع‌جویی عشایر از صفحات مجازی اداره امور عشایری در خصوص نحوه توزیع انواع نهاده‌های دامی/اطلاع‌جویی مجازی در مورد نحوه توزیع آرد گندم میان عشایر/اطلاع‌جویی مجازی از نحوه تخصیص سوخت به عشایر/اطلاع‌جویی مجازی در مورد نحوه توزیع پنل خورشیدی میان عشایر/اطلاع‌جویی مجازی در خصوص اعطای تسهیلات مالی به عشایر/اطلاع‌جویی از تخصیص یارانه معیشتی به عشایر/اطلاع‌جویی از تخصیص سود سهام عدالت به عشایر
	کسب اطلاعات مفید و مؤثر برای سبک زندگی عشایری	اطلاع‌جویی مجازی در خصوص تقویم رسمی کوچ/اطلاع‌جویی مجازی از پیش‌بینی وضعیت آب‌وهوا/اطلاع‌جویی از وضعیت راه‌های مورد استفاده عشایر/استفاده از اپلیکیشن‌های تقویم روز/دنبال کردن کانال‌ها و صفحات تلگرامی و اینستاگرامی با موضوع دانستنی‌های کشاورزی/دنبال کردن صفحات خبری مجازی/اطلاع‌جویی مجازی از علائم و درمان بیماری‌های انسان/اطلاع‌جویی مجازی از تغذیه و تیمار دام
فروش	استفاده از اینترنت برای خرید کالا	آشنایی با عرضه‌کنندگان کالاهای مورد نیاز عشایر در زندگی روزمره در اپلیکیشن‌های دیوار و اینستاگرام/خرید از دیجی کالا در قشلاق/مقایسه آنلاین قیمت کالاهای مورد نیاز عشایر
	استفاده از اینترنت برای فروش محصولات عشایری	استفاده از اپلیکیشن دیوار و اینستاگرام برای تبلیغ و فروش محصولات عشایری(دامی، زراعی، باغی و صنایع دستی)/تبلیغ مجازی بوم‌گردی/مشتری‌یابی از طریق فضای مجازی
	دریافت خدمات بانکی	پرداخت و دریافت وجوه از طریق اپلیکیشن‌های بانکی/دریافت تسهیلات مالی و بانکی/بازپرداخت آنلاین اقساط تسهیلات بانکی
	حذف واسطه‌ها و دلال‌ها	کسب ارزش افزوده از طریق خریدوفروش مستقیم اینترنتی از طریق حذف واسطه‌ها

رسانه‌ها و زندگی روزمره عشایر: مطالعه قوم‌نگارانه [...]

مضمون اصلی	مضامین فرعی	برچسب‌ها/کدهای خام
آموزش	محتوای آموزشی رسمی محتوای آموزشی غیررسمی و ترویجی	نقش پاندمی کرونا در توسعه آموزش مجازی در میان عشایر/تحصیل مجازی در تعطیلی‌های اضطراری/تولید محتوای مجازی آموزشی(فیلم و عکس و متن) از طریق نرم‌افزارهای تلفن همراه/تلویزیون آموزشی اینترنتی/ ترویج استفاده از کتب آموزشی الکترونیکی(پی‌دی‌اف) محتوای آموزشی مجازی سلامت‌محور/محتوای مجازی ترویجی درخصوص بهره‌وری در دامپروری، تولید محصولات زراعی و باغی، پرورش طیور، تولید عسل و تولید صنایع دستی
محتوای دینی و مذهبی	محتوای دینی و مذهبی اپلیکیشن‌های دینی و مذهبی	جستجوی اینترنتی احکام دینی و مذهبی/محتوای مجازی عزاداری/مطالعه محتوای مجازی قرآنی و دینی/محتوای عاشورایی/دانلود، تماشا و استماع نوحه‌های ترکی در دهه اول محرم و اربعین حسینی/اطلاع مجازی از اوقات شرعی برای اقامه نماز و روزه‌داری/خواندن ادعیه، احادیث و روایات از طریق اپلیکیشن‌ها و رسانه‌های اینترنتی تلفن همراه/متون الکترونیکی دینی و مذهبی اپلیکیشن بادصبا برای اطلاع از اوقات شرعی و تقویم‌روز/نرم‌افزارهای اینترنتی حاوی احکام و توضیح‌المسائل مراجع دینی/اپلیکیشن‌های قرآنی
سرگرمی	محتوای مجازی موسیقایی و شعر محتوای مجازی طنز محتوای ورزشی بازی‌ها محتوای نمایشی محتوای مستند	محتوای موسیقایی ترکی آذربایجانی، ترکی قفقازی و ترکی استانبولی در رسانه‌های اینترنتی تلفن همراه/محبوبیت بالای محتوای مجازی موسیقایی عاشقی برای عشایر/اشعار ترکی آذربایجانی، ترکی استانبولی و ترکی آذربایجانی در اینستاگرام و تلگرام/محبوبیت بالای اشعار شهریار بخش‌های منتخب فیلم‌ها و سریال‌های طنز/بلاگرهای اینستاگرامی طنزپرداز/تماشای سوژه‌های رسانه‌ای شده خنده‌دار در اینستاگرام و تلگرام پیگیری نتایج بازی‌های بومی و محلی عشایر استان از طریق فضای مجازی/تعقیب رویدادهای ورزشی از طریق رسانه‌های اینترنتی(اعم از رویدادهای ملی و فراملی فوتبال، کشتی، والیبال) بازی‌های نصب‌شده روی تلفن همراه برای کودکان و نوجوانان/سرگرم کردن کودکان توسط مادران و دختران جوان با بازی‌های تلفن همراه برای انجام وظایف خانه‌داری تماشای فیلم‌های سینمایی در تلفن همراه هوشمند/سرگرم کردن کودکان با استفاده از تماشای انیمیشن در تلفن همراه/آثار نمایشی مستقل(تک‌قسمتی)/گرایش اندک به تماشای سریال‌ها تماشای مستندهای طبیعت و حیات وحش در راستای افزایش آگاهی عشایر از طبیعت/تماشای محتوای مستند شگفت‌انگیز از طریق فضای مجازی

مضمون اصلی	مضامین فرعی	برچسب‌ها/کدهای خام
ارتباطات انسانی	ارتباطات انسانی از طریق فضای مجازی	ارتباط با اعضای خانواده و اقوام و دوستان از طریق اینستاگرام، تلگرام، واتساپ و پیام‌رسان‌های ایرانی/گفتگو و مکاتبه مجازی (چت) در رسانه‌های اینترنتی/ محتوای مجازی به‌مثابه پول گفت‌وگو/دوره‌می اعضای خانواده در بیلاق برای تماشای محتوای مجازی تلفن همراه در اوقات شامگاهی/تماس صوتی و تصویری اینترنتی با استفاده از رسانه‌های اینترنتی نصب شده در تلفن همراه در قشلاق/تبادل اینترنتی عکس، فیلم و صوت و موسیقی از طریق رسانه‌های اینترنتی نصب شده در تلفن همراه/اشتراک محتوای مجازی برای حفظ و به‌روز کردن ارتباطات انسانی
محتوای کاربرساخته	محتوای کاربرساخته در بیلاق محتوای کاربرساخته در قشلاق	بارگذاری عکس و فیلم از زیبایی‌های طبیعت بیلاق در صفحه اینستاگرام اشتراک‌گذاری تصاویر مراسم عروسی عشایر در صفحات مجازی/ اشتراک محتوای کاربرساخته اینستاگرامی توسط پسران جوان عشایری/ ایجاد صفحات اینستاگرامی و تلگرامی برای معرفی قشلاق/ایجاد کانال اطلاع‌رسانی در اینستاگرام و تلگرام از طریق شوراهای دهیاری روستاهای قشلاقی
کاربردهای تلفن همراه	کاربردهای جانبی تلفن همراه	ماشین حساب/چراغ قوه/مساحت‌سنج/دوربین عکاسی/دوربین فیلمبرداری/ ضبط صدا/ساعت/نقشه/مکان‌یاب

جدول ۷ شمایی است از محتواهای موردعلاقه عشایر، حین استفاده از تلفن همراه و رسانه‌های اینترنتی تلفن همراه در زندگی روزمره. در استفاده عشایر مورد مطالعه از تلفن همراه و رسانه‌های اینترنتی تلفن همراه، اطلاع‌جویی جایگاه ویژه‌ای دارد که اشاره است به اطلاع‌جویی مجازی عشایر از خدمات متنوع دولتی ارائه شده به عشایر نظیر تخصیص و توزیع نهاده‌های دامی. از طرفی رسانه‌های اینترنتی نصب شده روی تلفن همراه به واسطه آگاه نمودن عشایر مورد مطالعه از اطلاعات مفید و مؤثر در زندگی روزمره عشایر، نظیر تقویم رسمی کوچ، پیش‌بینی وضعیت آب‌وهوا، وضعیت راه‌ها، دانستنی‌های کشاورزی، احکام شرعی، علائم و درمان بیماری‌های انسان و تغذیه و تیمار دام، بسیار موردعلاقه و رجوع عشایر هستند. همچنین رسانه‌های اینترنتی نصب شده روی تلفن همراه با تسهیل خرید احتیاجات زندگی روزمره و فروش مستقیم محصولات تولیدشده توسط عشایر از قبیل محصولات دامی، زراعی، باغی و صنایع دستی و یا امکان

پرداخت و دریافت پول کالاهای خرید و فروش شده و دریافت و بازپرداخت تسهیلات مالی آنهم با حذف واسطه‌ها و دلال‌ها، موجبات رضایتمندی عشایر از رسانه‌ها و نرم‌افزارهای اینترنتی تلفن‌همراه شده‌اند. محتوای آموزشی از دیگر محتواهای رسانه‌ای مورد علاقه عشایر در استفاده از رسانه‌های اینترنتی تلفن‌همراه است. بعد از عالمگیر شدن ویروس کرونا، در راستای پیشگیری از گسترش ویروس کرونا، آموزش مجازی مورد استقبال قرار گرفت که مدارس عشایری واقع در مناطق قشلاقی نیز از این امر مستثنی نبودند. در کنار محتواهای آموزشی رسمی آموزش‌های غیررسمی در اموری نظیری محتواهای بهداشتی و سلامت‌محور و محتواهای ترویجی به دلیل تناسب با اقتضائات زندگی روزمره عشایر، مورد توجه عشایر است. محتواهای دینی و مذهبی نیز مورد استقبال عشایر شاهسون استان اردبیل است که این علاقه در جست‌وجوی آنلاین احکام شرعی و محتواهای دینی و مذهبی، تماشا و استماع قرآن و ادعیه و عزاداری‌ها و مولودی‌خوانی‌ها و نیز اطلاع از اوقات شرعی برای انجام فرایض دینی نمود دارد. از طرفی مصاحبه با عشایر مورد مطالعه، گویای استفاده عشایر از اپلیکیشن‌ها و نرم‌افزارهای دینی و مذهبی تلفن‌همراه نیز است. محتواهای سرگرم‌کننده رسانه‌های اینترنتی تلفن‌همراه نیز از جمله محتواهای مورد علاقه عشایر است که شامل اشعار و موسیقی‌های ترکی، محتواهای طنز و محتواهای سرگرم‌کننده تلفن‌همراه و رسانه‌های اینترنتی تلفن‌همراه است. انواع محتواهای موسیقایی ترکی اعم از موسیقی عاشقی، موسیقی ترکی آذربایجانی، موسیقی ترکی قفقازی و موسیقی ترکی استانبولی، در کنار اشعار ترکی به‌ویژه اشعار شهریار، از محتواهای مورد علاقه عشایر مورد مطالعه است که عشایر در رسانه‌های اینترنتی تلفن‌همراه نظیر اینستاگرام و تلگرام دنبال می‌کنند. محتواهای طنز نیز از جمله محتواهای مطلوب و مورد علاقه عشایر مورد مطالعه است. محتواهای سرگرم‌کننده تلفن‌همراه و رسانه‌های اینترنتی تلفن‌همراه نیز از دیگر محتواهای مورد پسند عشایر شاهسون استان اردبیل است که شامل تعقیب رویدادها و اخبار ورزشی، استفاده کودکان و نوجوانان از بازی‌های موجود در تلفن‌همراه و یا سرگرم‌سازی کودکان با بازی و انیمیشن توسط زنان و دختران خانه‌دار برای رسیدگی به وظایف خانه‌داری، تماشای فیلم‌های مستقل (تک‌قسمتی) به علت رسیدگی به مشغله‌های زندگی روزمره عشایری، محتواهای شگفت‌انگیز و مستندهای حیات وحش و طبیعت می‌باشد. عشایر مورد مطالعه از طریق رسانه‌های اجتماعی اینترنتی نظیر اینستاگرام، تلگرام و واتساپ و البته رسانه‌های اجتماعی اینترنتی ایرانی، به واسطه تبادل

و اشتراک انواع محتواهای مجازی برای ایجاد، حفظ و بسط ارتباطات انسانی خود با اعضای خانواده، اقوام و دوستان خود استفاده می‌کنند. در موسم قشلاق که عشایر از جریان برق و آنتن دهی پایدار تلفن همراه و اینترنت برخوردار هستند در کنار اشتراک محتواهای مجازی، با استفاده از تماس صوتی و تصویری مبادرت به برقراری ارتباطات با اعضای خانواده، دوستان و بستگان می‌نمایند و در موسم ییلاق که دسترسی به جریان برق و آنتن دهی پایدار تلفن همراه و اینترنت همراه محدود است، محتواهای مجازی که قبلاً موفق به بارگیری آنها شده‌اند، نقش محوری را در دورهمی و گپ و گفت اعضای خانواده در آلاچیق و دامن زدن به گفت‌وگو در خصوص محتواهای مجازی، به مثابه بهانه‌های گفت‌وگو، ایفاء می‌کنند. محتواهای ساخته‌شده توسط کاربران عشایری از دیگر انواع محتواهای مورد علاقه عشایر مورد مطالعه در استفاده از تلفن همراه و رسانه‌های اینترنتی نصب‌شده روی تلفن همراه است. محتواهای کاربرساخته در موسم ییلاق عمدتاً معطوف به اشتراک‌گذاری زیبایی‌های طبیعت ییلاقات دامنه سبلان در قالب عکس و فیلم است. از طرفی اشتراک‌گذاری تصاویر مراسم عروسی عشایر در فضای مجازی به‌ویژه در اینستاگرام، ایجاد صفحات اینستاگرامی و تلگرامی برای معرفی روستای قشلاقی و انعکاس فعالیت‌ها و اطلاع‌رسانی‌های دهیاری و شورای اسلامی روستاهای قشلاقی در صفحات مجازی نیز از دیگر محتواهای مورد علاقه عشایر برای تولید و انتشار است.

جدول ۸. محتواهای مورد علاقه عشایر شاهسون استان اردبیل در استفاده از رسانه‌های چاپی در بافت زندگی روزمره

مضمین اصلی	مضمین فرعی	برچسب‌ها/کدهای خام
مهم‌ترین موضوعات زندگی عشایری	محتوای ترویجی برای پرورش دام	محتوای ترویجی ارائه‌شده توسط نهادهای دولتی برای افزایش بهره‌وری در تولید محصولات و فراورده‌های دامی، صنایع دستی، باغی و زراعی (با توجه به ظرفیت‌های دشت مغان)
	محتوای ترویجی برای حفاظت از منابع طبیعی	محتوای ترویجی توزیع‌شده توسط نهادهای دولتی برای معرفی روش‌های حفاظت از منابع طبیعی

مضامین اصلی	مضامین فرعی	برچسب‌ها/ کدهای خام
محتوای درسی و دانشگاهی	محتوای درسی و دانشگاهی تحصیل برای تغییر	مطالعه کتب مدرسه برای قبولی در کنکور و راهیابی به دانشگاه/مطالعه کتب دانشگاهی برای موفقیت تحصیلی و شغلی تحصیل به مثابه مفزق برای تغییر سبک زندگی سنتی عشایری/علاقه به مطالعه به دلیل علاقه به حضور در فضای علمی/مطالعه کتب تحصیلی رشته‌های مرتبط با سبک زندگی عشایری
محتوای مذهبی و دینی	محتوای مذهبی و دینی	خواندن قرآن/خواندن مفاتیح/مطالعه نهج البلاغه/قرائت ادعیه مذهبی/مطالعه کتب احکام/مطالعه رساله توضیح المسائل
ادبیات ترکی و فارسی	شعر داستان	کتب شعر فارسی/اشعار فارسی و ترکی شهریار/اشعار عاشورایی به زبان ترکی داستان‌های اساطیر آذربایجان/قصص مذهبی و دینی به زبان فارسی

جدول شماره ۸ شامل محتواهای مورد علاقه عشایر مورد مطالعه حین استفاده از رسانه‌های چاپی است. در میان محتواهای چاپی، بروشورهای توزیع شده توسط نهادهای دولتی برای افزایش بهره‌وری در تولید محصولات دامی، زراعی و باغی و نیز آموزش روش‌های حفاظت از منابع طبیعی برای استفاده پایدار از این منابع خدادادی مورد علاقه عشایر است. با توجه به توسعه سواد و سوادآموزی در میان عشایر و علاقه جوانان عشایری به قبولی در کنکور و راهیابی به دانشگاه و کسب موفقیت‌های تحصیلی و بالمآل استخدام در موقعیت‌های شغلی و نیز کسب تحصیلات و آموزش‌های مرتبط با سبک زندگی عشایری، محتواهای درسی و دانشگاهی از جمله رسانه‌های مورد علاقه عشایر است. محتواهای چاپی دینی و مذهبی نیز به دلیل اعتقادات و باورهای دینی و مذهبی عشایر از جمله آثار مکتوب مورد توجه این قشر از جامعه است که شامل قرائت قرآن، مطالعه نهج البلاغه، خواندن ادعیه، مطالعه احکام و رساله توضیح المسائل است. ادبیات نیز از جمله شعر و داستان نیز مطلوب عشایر است که در این میان علاوه بر اشعار شعرای فارسی، اشعار ترکی شهریار و مدیحه‌سرایی‌های عاشورایی به زبان ترکی مورد اشاره عشایر مورد مطالعه بود. داستان‌های اساطیر ترکی مانند داستان «گور اُغلو» در کنار قصص مذهبی و دینی نیز از گونه‌های ادبی محبوب نزد عشایر است.

جدول ۹. محتوای مورد علاقه عشایر شاهسون استان اردبیل در استفاده از تلویزیون در سکونتگاه‌های قشلاقی در بافت زندگی روزمره

مضامین اصلی	مضامین فرعی	برچسب‌ها/ کدهای خام
برنامه‌های پخش شده به زبان ترکی	برنامه‌های پخش شده به زبان ترکی	برنامه‌های ترکی تلویزیون استانی/جنگ‌های شبانه تلویزیون استانی/موسیقی عاشقی تلویزیون استانی/اولویت داشتن برنامه‌های پخش شده به زبان ترکی/خطبه‌های نماز جمعه شهر اردبیل/ اخبار ترکی/ برنامه‌های خانواده‌محور ترکی
آثار نمایشی برای انجام امور روزمره	تماشای آثار نمایشی تک‌قسمتی برای صرفه‌جویی در وقت	اولویت آثار نمایشی تک‌قسمتی به دلیل مشغله‌های زندگی روزمره/مشکل بودن تماشای مداوم سریال به دلیل مشغله‌های زندگی روزمره/علاقه به ژانر سینمایی حادثه‌ای/علاقه به ژانر سینمایی رمانتیک
مستندهای مفید برای عشایر	استفاده زنان خانه‌دار از برنامه کودک برای سرگرم کردن کودکان	فرزندآوری زیاد در میان عشایر/ محبوبیت کارتون‌ها و برنامه‌های کودک تلویزیون نزد کودکان/سرگرم نمودن کودکان با تماشای کارتون‌های تلویزیون توسط زنان خانه‌دار در قشلاق
محتوای خبری	مستندهای مرتبط با سبک زندگی عشایر	مستندهای مرتبط با طبیعت/ مستندهای حیات وحش/ فایده آثار مستند مستقل برای تخصیص زمان جهت انجام امورات روزمره/ارتباط مستندهای طبیعت‌محور با افزایش شناخت عشایر از طبیعت
محتوای مذهبی و	محتوای خبری ملی	اهمیت اخبار رسمی تلویزیون استانی برای عشایر/اطلاع‌جویی عشایر از تلویزیون در خصوص تقویم رسمی کوچ/لزوم آگاهی از نحوه ارائه خدمات نهادهای دولتی استانی به عشایر/اطلاع از اخبار آب و هوای استان/آگاهی از اطلاعات هواشناسی و راهداری
محتوای مذهبی	محتوای خبری ملی	لزوم آگاهی عشایر از اخبار ارائه خدمات دولتی نظیر یارانه‌معیشتی و سهام‌عدالت و سبد کالا/علاقه عشایر به مهم‌ترین اخبار ملی/تماشای اخبار تلویزیونی شبکه‌های سراسری/ به‌روز بودن اطلاعات
محتوای مذهبی و	محتوای مذهبی	سخنرانی‌های مذهبی تلویزیون/علاقه سالمندان به پخش تلویزیونی خطبه‌های نمازجمعه اردبیل/برنامه‌های تلویزیونی با موضوع احکام/آگاهی از اوقات شرعی از طریق تماشای برنامه‌های اذان‌گویی تلویزیون استانی/عزاداری حسینی پخش‌شده از تلویزیون استانی/برنامه‌های ختم قرآن تلویزیون در ماه رمضان
محتوای ورزشی	محتوای ورزشی داخلی	علاقه مردان جوان به برنامه‌های ورزشی/تعقیب اخبار نتایج بازی‌های بومی و محلی عشایر استان/تماشای مسابقات فوتبال تیم تراکتور و تیم ملی/تماشای مسابقات تیم ملی کشتی/ تماشای بازی‌های تیم ملی والیبال/ تماشای مسابقات ورزشکاران ایرانی در المپیک و مسابقات جهانی
محتوای ورزشی	فوتبال خارجی	تماشای مسابقات فوتبال باشگاه‌های اروپا/تماشای مسابقات فوتبال بین‌المللی/تماشای جام جهانی فوتبال

مطابق یافته‌های جدول شماره ۹، در انتخاب برنامه‌های تلویزیونی مورد علاقه عشایر شاهسون، نقش زبان ترکی حائز اهمیت است بطوریکه برنامه‌های ترکی شبکه استانی اعم از موسیقی‌های عاشقی، جنگ‌های شبانه و خطبه‌های نماز جمعه اردبیل به دفعات مورد اشاره عشایر مورد مطالعه بود. محتواهای نمایشی یکی دیگر از محتواهای مورد علاقه عشایر است که البته عشایر به دلیل تکثر مشغله‌های زندگی روزمره ترجیح می‌دهند که تماشاگر محتواهای نمایشی تک‌قسمتی باشند و از افتادن در ورطه تماشای آثار سریالی اجتناب نمایند تا مجبور نشوند اوقات زیادی را برای تعقیب سریال‌ها صرف کنند. با توجه به فرزندآوری زیاد در میان خانواده‌های عشایری، یکی از مسئولیت‌های زنان و دختران جوان، نگهداری و مراقبت از کودکان است و زنان و دختران جوان عشایری از برنامه‌های کودک‌پسند در راستای سرگرم‌نمودن کودکان و رسیدگی به وظایف خود در زندگی روزمره بهره می‌جویند. از طرفی مستندهای تلویزیونی نیز به دلیل مستقل بودن و نیز به دلیل زمان اندک برای تماشا در راستای رسیدگی به وظایف روزمره، مورد توجه عشایر هستند که در این میان مستندهای طبیعت‌محور به دلیل افزایش شناخت عشایر از زندگی در دامان طبیعت مورد توجه است. اهمیت اطلاع از اخبار و آگاهی‌های محلی نظیر تقویم رسمی کوچ در استان و اطلاعیه‌های نهادهای دولتی استانی در خصوص انواع خدمات ارائه‌شده به عشایر، آنان را به دنبال کردن اخبار محلی سوق می‌دهد. از سویی لزوم آگاهی از خدمات دولتی در سطح ملی و نیز تمایل عشایر به به‌روزرسانی مهم‌ترین اخبار و اطلاعات کشور، آنها را به تماشای اخبار تلویزیونی شبکه‌های سراسری ترغیب می‌کند. گرایش‌های دینی و مذهبی عشایر نیز همواره آنان را به سمت تماشای محتواهای تلویزیونی دینی و مذهبی هدایت می‌کند که این محتواها شامل طیف گوناگونی از برنامه‌های تلویزیونی نظیر سخنرانی‌های مذهبی، خطبه‌های نماز جمعه، احکام شرعی، اوقات شرعی، مدیحه‌سرایی‌ها، تلاوت قرآن و برنامه‌های اذان‌گاهی است. پسران و مردان جوان عشایری، هوادار برنامه‌های ورزشی تلویزیون هستند که این برنامه‌ها بطور کلی به دو گروه محتواهای ورزشی داخلی و محتواهای ورزشی خارجی قابل تقسیم است.

جدول ۱۰. محتوای مورد علاقه عشایر شاهسون استان اردبیل در استفاده از رادیو در بافت زندگی روزمره

مضمین اصلی	مضمین فرعی	برچسب‌ها/کدهای خام
محتوای خبری	اخبار محلی	دنبال کردن اخبار رادیو استانی با محوریت اخبار مرتبط با زندگی روزمره عشایر/گوش سپردن به اخبار رادیو استانی در خصوص نحوه ارائه خدمات ادارات دولتی استانی به عشایر با محوریت اداره امور عشایری/استماع اخبار هواشناسی رادیو استانی/اطلاع از وضعیت راه‌های استان
	اخبار ملی	لزوم اطلاع از اخبار مهم کشور/گوش سپردن به اخبار رادیوهای سراسری برای به‌روزرسانی اطلاعات/اطلاع از اطلاعیه‌های دولتی از طریق رادیوهای سراسری/اطلاع از رویدادهای ملی از طریق اخبار رادیو
	اخبار جهانی	اطلاع‌جویی و آگاهی از اخبار مهم جهانی/علاقه سالمندان به اطلاع از وضعیت فلسطین اشغالی از طریق خبر رادیوهای سراسری
محتوای ورزشی	پیگیری پخش زنده رویدادها و اخبار ورزشی رادیو	پیگیری نتایج بازی‌های بومی و محلی عشایر استان از اخبار رادیو/گوش سپردن به گزارش‌های رادیویی و اخبار مسابقات فوتبال تیم ملی/پیگیری اخبار و گزارش‌های رادیویی مسابقات فوتبال باشگاهی با محوریت تیم تراکتور/استماع گزارش‌های رادیویی و اخبار مسابقات تیم ملی کشتی/پیگیری اخبار و گزارش‌های رادیویی مسابقات تیم ملی والیبال/پیگیری نتایج فوتبال باشگاهی اروپا از طریق اخبار رادیو/پیگیری نتایج فوتبال بین‌المللی از طریق اخبار رادیو
	موسیقی ترکی	گوش سپردن به محتوای موسیقایی ترکی از شبکه استانی/علاقه به موسیقی‌های عاشقی و مقامی رادیو استانی/موسیقی‌های مقامی و عاشقی رادیوهای جمهوری آذربایجان
محتوای موسیقایی	موسیقی ملی	گوش سپردن به انواع موسیقی‌های فارسی رادیو/استماع موسیقی‌های رادیو سراسری آوا
	محتوای دینی و مذهبی	اطلاع از اوقات شرعی محلی از طریق رادیو/استماع اذان از رادیو/سخنرانی‌های مذهبی رادیو/استماع خطبه‌های نماز جمعه اردبیل از رادیو/استماع ختم قرآن در ماه رمضان از طریق رادیو/استماع مدیحه‌سرایی ترکی در دهه اول ماه محرم و اربعین حسینی از رادیو/برنامه‌های مذهبی رادیو حاوی احکام شرعی/گوش سپردن به تفسیر قرآن (به‌ویژه در ماه رمضان)

چنانچه در جدول ۱۰ انعکاس یافته است محتوای خبری از جمله علاقه‌مندی‌های جامعه عشایری مورد مطالعه در استفاده از رادیو است. لزوم اطلاع از اخبار محلی نظیر خدمات نهادهای دولتی استان، اخبار و اطلاعیه‌های هواشناسی و راهداری، عشایر را به استماع اخبار رادیو استانی سوق می‌دهد. از طرفی علاقه عشایر به اطلاع از مهم‌ترین اخبار ملی نظیر خدمات ارائه‌شده توسط دولت در سطح ملی و آگاهی از رویدادهای ملی زمینه‌ساز استماع اخبار رادیوهای سراسری است. برخی از افراد جامعه مورد مطالعه نیز علاقمند به دنبال کردن مهم‌ترین اخبار جهانی از جمله وضعیت فلسطین اشغالی (به‌مثابه دغدغه سالمندان) بودند. محتواهای ورزشی نظیر نتایج بازی‌های بومی و محلی عشایر استان، مسابقات فوتبال داخلی، ملی و خارجی، مسابقات ملی کشتی و تیم ملی والیبال نیز در بین محتواهای محبوب رادیویی برای عشایر مورد مطالعه، به‌ویژه در میان مردان جوان، است. از طرفی، محتواهای موسیقایی ترکی اعم از موسیقی مقامی و عاشقی در کنار موسیقی‌های فارسی مورد اشاره جامعه مورد مطالعه بود. عشایر شاهسون استان اردبیل به‌دلیل باورهای دینی و مذهبی خود، از رادیو برای اطلاع از اوقات شرعی محلی و زمان اذان برای اقامه نماز و استماع سخنرانی‌های مذهبی و خطبه‌های نماز جمعه اردبیل، شنیدن تلاوت و تفسیر قرآن و مدیحه‌سرایی‌های ترکی دهه اول ماه محرم و اربعین حسینی بهره می‌گیرند.

جدول ۱۱. محتواهای مورد علاقه عشایر شاهسون استان اردبیل در استفاده از ماهواره در بافت زندگی روزمره

مضمین اصلی	مضمین فرعی	برچسب‌ها/کدهای خام
برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای جمهوری آذربایجان	شوهای صبحگاهی و شبانه ماهواره‌ای جمهوری آذربایجان	شوهای گفتگو محور صبحگاهی و شبانه کانال‌های ماهواره‌ای جمهوری آذربایجان
	برنامه‌های موسیقایی ماهواره‌ای جمهوری آذربایجان	برنامه‌های شعرخوانی و موسیقایی شبکه‌های ماهواره‌ای جمهوری آذربایجان/ دنبال کردن موسیقی عاشقی و مقامی پخش شده از کانال‌های ماهواره‌ای جمهوری آذربایجان
	اخبار ماهواره‌ای جمهوری آذربایجان	اخبار شبکه‌های ماهواره‌ای جمهوری آذربایجان

مضامین اصلی	مضامین فرعی	برچسب‌ها/ کدهای خام
برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای ترکیه	آثار نمایشی تک‌قسمته	شوهای کم‌دی‌های مستقل/ترجیح فیلم‌های سینمایی/علاقه عشایر به ژانرهای رمانتیک و حادثه‌ای/اجتناب اکثر عشایر از تماشای سریال‌های زمان‌بر به دلیل تعدد مشغله‌های زندگی روزمره
	سریال‌های نمایشی	سریال‌های ماهواره‌ای ترکیه/محبوبیت سریال‌های عاشقانه میان زنان/سریال‌های عاشقانه به‌مثابه موضوع گفت‌وگوی دختران و زنان جوان عشایر
	اخبار شبکه‌های ماهواره‌ای ترکیه	اخبار شبکه‌های ماهواره‌ای ترکیه/اخبار ورزشی شبکه‌های ماهواره‌ای ترکیه
	سرگرم‌سازی کودکان با برنامه‌های کودک توسط زنان خانه‌دار	علاقه کودکان به کارتون‌های ماهواره‌ای ترکیه/سرگرم‌سازی کودکان با تماشای کارتون‌های ماهواره‌ای ترکیه توسط دختران و زنان خانه‌دار در ایجاد زمان برای رسیدگی به خانه‌داری و شوهرداری
	مستندهای ماهواره‌ای ترکیه	تماشای مستندهای حیات وحش/مستندهای طبیعت و جاذبه‌های طبیعی/تماشای مستندهای طبیعت‌محور برای افزایش شناخت عشایر از طبیعت
	برنامه‌های سبک زندگی ماهواره‌ای ترکیه	آشنایی با غذاهای مناطق مختلف ترکیه/آشنایی با فرهنگ مردم مناطق ترکیه/تماشای برنامه‌های مرتبط با سبک‌پوشش و مُد

به دلیل ارائه خدمات دولتی به عشایری و قبیح استفاده از ماهواره در فرهنگ رسمی، محقق ترجیح داد با استفاده از افراد مطلع از عرصه پژوهش اطلاعات مورد نیاز در خصوص محتواهای مطلوب ماهواره‌ای عشایر را جمع‌آوری و در جدول شماره ۱۱ ارائه کند. نتایج مصاحبه با افراد مطلع از عرصه پژوهش حاکی از آن است که عشایر شاهسون استان اردبیل برنامه‌های ماهواره‌ای شبکه‌های جمهوری آذربایجان و ترکیه را بر سایر محتواهای ماهواره‌ای ترجیح می‌دهند که بالطبع فهم زبان ترکی عامل کلیدی در علاقه عشایر به برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای ترک‌زبان است. عشایر مورد مطالعه در تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای جمهوری آذربایجان بیش از همه به شوهای صبحگاهی و شبانه، برنامه‌های موسیقایی و اخبار علاقه‌مند بودند اما در تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای ترکیه، آثار نمایشی تک‌قسمتی، سریال‌های نمایشی، اخبار، برنامه‌های کودک، مستندهای طبیعت و حیات وحش و برنامه‌های سبک‌زندگی مورد علاقه عشایر مورد مطالعه بود.

جدول ۱۲. محتواهای رسانه‌ای محبوب برای عشایر شاهسون استان اردبیل
در استفاده از دستگاه پخش خودرو در بافت زندگی روزمره

مضمون اصلی	مضامین فرعی	برچسب‌ها/ کدهای خام
موسیقی ترکی	موسیقی‌های ترکی آذربایجانی	موسیقی‌های عاشقی به زبان ترکی آذربایجانی/ موسیقی‌های مقامی ترکی آذربایجانی/ سایر انواع محتواهای موسیقایی ترکی آذربایجانی
	موسیقی‌های ترکی خارجی	موسیقی‌های عاشقی جمهوری آذربایجان/ موسیقی‌های مقامی جمهوری آذربایجان/ موسیقی‌های شاد خوانندگان جمهوری آذربایجان/ موسیقی‌های خوانندگان ترکیه

مطابق جدول ۱۲، باتوجه به جابه‌جایی مداوم عشایر میان قشلاق و ییلاق و تحرک مدام به کانون‌های شهری برای فروش محصولات عشایری و خرید ملزومات زندگی روزمره، مردان عشایری از وانت خودروها برای تردد میان ییلاق و قشلاق و کانون‌های شهری استفاده می‌کنند که در اثنای این رفت و آمدهای مداوم، از دستگاه پخش خودرو برای گوش سپردن به انواع موسیقی‌های ترکی آذربایجانی و آثار موسیقایی خوانندگان جمهوری آذربایجان و ترکیه استفاده می‌کنند.

نتیجه‌گیری

درگسترش فرهنگ در عصر جهانی شدن، رسانه‌ها حربه اصلی هستند. رسانه‌ها به عنوان عاملی برای انتشار فرهنگ عمل می‌کنند و بر تغییر سبک زندگی افراد تأثیری مستقیم دارند (Siregar, 2022: 10). بواسطه توسعه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی و عالمگیر شدن استفاده از رسانه‌ها، مرزهای محلی، منطقه‌ای و ملی توسط رسانه‌ها فتح شده‌اند و فرهنگ‌های سنتی و دیرپا تحت تأثیر فرهنگ‌های رسانه‌ای قرار گرفته‌اند. نفوذ و رسوخ رسانه‌ها به جوامع محلی، با به چالش کشیدن یگانگی و یکتایی فرهنگی این جوامع، زمینه‌ساز آشنایی اعضای این جوامع با آموزه‌های فرهنگی جریان‌های رسانه‌ای فرامحلی شده است. یکی از مصادیق این تحول، ورود انواع رسانه‌ها به اجتماعات عشایری ایران است که از دیرباز به دلیل پایبندی به سنت‌ها و رسوم کهن، دارای سبک و شیوه زندگی منحصر به فردی بودند و با ورود جریان‌های تحول‌ساز رسانه‌ای به بطن جوامع عشایری، این جوامع دستخوش تغییرات فرهنگی و اجتماعی جدید و بدیعی شده‌اند. در همین رابطه دسترسی عشایر به برنامه‌های ماهواره‌ای کشورهای جمهوری آذربایجان و ترکیه از جمله مصادیق آشنایی عشایر شاهسون با فرهنگ‌های

رسانه‌ای فرامحلی و فراملی است که بالطبع این نوع از مواجهه با فرهنگ‌های جوامع دور، زمینه‌ساز وقوع تحولاتی در مصرف رسانه‌ای و ذائقه فرهنگی افراد جوامع محلی خواهد بود. از طرفی رسانه‌های اینترنتی تلفن همراه نظیر اینستاگرام و تلگرام، عشایر شاهسون مورد مطالعه را با محتواها، امکانات و انتخاب‌هایی در وسعت جهانی آشنا ساخته است تا از این طریق آنان با مظاهر فرهنگ جهانی که تا چند دهه قبل برای آنان ناشناخته بود، پیوند برقرار کنند.

تغییرات ناشی از ورود رسانه‌ها به اجتماعات سنتی عشایری، یکجانبه و در راستای تأثیرگذاری یکسویه رسانه‌ها بر وجوه مختلف فرهنگ عشایر نیست و اقتضائات محلی و بافت زندگی روزمره، کیفیت مصرف رسانه‌ای عشایر مورد مطالعه را تعدیل می‌کند. شرایط زمینه‌ای و محل و محیط دریافت محتواهای رسانه‌ای می‌توانند به میانجی شرایط و تجربیات زندگی روزمره، موجب و مولد تفاسیر و واکنش‌های خلاقانه‌ای از سوی عشایر به رسانه‌ها و پیام‌های رمزگذاری شده در متون رسانه‌ای شوند. چنانچه عوامل، شرایط و اقتضائات محلی و زمینه‌ای نظیر تحرک مکانی و کوچ مدام میان قشلاق و بیلاق برای تأمین علوفه دام، نیاز به فروش محصولات عمدتاً دامی عشایر و خرید احتیاجات زندگی روزمره، وظایف و مسئولیت‌های روزمره زنان و مردان عشایر، امکانات و امتناعات زیرساختی موجود در قشلاق و بیلاق، اطلاع‌جویی در خصوص امور زندگی روزمره عشایر، تردد مداوم مردان عشایر شاهسون با وانت خودروها برای فروش محصولات عمدتاً دامی و خرید احتیاجات زندگی روزمره، نیازمندی‌های عشایر برای رفع نیازهای اطلاعاتی، ارتباطی، آموزشی و سرگرمی، لزوم آگاهی از نحوه ارائه خدمات دولتی به عشایر، ترکی بودن زبان عشایر شاهسون، اقتضائات زندگی در دامان طبیعت، ذائقه‌های فرهنگی عشایر، اعتقادات دینی و مذهبی عشایر، لزوم افزایش بهره‌وری اقتصاد عشایری، ایجاد زمینه‌های لازم برای تحصیل در قشلاق‌های بالای ۲۰ خانوار، لزوم آگاهی از اطلاعیه‌های محلی و... هر یک به سهم خود، نحوه استفاده عشایر از رسانه‌ها را متأثر کرده است و مولد دلالت‌های جدیدی در استفاده از رسانه‌ها شده‌اند.

یافته‌های پژوهش در خصوص سؤال اول تحقیق مبنی بر شناسایی رسانه‌های مورد استفاده عشایر در بافت زندگی روزمره، حاکی از آن است که اقتضائات خاص زندگی عشایری، که مهم‌ترین آنها کوچ مداوم میان بیلاق و قشلاق برای تأمین علوفه دام‌های عشایر به‌مثابه مهم‌ترین منبع معیشت روزمره عشایر است، مصرف رسانه‌ای عشایر مورد مطالعه را متأثر نموده و سبب شده تا استفاده عشایر از رسانه‌ها

با رویه‌های زندگی روزمره در هم آمیزد. رسانه‌هایی چون تلفن همراه و رسانه‌های اینترنتی نصب‌شده روی تلفن همراه، رسانه‌های چاپی، رادیو و دستگاه‌های پخش خودرو و بعلاوه هماهنگی و تناسب با تحرک مکانی عشایر، قابلیت استفاده در هر دو موسم قشلاق و بیلاق را دارند. در قشلاق به دلیل وجود زیرساخت‌ها و امکاناتی نظیر جریان برق، آنتن‌دهی تلفن همراه و اینترنت و وجود سکونتگاه‌های پایدار، استفاده از رسانه‌های مذکور سهولت و آمیختگی بیشتری با زندگی روزمره عشایر شاهسون مورد مطالعه دارد. از طرفی استفاده از تلویزیون و ماهواره به دلیل نیاز به جریان برق، دریافت امواج تلویزیونی و اقامت در منازل پایدار، مختص موسم قشلاق است که عمدتاً به دلیل سکونت بیش از ۲۰ خانوار در آبادی‌های قشلاق، نهادهای دولتی خدمات زیرساختی مذکور را در قشلاق‌های عشایرنشین فراهم می‌سازند. به طور کلی این یافته تحقیق مؤید نتایج تحقیق محدث‌صدری (۱۳۷۵) مبنی بر امکان استفاده گسترده‌تر از رسانه‌ها در قشلاق نسبت به بیلاق است. لازم به ذکر است که ترک‌زبان بودن عشایر شاهسون، عامل اصلی در گرایش آنان به تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای جمهوری آذربایجان و ترکیه است.

نتایج ارائه‌شده ذیل سوال دوم تحقیق مبنی بر شناخت محتواهای رسانه‌ای مورد علاقه عشایر شاهسون استان اردبیل در بستر زندگی روزمره نیز حاکی از آن است که شرایط مختلف زندگی روزمره، همواره بر محتواهای رسانه‌ای مورد اقبال عشایر مورد مطالعه، تأثیرگذار بوده است. چنانچه تلفن همراه و رسانه‌های اینترنتی نصب‌شده در تلفن همراه، برای رفع نیازهای اطلاعاتی (نحوه ارائه خدمات دولتی به عشایر و اطلاع‌جویی در خصوص امور روزمره نظیر آشنایی با خواص گیاهان دارویی)، ارتباطی (حفظ ارتباطات انسانی با اقوام)، آموزشی (کلاس‌های تحصیلی مجازی برای دانش‌آموزان و دانشجویان و دانستنی‌های مورد نیاز برای عشایر نظیر آموزش‌های بهداشتی برای زنان عشایری) و سرگرمی (استفاده از محتواهای رسانه‌ها برای تمدد اعصاب و یا سرگرم‌سازی کودکان با بازی‌های نصب‌شده در تلفن همراه توسط زنان خانه‌دار)، اقتصادی (فروش محصولات عمدتاً دامی و خرید لوازم مورد نیاز عشایر) کاربرد دارند. اگرچه در تحقیق حاضر، تلفن همراه و رسانه‌های اینترنتی بیشترین نقش را در رفع نیازهای اطلاعاتی مرتبط با سبک زندگی عشایری دارند لیکن نتایج تحقیق محمدی، سپیدنامه و عباداله‌عموقین (۱۳۹۴) حاکی از آن است که رادیو بیش از سایر رسانه‌ها در رفع نیازهای زنان عشایری نقش‌آفرین است که

احتمالاً این تفاوت به علت روند رو به گسترش استفاده از تلفن همراه در جوامع عشایری در یک دهه گذشته قابل توضیح است. از طرفی یافته تحقیق حاضر مبنی بر استفاده فزاینده عشایر از تلفن همراه در بافت زندگی روزمره عشایر با یافته‌های تحقیق استاملر (۲۰۰۹) در خصوص ظرفیت بالای تلفن همراه برای نفوذ در جوامع عشایری به دلیل ایجاد امکانات جدید برای گفتگو میان عشایر، کوچک و قابل حمل بودن تلفن همراه در زمینه‌های متنوع محلی زندگی عشایر و سازگاری با سبک زندگی متحرک عشایر مورد مطالعه همراستاست. یافته‌های تحقیق مبنی بر استفاده عشایر از محتوای رسانه‌های اینترنتی و چاپی نظیر جزوات ترویجی توزیع شده توسط نهادهای دولتی، برای ارائه آموزش‌هایی نظیر افزایش بهره‌وری در پرورش دام و محصولات دامی و تأمین معیشت خانواده در زندگی روزمره، در حالی حاصل شده است که آن (۱۹۸۷) و آنوره، اونی‌بوچی و اِکوه (۲۰۱۲) در تحقیقات‌شان بر نقش آفرینی رادیو در ارائه آموزش‌های مناسب ترویجی به عشایر در دو کشور آفریقایی کنیا و نیجریه اشاره دارند. تماشای آثار نمایشی تلویزیونی و ماهواره‌ای مستقل و تک‌قسمتی و یا سرگرم ساختن کودکان با بازی‌های تلفن همراه، برنامه‌های کودک تلویزیونی و ماهواره‌ای، هر دو، از ضرورت رسیدگی زنان و دختران جوان عشایری به وظایف و نقش‌های آنان در زندگی روزمره نشئت می‌گیرد، چنانچه استماع اخبار محلی و اطلاعیه‌های مربوط به زندگی روزمره عشایر از طریق اخبار رادیویی و گوش سپردن مردان عشایر شاهسون به انواع موسیقی‌های قومی حین تردد با وانت خودروها برای فروش محصولات دامی و خرید مصارف زندگی، علاقه به تماشای برنامه‌های مستند طبیعت‌محور تلویزیونی و ماهواره‌ای برای افزایش شناخت از بایسته‌های زندگی در دامان طبیعت، استفاده از اپلیکیشن‌های کاربردی نظیر اپلیکیشن باد صبا برای اطلاع از زمان اذان به افق محلی برای اقامه نماز و اپلیکیشن‌های قرآنی برای قرائت و ترجمه قرآن، همه از مصادیق شرایط زمینه‌ای زندگی روزمره است که موجب انضمامی شدن محتوای رسانه‌ای مطلوب برای عشایر است. در واقع، رویه‌های جاری در زندگی روزمره به مثابه ساختاری عمل می‌کنند که ضمن بافت‌زدایی از پیام‌های رمزگذاری شده در رسانه‌ها، با اعطای دلالت‌های جدید به محتوای رسانه‌ای، به بافت‌زایی مجدد برای مصرف رسانه‌ها می‌پردازند و بدین واسطه بستر و زمینه محلی مصرف رسانه‌ها، اهمیتی مضاعف برای فهم دلالت‌های جدید پیام‌های رسانه‌ها می‌یابند. چنانچه جیمز لول^۱ نیز با

طرح مفهوم بازاقلم‌پردازی^۱ در صدد آن است تا نشان دهد چگونه محتوای فرامحلی رسانه‌ها در بافت‌ها و زمینه‌های محلی زندگی روزمره، مورد پردازش مجدد قرار گرفته و خلاقانه مصرف می‌شوند. به الهام از آرای گیدنز، می‌توان گفت که شرایط زندگی روزمره، در عین حال که می‌توانند زاینده و مولود ساختارهای معناساز و تعین‌بخش جریان‌های رسانه‌ای فرامحلی باشند، در موارد بسیاری می‌توانند زاینده و مولد معانی و دلالت‌های جدید و خلاقانه در استفاده از رسانه‌ها باشند.

در پایان، با توجه به تجربیات برآمده از تحقیق پیشنهاد می‌شود برنامه‌های هفتگی تلویزیونی و رادیویی، با محوریت معرفی عشایر شاهسون و موضوعات و مسائل مبتلابه عشایر شاهسون استان اردبیل با مشارکت مالی اداره کل امور عشایری استان اردبیل، در صدا و سیما استان اردبیل تولید و پخش شود تا از این طریق نیازهای اطلاعاتی و آموزشی عشایر شاهسون استان اردبیل از طریق شعبه استانی رسانه ملی مرتفع شود. از طرفی، در فرایند تحقیق مشخص شد که عشایر با شناسایی برخی نقاط دارای آنتن‌دهی تلفن همراه و موبایل در ییلاقات سبلان، از این رسانه استفاده می‌کنند. لذا با توجه به محدودیت زیرساختی در ییلاقات سبلان که دسترسی عشایر شاهسون به تلفن همراه و اینترنت را محدود می‌کند، پیشنهاد می‌شود اداره کل مخابرات استان اردبیل با مشارکت اپراتورهای تلفن همراه و اینترنت، با نصب دکل‌های تلفن همراه و اینترنت در نقاط مناسب، موجبات افزایش دسترسی عشایر به تلفن همراه و اینترنت همراه در ییلاقات سبلان شوند.

یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش، دسترسی تیم تحقیقاتی به اوباهای مستقر در ییلاقات مرتفع سبلان بود. به‌ویژه اینکه تنها بعد از غروب آفتاب همه اعضای خانواده در چادرها و آلاچیق‌ها گرد هم جمع می‌شدند که این حضور شبانه در ییلاقات سبلان برای محققان دشوار بود. از طرفی پیدا کردن مصاحبه‌گر و مشاهده‌گر مؤنث که از حساسیت نظری و روش‌شناختی لازم در زمینه تحقیق حاضر برخوردار باشد و بتواند با حضور در ییلاقات و قشلاقات عشایر، تعاملی راحت، روان و مطلوب با دختران و جوان عشایری داشته باشد، از چالش‌های این پژوهش بود.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

منابع و مآخذ

- ارجمندسیاهپوش، اسحاق و معصومه حیدری زرگوش (۱۳۹۱). تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر سبک زندگی روستایی و عشایری شهرستان گیلان غرب، *مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، ۴ (۴)، ۸۹-۱۰۳.
- استوری، جان (۱۳۸۹). *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه‌پسند*، ترجمه حسین پاینده، تهران: نشر آگه.
- اصغری لقمجانی، صادق و حمیدرضا نسیمی (۱۳۹۷). واکاوی تغییرات نسلی در سبک زندگی جامعه عشایری؛ مطالعه موردی طایفه بایاری استان کهگیلویه و بویراحمد، *فصلنامه نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی*، ۱۱ (۱)، ۳۱۷-۳۳۷.
Dor:20.1001.1.66972251.1397.11.1.18.9
- انگلیس، دیوید (۱۳۹۹). *فرهنگ و زندگی روزمره*، ترجمه جانان نجفی و علی باصری، تهران: انتشارات اندیشه احسان.
- بارکر، کریس (۱۳۹۱). *مطالعات فرهنگی، نظریه و عملکرد*، (چاپ دوم). ترجمه مهدی فرجی و نفیسه حمیدی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- بک، لس؛ بنت، اندی؛ دسفر ادلز، لورا؛ گیسون، مارگارت؛ اینگلیز، دیوید؛ جاکوبز، رونالد؛ وودوارد، یان (۱۳۹۴). مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی فرهنگی، ترجمه غلامرضا حداد، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- بنت، اندی (۱۳۹۸). *فرهنگ و زندگی روزمره*، ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان، چاپ سوم، تهران: نشر اختران.
- تایر، ریچارد (۱۳۸۴). *تاریخ سیاسی اجتماعی شاهسون‌های مغان*، ترجمه حسن اسدی، تهران: نشر اختران.
- تقیلو، علی‌اکبر و میرنجف موسوی (۱۳۹۴). *ارزیابی سطوح توسعه‌یافتگی در ابعاد مختلف اجتماعی - رفاهی، زیربنایی و تکنولوژیکی جامعه عشایری استان‌های ایران*، *فصلنامه جغرافیا و مطالعات محیطی*، ۴ (۱۴)، ۱۶۳-۱۸۰.
- صلاحی اصفهانی، گیتی و حمید خجسته‌نسب (۱۳۹۳). *تغییرات نسلی سبک زندگی در جامعه عشایری، نمونه موردی: قشلاق قره‌باغ شهرستان ساوه*، *فصلنامه جغرافیا*، ۱۲ (۴۰)، ۱۶۱-۱۸۵.
- دهقانی، امین (۱۳۹۶). *تحلیل پیامدهای جهانی‌شدن بر ابعاد زندگی جوامع عشایری اسکان‌یافته؛ مورد پژوهی کانون‌های اسکان عشایری استان فارس*، *فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، ۷ (۲۷)، ۳۵-۴۶.
Dor:20.1001.1.22516735.1396.7.27.3.0
- کهزادی، عمران؛ تازش، یوسف و امیر بسطانی‌نیا (۱۳۹۶). *ارزیابی مشارکت اجتماعی عشایر؛ مطالعه موردی عشایر بویراحمد (منطقه زیلایی)*، *فصلنامه مطالعات جغرافیا، عمران و مدیریت شهری*، ۳ (۲)، ۱۱-۱.
- لیندلف، تامس آر؛ تیلور، برایان سی (۱۳۸۸). *روش تحقیق کیفی در علوم ارتباطات*، (چاپ اول)، ترجمه: عبدالله گیویان، تهران: انتشارات مؤسسه همشهری.

رسانه‌ها و زندگی روزمره عشایر: مطالعه قوم‌نگارانه [...]

محدث‌صدری، ناهید (۱۳۷۵). بررسی نحوه استفاده از رادیو و تلویزیون در بین عشایر فارس، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۴ (۸)، ۸۴-۸۹.

محمدی، مهدی؛ سپیدنامه، زینب و جعفر عباداله عموقین (۱۳۹۴). نیازهای اطلاعاتی زنان عشایر کوچ‌نشین شهرستان کهگیلویه، فصلنامه تعامل انسان و اطلاعات، ۲ (۴)، ۷۵-۸۵.

Dor: 20.1001.1.24237418.1394.2.4.2.5

مک‌کوایل، دنیس (۱۳۹۸). مخاطب‌شناسی، ترجمه مهدی منظر قائم، چاپ پنجم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۹). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، (چاپ هشتم)، تهران: انتشارات مؤسسه همشهری.

نتایج ثبت پایه جمعیت عشایر کوچنده کشور (۱۴۰۰)، تهران: مرکز آمار ایران.

Allen, I. (1987). Environmental education for survival: the use of radio among nomads. *Southern African Journal of Environmental Education*, 5, 3-6

Anorue, L. I., Onyebuchi, C. A., & Ekwe, O. (2015). Reaching the Hard To Reach Nomads: An evaluation of the use of Radio Distance Learning Strategy in Nomadic Education In North-Western Nigeria. EDITORIAL TEAM, 169.

Arjomandsiahposh, Eshaq; Heidari-Zargoosh, Masoumeh (2012). The impact of mass communication tools on rural and nomadic lifestyles in western Guilan County. *Iranian Journal of Social Development Studies*, Year 4, Issue 4, Fall 2012, pp. 89-103. [In Persian]

Asghari-Lafamjani, Sadegh; Nasimi, Hamid Reza (2018). Analysis of generational changes in the life-style of nomadic society; A case study of the Bayari tribe of Kohgiluyeh and Boyer Ahmad province. *Quarterly Journal of New Perspectives in Human Geography*, Year 11, Issue 1, Winter 2018, pp. 317-337. [In Persian]

Back, L., Bennett, A., Edles, L. D., Gibson, M., Inglis, D., Jacobs, R., & Woodward, I. (2015). An Introduction to Cultural Sociology. Translated by Gholamreza Haddad, Tehran: *Imam Sadeq University Press*. [In Persian]

Bekmurodovna, Y. D., & Bakhodirovich, E. D. (2023). Problems in the era of globalization and innovative solutions to them. *Galaxy International Interdisciplinary Research Journal*, 11(4), 329-331.

Bennett, Andy (2019). Culture and Everyday Life. Translated by Leila Joafshani and Hassan Chavoshian, third edition, Tehran: Akhtaran.

Dehghani, Amin (2017). Analysis of the consequences of globalization on the dimensions of life of settled nomadic communities; a case study of nomadic settlement centers in Fars Province. *Quarterly Journal of Regional Planning*, Year 7, Serial Number 27, Fall 2017, pp. 35-46. [In Persian]

Jankovic, A., Jankovic, S., Durovic, S., & Rasovic, I. (2023). Globalization and Its Impact on Culture and Media. *AGORA Int'l J. Jurid. Sci.*, 17, 117. Doi:10.15837/aijjs.v17i1.5752

- Helkkula, A., Arnould, E., & Chen, A. (2023). Glocalization in service cultures: tensions in customers' service expectations and experiences. *Journal of Service Research*, 26(2), 233-250. Doi: 10.1177/10946705221094638
- Inglis, David (2020). Culture and Everyday Life. Translated by Janan Najafi and Ali Basari. Tehran: Andisheye Ehsan. **[In Persian]**
- Kellner, D., & Pierce, C. (2007). Media and globalization. *The Blackwell Companion to Globalization*, 383-395. Doi: 10.1002/9780470691939.ch19
- Kohzadi, Omran; Tazesh, Yousef; Bastaninia, Amir (2017). Evaluating the social participation of nomads; A case study of Boyer Ahmad nomads (Zilai region). *Quarterly Journal of Geography, Urban Development and Management Studies*, Volume 3, Number 2, Summer 2017, pp. 1-11. **[In Persian]**
- Lindeloef, Thomas R.; Taylor, Brian C. (2009). Qualitative Research Methods in Communication Sciences. (First Edition). Translated by: Abdollah Ghivian, Tehran: Hamshahri. **[In Persian]**
- McQuail, Dennis (2019). Audience Analysis. Translated by Mehdi Manzarghaem, 5th edition. Tehran: *Media Studies and Research Center*. **[In Persian]**
- Mehdizadeh, Seyed Mohammad (2020). Media Theories: Mainstream and Critical Perspectives. (First Edition). Tehran: *Hamshahri*. **[In Persian]**
- Mohaddes-Sadri, Nahid (1996). A study of the use of radio and television among the nomads of Fars. *Journal of Communication Research*, No. 8, Summer 1996, pp. 84-89. **[In Persian]**
- Mohammadi, Mehdi; Sepidnameh, Zeinab; Ebadollah Amoghin, Jafar (2016). Information needs of nomadic women in Kohgiluyeh County. *Quarterly Journal of Human Interaction and Information*, Volume 2, Issue 4, pp. 75-85 **[In Persian]**
- Preyer, G., & Krausse, R. M. (2023). *Sociology of the Next Society: Multiple Modernities, Glocalization and Membership Order*. Springer Nature.
- Results of the basic registration of the population of nomadic tribes in the country (1400). Tehran: Statistical Center of Iran. **[In Persian]**
- Ritzer, G. (2003). The globalization of nothing. *SAIS review*, 23(2), 189-200. Doi: 10.1353/sais.2003.0053
- Salahi Esfahani, Giti; Khojesteht Nasab, Hamid (2014). Generational changes in lifestyle in nomadic society. Case study: Qarabagh village, Saveh county. *Quarterly Journal of Geography*, Year 12, Issue 40, Spring 2014, pp. 161-185. Dor: 20.1001.1.24237418.1394.2.4.2.5 **[In Persian]**
- Siregar, I. (2022). Language response as a cultural element to globalization. *Lakhomi Journal Scientific Journal of Culture*, 3(1), 8-18. DOI: 10.33258/lakhomi.v3i1.619
- Stammler, F. M. (2009). Mobile phone revolution in the tundra? Technological change among Russian reindeer nomads. *Folklore: Electronic Journal of Folklore*, (41), 47-78. Doi: 10.7592/FEJF2009.41.stammler
- Story, John (2009). Cultural Studies on Popular Culture. Translated by Hossein Payandeh. Tehran: Agah. **[In Persian]**

Taghiloo, Ali Akbar; Mousavi, Mirnajaf (2015). Evaluation of development levels in various social-welfare, infrastructural and technological dimensions of the nomadic society of the provinces of Iran. Quarterly Journal of Geography and Environmental Studies, Year 4, Issue 14, Summer 2015, pp. 163-180. **[In Persian]**

Tapper, Richard (2005). Frontier Nomads of Iran: The Political and Social History of the Shahsevan. Translated by Hasan Asadi. Tehran: Akhtaran. **[In Persian]**

Stammler, F. M.(2009).Mobile phone revolution in the tundra? Technological change among Russian reindeer nomads.Folklore,41, 47-78.<https://doi.org/10.7592/FEJF2009.41.stammler>


Bekmurodovna, Y. D., & Bakhodirovich, E. D. (2023). Problems in the era of globalization and innovative solutions to them.Galaxy International Interdisciplinary Research Journal,11(4), 329-331.

Ytre-Arne, B. (2023).Media use in digital everyday life(p. 112). Emerald Publishing,



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

Challenges of the creative and cultural industries ecosystem and effective strategies to address them

Fatemeh Derakhshan , Assistant Professor of Sociology. Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Email: f_derakhshan@atu.ac.ir

Extended Abstract

Introduction: Over the past two decades, global economic growth has increasingly focused on high value-added industries, particularly cultural and creative industries (CCIs). Cultural industries, a subset of creative industries, produce goods and services rooted in cultural and artistic methods. Creative industries, however, encompass a broader range of products, such as advertisements and software, which require significant creativity but are not strictly cultural. Both sectors involve the production and support of goods and services that rely on creativity, blending cultural, artistic, and commercial elements. These industries play a vital role in modern economies by generating revenue and fostering innovation. Creative and cultural industries grow under the influence of cultural, economic, and political factors, providing a suitable ecosystem for socio-economic development. Nevertheless, challenges such as budget shortages, flawed policymaking, and weak global competitiveness have hindered the progress of these industries in Iran. Establishing appropriate policies and government support through resource allocation, subsidies, and intellectual property laws plays a key role in the development of cultural and creative industries. These industries require research and development, education, and digital transformation for growth. Collaboration and networking also contribute to innovation and competitiveness. Effective marketing and international events are crucial for the success of these industries. In summary, supportive laws, education, investment, technology, networking, and marketing are among the core elements of the ecosystem for cultural and creative industries. The aim of this study is to identify the challenges of the creative and cultural industries' ecosystem in Iran and propose solutions to address them. This research is conducted through interviews with experts and professionals in various fields such as cultural economics, gaming, animation, and toys, seeking to answer the question of what challenges exist in this domain and how they can be resolved.

Methods: This study aimed to investigate the challenges of the ecosystem of cultural and creative industries and propose solutions, using a qualitative approach and semi-structured interviews with experts. The interviewees were selected as representatives of specialized groups in the fields of animation and gaming. Sampling was conducted through purposive and snowball methods, with 15 participants, including professors, managers, producers, and cultural and artistic activists, chosen for the study. The data from the interviews were analyzed using thematic

analysis in MAXQDA software. This process included coding, categorization, and extraction of main themes. To ensure the validity of the research, the researcher continuously engaged with the data and theoretical foundations and reviewed the findings with experts. The reliability of the findings was confirmed using Miring's method, which indicated that 95% of the categorizations were approved by the experts.

Results: Iran's creative and cultural industries face numerous challenges, including ineffective policies due to policymakers' lack of understanding, overlapping governance, and insufficient long-term planning. Weak intellectual property laws, complex bureaucracy, and limited financial support hinder growth, while educational shortcomings and a lack of interdisciplinary skills reduce competitiveness. Marketing struggles, poor global presence, and inadequate networking further limit opportunities. Digital challenges, such as poor internet infrastructure and weak e-commerce systems, also restrict online activities. Proposed solutions include establishing a unified governing body, reforming intellectual property laws, offering tax exemptions, and improving education and training. Enhancing digital infrastructure, creating online platforms for collaboration, and investing in marketing and networking are also recommended to boost Iran's cultural and creative industries.

Discussion: The creative and cultural industries ecosystem is a network of individuals, organizations, institutions, infrastructure, and resources that collaborate to create, develop, and promote innovative and cultural activities. This system enhances cultural identity, economic value, and social development through creativity and innovation. Key features include collaboration among sectors, fostering new ideas, job creation, and strengthening cultural capabilities. It also enables countries to leverage their cultural heritage as a source of soft power internationally. In Iran, this ecosystem faces challenges such as insufficient financial support, weak intellectual property rights, inadequate digital infrastructure, lack of specialized training, restrictive regulations, and limited access to global markets. These issues hinder the growth and sustainability of industries like gaming and animation. Experts emphasize the need for clear policies, financial incentives, improved digital infrastructure, effective intellectual property laws, and international collaboration. Key solutions include revising government policies, providing financial support, enhancing digital and technological infrastructure, offering specialized training, and fostering international partnerships. Strengthening public awareness and promoting local culture can also drive growth. Despite challenges, strategic planning and supportive policies can unlock the potential of these industries, contributing to Iran's cultural, economic, and social development.

Keywords: Ecosystem, Creative Industries Ecosystem, Creative and Cultural Industries, Cultural Policy, Cultural Economics.

چالش‌های زیست‌بوم صنایع خلاق و فرهنگی و راهبردهای موثر بر رفع آن

فاطمه درخشان^۱

چکیده

در رویکرد غالب در توسعه، مسیر رشد از تولید و تمرکز بر صنایع با ارزش افزوده بالا نظیر صنایع خلاق و فرهنگی می‌گذرد. صنایع خلاق و فرهنگی تحت یکسری مولفه‌های محیطی اعم از فرهنگی، اقتصادی و سیاسی رشد می‌یابند که از آن با عنوان زیست‌بوم یاد می‌شود. زیست‌بوم خلاق محیطی مبتنی بر سرمایه‌های خلاق و فرهنگی است و به شبکه‌ای از افراد، سازمان‌ها، نهادها، زیرساخت‌ها و منابع اطلاق می‌شود که به صورت یکپارچه برای ایجاد، توسعه و ترویج فعالیت‌های خلاقانه و فرهنگی با یکدیگر همکاری می‌کنند. امروزه صنعت بازی‌سازی و انیمیشن از مهم‌ترین منابع غنی خلق ارزش فرهنگی و اقتصادی شناخته شده؛ به همین دلیل بسیاری از سیاست‌گذاران به اهمیت پیشرو بودن این صنایع آگاهی یافته و با شناخت چالش‌ها و ظرفیت‌های موجود در زیست‌بوم آنها، در پی سیاست‌گذاری جهت رفع چالش‌ها هستند. لذا هدف این مقاله شناسایی چالش‌ها و مسائل زیست‌بوم صنایع خلاق و فرهنگی از جمله انیمیشن و بازی‌سازی در ایران و ارائه راهکارهای سیاستی برای رفع آن با رویکرد کیفی و از طریق نمونه‌گیری هدفمند و مصاحبه با ۱۵ نفر از متخصصین و فعالان این حوزه است. نتایج شامل دو بخش چالش‌های زیست‌بوم خلاق و فرهنگی و راهکارهای رفع آنهاست. چالش‌های زیست‌بوم صنایع خلاق و فرهنگی در ایران توسط متخصصین در قالب ۸ مضمون اصلی شناسایی که شامل چالش‌های حوزه سیاستی، قانونی، سرمایه‌گذاری، آموزش، بازاریابی، همکاری‌های بین‌المللی، شبکه‌سازی و ضعف در زیرساخت‌های فناوری می‌باشد. همچنین برای بهبود وضعیت نیز در مورد هر یک از این حوزه‌ها راهکارهای مشخصی پیشنهاد گردیده است.

واژگان کلیدی

زیست‌بوم، زیست‌بوم صنایع خلاق، صنایع خلاق و فرهنگی، سیاست‌گذاری فرهنگی، اقتصاد فرهنگ.

مقدمه

در دو دهه اخیر، رویکرد غالب در توسعه این است که مسیر رشد، چه در سطح خرد و چه کلان برای کشورها، از تولید و تمرکز بر صنایع با ارزش افزوده بالا می‌گذرد. به این ترتیب عصر اقتصاد خام‌فروشی و تک‌محصولی مدت‌هاست که سپری شده و کشورهای دارای اقتصاد دانش‌بنیان، پژوهش‌ها، حمایت‌ها، سرمایه‌ها و کسب‌وکارهای خود را به سمت صنایع با ارزش افزوده بالا سوق می‌دهند. امروزه، صنایع فرهنگی و خلاق^۱ (CCIs) را می‌توان از مهم‌ترین صنایع با ارزش افزوده بالا برشمرد. طبق گزارش برنامه توسعه سازمان ملل، صنایع خلاق سالانه بیش از ۲ تریلیون دلار درآمد ایجاد کرده و تقریباً ۵۰ میلیون نفر از مردم جهان در این بخش مشغول به کار می‌باشند. افراد شاغل در این حوزه غالباً در بازه سنی ۱۵ تا ۲۹ ساله و به عبارتی گروه سنی جوان قرار دارند و نیمی از آنان را زنان تشکیل می‌دهند (United Nation, 2022). در حالی که در دنیا، سهم صنایع خلاق و فرهنگی در اقتصاد ۱۰ درصد است، سهم این صنایع در ایران به کم‌تر از یک درصد (پایین‌تر از ۴ میلیارد دلار^۲) می‌رسد (نمافر، ۱۴۰۳). این وضعیت نشان می‌دهد که با وجود منابع و ذخایر غنی فرهنگی و نیروی انسانی آموزش‌دیده و متخصص و سایر ظرفیت‌های موجود، سهم ایران در این بخش از اقتصاد بسیار ناچیز و نزدیک به صفر است که نشان‌دهنده ضریب نفوذ کم در عرصه جهانی در حوزه نرم نیز می‌باشد.

در دنیای امروز، خلاقیت و نوآوری که در دل فرهنگ رشد می‌کنند، به مهم‌ترین عامل پیشرفت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی شهرها تبدیل شده‌اند. با ترکیب اقتصاد و فرهنگ، شهرهای خلاق به قطب‌های رشد اقتصادی جهانی تبدیل می‌شوند (UNC- (TAD, 2018). تحت این پارادایم صنایع فرهنگی و خلاق تحت یکسری مولفه‌ها و محیطی اعم از فرهنگی، اقتصادی و سیاسی (به معنای سیاست‌گذارانه) رشد می‌یابند که از آن با عنوان زیست‌بوم^۳ یاد می‌شود. زیست‌بوم صنایع خلاق و فرهنگی^۴، محیطی عالی و مبتنی بر دارایی‌های خلاق و فرهنگی است که رشد اقتصادی-اجتماعی را پدید می‌آورد (Hill, 2023: 62). توسعه پایدار زیست‌بوم‌های صنایع خلاق تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارد (Černevičiūtė & Strazdas, 2023; Borré et al., 2023) آنها

1. Cultural and Creative Industries

2. <https://dolat.ir/detail/447919>

3. Ecosystem

4. Creative and Cultural Ecosystems

تقریباً ۳ درصد از تولید ناخالص داخلی را تشکیل می‌دهند و پتانسیل رشد سالانه ۱۰ درصد را دارند، به ویژه در بخش فناوری اطلاعات (Pletsan et al., 2022). با این حال، چالش‌هایی مانند کمبود بودجه و ادراک نادرست سیاست‌گذاران هم‌چنان ادامه دارد. وجود هرگونه اختلال در این محیط و فراهم نبودن امکانات لازم نشان‌دهنده ضعف و توسعه‌نیافتگی آن است (Komorowski et al., 2021). برای مثال بازی‌سازی در ایران هم‌چنان کوچک بوده و فاصله زیادی تا صنعت آن دارد. در کل ۹۹ شرکت در زمینه ساخت و طراحی بازی دیجیتال فعالیت می‌کنند که حدود ۴۵ درصد از آنها کمتر از ۱۰ کارمند و ۶۲ درصد کمتر از ۱۰ سال قدمت دارند که البته سهم چندانی نیز در بازار جهانی نداشته و اکثر کاربران ایرانی نیز مخاطب بازی‌های خارجی هستند (نمافر، ۱۴۰۲). می‌توان اذعان داشت که نبود حمایت‌های قوی دولتی، قدیمی بودن تکنولوژی، مشکلات عرضه و عدم توان رقابت با شرکت‌های بازی‌سازی خارجی برخی از دلایل کاهش سرعت پیشرفت صنعت بازی‌سازی در ایران به شمار می‌روند (مرکز رصد فرهنگی، ۱۴۰۳).

وضعیت ضعیف ایران در این حوزه نشان‌دهنده چالش در بخش‌های مختلف مربوط به زیست‌بوم صنایع خلاق و فرهنگی نظیر سیاست‌گذاری، نیروی انسانی، فضای خلاق و فرهنگی، سرمایه‌گذاری و غیره است که به عامل توسعه‌نیافتگی این حوزه تبدیل شده است. بر این اساس، شناخت زیست‌بوم صنایع خلاق و فرهنگی و ظرفیت‌ها و خلأهای موجود در آن به حل مسائل و پیشرفت این حوزه کمک خواهد کرد. لذا هدف این مطالعه شناسایی چالش‌ها و مسائل زیست‌بوم خلاق و فرهنگی در ایران است که از طریق مصاحبه با متخصصین، اساتید، فعالان و کنشگران این حوزه نظیر متخصصین اقتصادفرهنگ، زیست‌بوم خلاق، صنعت بازی‌سازی، انیمیشن و اسباب‌بازی و ارائه توصیه‌ها و راهکارهای آنها مورد بررسی قرار گرفته است. از اینرو سوال اصلی تحقیق این است که چالش‌هایی حوزه زیست‌بوم خلاق و فرهنگی در ایران کدام‌اند و چه راهکارهایی برای رفع آن وجود دارد؟

پیشینه پژوهش

حوزه مطالعاتی «زیست‌بوم صنایع خلاق و فرهنگی» نیز مانند حوزه صنایع خلاق و فرهنگی، در دو دهه اخیر در جهان مورد توجه قرار گرفته است. این حوزه مطالعاتی در ایران نسبت به برخی کشورهای دیگر، پیشینه کوتاه‌تری دارد، اما با این وجود در

سال‌های اخیر به تدریج مورد توجه محققان، سیاست‌گذاران و فعالان فرهنگی قرار گرفته است. عمده مطالعات انجام شده در این حوزه درباره بخشی از زیست‌بوم صنایع خلاق و فرهنگی بوده و مطالعات اندکی مشخصاً با عنوان زیست‌بوم صنایع فرهنگی و خلاق و چالش‌ها و مسائل مرتبط با آن در محیطی چند وجهی انجام شده است. در ادامه برخی مطالعات تجربی مرتبط با این حوزه ارائه می‌گردد:

پورباقری و همکاران (۱۴۰۲) در مطالعه‌ای با عنوان «تحلیلی بر عوامل موثر در توسعه شهر خلاق (نمونه موردی: شهر شیراز)» در پی شناخت و اولویت‌بندی ابعاد موثر در توسعه شهر خلاق شیراز بر اساس فرضیات عوامل کالبدی اکولوژیکی، فرهنگی اجتماعی، اقتصادی گردشگری و مدیریتی سازمانی عوامل موثر از طریق روش‌های اسنادی و میدانی می‌باشند. نتایج نشان می‌دهد که عامل اقتصادی در اولویت اول، عامل فرهنگی اجتماعی در اولویت دوم، عامل کالبدی اکولوژیکی در اولویت سوم، عامل سازمانی مدیریتی در اولویت چهارم، توسعه شهر خلاق در شهر شیراز است. قائد امینی هارونی و همکاران (۱۴۰۱) در مطالعه‌ای با عنوان «طراحی مدل عوامل مؤثر بر صنایع فرهنگی خلاق در ایران» با هدف طراحی مدل عوامل مؤثر بر صنایع فرهنگی خلاق در ایران و با روش دلفی به شناسایی عوامل مؤثر بر این مدل می‌پردازند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که به ترتیب سه عامل سرمایه‌های ساختاری و انسانی، زیرساخت‌های مورد نیاز، حمایت‌های دولت بر این مدل تاثیرگذار است.

انظاری و محبوب عشرت‌آبادی (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای با عنوان «تحلیل ساختاری اکوسیستم ملی نوآوری: بهره‌برداری از داده‌های جهانی برای سیاست‌گذاری ایرانی» به تبیین نقش زیست‌بوم نوآوری در رونق و کساد نوآوری در چارچوب الگوی اکوسیستم ملی نوآوری می‌پردازند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که مولفه‌های متنوع زیست‌بوم نوآوری در پرورش و رونق نوآوری نقشی اساسی دارند. فناوری اطلاعات، آموزش دانشگاهی، پژوهش دانشگاهی و تعاملات نوآورانه مولفه‌های پایه اکوسیستم ملی نوآوری هستند و کمیت، کیفیت و ظرفیت این مولفه‌ها، میزان خلاقیت، ظرفیت باروری، میزان پویایی و سطح چالاکی اکوسیستم ملی نوآوری را تعیین می‌کنند.

شاملی و همکاران (۱۳۹۷) در مطالعه‌ای با عنوان «تبیین شدت اثر عوامل مؤثر بر پایش توسعه صنایع خلاق با استفاده از روش دیمتل» از طریق رویکردهای فراتحلیلی در پی ایجاد درکی بهتر و عمیق‌تر از عوامل مؤثر بر صنایع خلاق است تا کشور در آینده بتواند با برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری بر روی این عوامل به بهبود اقتصادی

کمکی نماید. در این تحقیق، توجه به سرمایه‌های انسانی و سرمایه‌های فرهنگی دو عامل بسیار تأثیرگذار بر توسعه صنایع خلاق شناسایی شدند و سایر عوامل در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. در انتها نیز راهبردهایی برای بهره‌برداری از این فرصت ایجاد شده، ارائه شده است.

اگلیت^۱ (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای با عنوان «همکاری در صنایع خلاق - از افراد خلاق و واسطه تا شبکه‌ها» در پی نشان دادن مزایای همکاری در صنایع خلاق از دیدگاه نظری و عملی است. این مقاله مفهوم همکاری در صنایع خلاق را تجزیه و تحلیل می‌کند و یک نمای کلی نظری از مدل‌های همکاری ارائه می‌دهد که می‌توانند اشکال مختلفی مانند شبکه‌ها، واسطه‌های خلاق و خوشه‌ها داشته باشند.

زمانا^۲ (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای با عنوان «چارچوب اکوسیستم خلاق: مطالعه موردی روز جهانی خلاقیت» به بررسی و برجسته کردن اهمیت اکوسیستم‌های خلاق در حال ظهور بر اساس رویکرد مطالعه موردی می‌پردازد. نتایج بر ویژگی‌های کلیدی در رابطه با فرآیند هم‌آفرینی و توسعه شبکه‌های مشارکتی از طریق مشارکت افراد و درک خلق، نوآوری، رشد و انتشار یک اکوسیستم خلاق تأکید و اهمیت نقش افراد در این اکوسیستم را نشان می‌دهد.

والدز دی لئون^۳ (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای با عنوان «چگونه یک اکوسیستم دیجیتال را توسعه دهیم - یک چارچوب عملی» در پی درک بهتر چنین اکوسیستم‌هایی و کمک به سازمان‌ها و دست‌اندرکارانی است که از چنین انتقالی می‌گذرند (با برنامه‌ریزی می‌کنند). در این مطالعه با ارجاع به یک رویکرد عملی، از جمله اهرم‌های کلیدی که می‌تواند برای ایجاد، توسعه و تعامل با یک اکوسیستم دیجیتال خلاق استفاده شود، ارائه دهد.

چیکارا ستاری و اسعد^۴ (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای با عنوان «استراتژی کارآفرینی و توسعه اقتصاد خلاق از طریق نقشه برداری منطقه در شهر باندونگ» با بررسی و مطالعه شهر باندونگ در اندونزی به عنوان یک شهر خلاق به شناسایی بازیگران و نقش‌های اصلی و کلیدی موثر بر اکوسیستم صنایع خلاق حول توسعه اقتصاد این صنایع پرداختند. آنها یک مدل اکوسیستم خلاق را با زیربخش‌های آن تجاری، جامعه، دولت و رسانه ترسیم کردند.

1. Eglite
2. Zamana
3. Valdez-de-Leon
4. Chikara Satari and As'ad

میتکوس^۱ (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای با عنوان «فرآیند بین‌المللی‌سازی صنایع خلاق: گرایش‌ها، مشکلات و چالش‌ها» به این موضوع می‌پردازد که امروزه صنایع خلاق نه تنها یک غول در اقتصاد جهانی هستند، بلکه بخشی هستند که دائماً رشد می‌کنند و منبع نوآوری هستند. نتایج تحقیق وی نشان می‌دهد که اگرچه فرآیند بین‌المللی‌سازی تا حد زیادی توسط پلت‌فرم‌های مالی بین‌المللی برای رشد مستمر صنعت خلاق حمایت می‌شود، اما حمایت کامل هم‌چنان مبتنی بر عملکرد دولت‌ها برای افزایش تولید مشترک و تامین منابع مورد نیاز است.

مولد، اولیور و همکاران (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای با عنوان «اکوسیستم‌های فرهنگی و خلاق» به بررسی شبکه‌های موجود در اکوسیستم‌های خلاق پرداخته‌اند. آنها نشان می‌دهند که اکوسیستم خلاق تنها به هنرمندان محدود نبوده، بلکه شامل کسب‌وکارهای محلی، موسسات آموزشی و سیاست‌گذاران نیز می‌شود. این تحقیق بر ماهیت مشارکتی اکوسیستم تأکید دارد، جایی که ذینفعان مختلف منابع، ایده‌ها و شبکه‌های خود را برای پایداری خلاقیت و نوآوری به اشتراک می‌گذارند.

در این مقاله پژوهش‌هایی که بخش‌های مختلف زیست‌بوم صنایع فرهنگی و خلاق را مورد مطالعه قرار داده‌اند مرور و از مباحث نظری آنها بهره‌گرفته و تلاش شده است که زیست‌بوم صنایع خلاق و فرهنگی و چالش‌های آن با رویکردی سیستمی که در مطالعات موجود مفقود استف مورد بررسی قرار گیرد. با توجه به مطالعات مرور شده می‌توان گفت که در این تحقیق در پی بررسی و تعیین وجوه و عوامل کلیدی مورد نیاز برای رشد زیست‌بوم صنایع خلاق و فرهنگی بوده و به‌طور هم‌زمان به بررسی چالش‌های این زیست‌بوم با توجه شرایط ایران پرداخته و برای رفع آن راهکار ارائه خواهیم کرد.

مبانی نظری پژوهش

صنایع خلاق و فرهنگی

اصطلاح «صنایع خلاق و فرهنگی»^۲ به فرایندهای اقتصادی مرتبط با تولید، عرضه و مصرف کالاها و خدمات خلاق و فرهنگی اشاره دارد و نشان‌دهنده تأثیرات اجتماعی و هنری این صنایع است (بشیریه، ۱۳۸۷: ۷). در رویکردهای جدید به «صنعت خلاق

1. Mitkus

2. Cultural and creative industries

و فرهنگی» بر خلق و توزیع محصولات با ماهیت خلاق و فرهنگی تأکید دارند. در این رویکرد صنایع فرهنگی گونه‌ای از صنعت است که به خلق ایده، تولید و توزیع محصولاتی می‌پردازد که ماهیت فرهنگی دارند (Oakley and O'Connor, 2015: 13). صنایع فرهنگی زیرمجموعه‌ای از طبقه‌بندی گسترده‌تر صناعی است که اصطلاحاً خلاق نامیده می‌شوند. کالاها و خدمات خلاق محصولاتی هستند که تولید آنها نیازمند سطح قابل توجهی از خلاقیت است، بدون اینکه لزوماً سایر معیارهای فرهنگی بودن در آن رعایت شده باشد. بدین ترتیب کالاهای خلاق از کالاهای فرهنگی فراتر می‌روند تا محصولاتی مانند تبلیغات و نرم‌افزارها را در بگیرند، اساساً کالاها و خدمات خلاق را می‌توان محصولات تجاری نیز به حساب آورد که در تولید آنها تا حدی خلاقیت به کار رفته است (تراسبی، ۱۳۹۳: ۴۸). صنایع خلاق و فرهنگی، فعالیت اقتصادی تولید و حمایت از کالاها و خدماتی که از طریق روش‌های فرهنگی و هنری ایجاد شده‌اند (Mickov, 2023).

آنکتادا صنایع خلاق و فرهنگی را صناعی می‌داند که مضامین نامشهود و فرهنگی را خلق، تولید و تجاری می‌کنند و از طریق کپی‌رایت حمایت می‌شوند، به طوری که این فرآیند شامل طیف وسیعی از فعالیت‌های فرهنگی است که به صورت تجاری‌سازی یکپارچه انجام می‌شود (UNCTAD, 2018). در مفهوم صنایع خلاق و فرهنگی، تولید انبوه با محتوای فرهنگی ترکیب می‌شود، به طوری که به جای استفاده از مواد اولیه طبیعی، از خروجی‌های فکری انسانی با ماهیت فرهنگی استفاده می‌شود (هال و نیتس، ۱۳۹۱: ۲۹۱). بنابراین، صنایع فرهنگی و خلاق به بخش‌هایی از اقتصاد مدرن اشاره دارند که در آن فرهنگ از طریق ابزارهای صنعتی تولید و توزیع می‌شود و خلاقیت افراد برای تولید محصولات فرهنگی اصیل به کار گرفته می‌شود که ممکن است ارزش تجاری یا فروش مستقیم به مصرف‌کنندگان داشته باشد (Flew, 2012: 62).

دسته‌بندی‌ها و طبقه‌بندی‌های مختلفی برای توصیف ویژگی‌های صنایع فرهنگی وجود دارد. در جوامع و کشورهای مختلف مدل‌های گوناگونی متناسب با زمینه و بستر بازار و فرهنگ بومی آنها برای صنایع فرهنگی وجود دارد. یونسکو صنایع فرهنگی را فعالیت‌هایی تعریف می‌کند که هدف اصلی آنها تولید، بازتولید، ارتقا، توزیع یا تجاری‌سازی کالاها، خدمات و فعالیت‌های مربوط به فرهنگ، هنر یا میراث فرهنگی است. فعالیت فرهنگی درآمدزا و تأثیرگذار را به ۱۱ صنعت فرهنگی تقسیم می‌کند

که شامل ۱. فیلم، ۲. کتاب، ۳. موسیقی، ۴. هنرهای تجسمی، ۵. هنرهای نمایشی، ۶. بازی‌های دیجیتال، ۷. تلویزیون، ۸. رادیو، ۹. روزنامه و مجله، ۱۰. معماری و ۱۱. تبلیغات می‌باشد (UNESCO-UIS, 2012:16).

در میان صنایع خلاق و فرهنگی تمرکز این مطالعه بر دو صنعت مهم انیمیشن و بازی‌های دیجیتال است. صنعت انیمیشن یک جزء حیاتی از اقتصاد خلاق است که این روزها به‌طور قابل توجهی به توسعه اقتصادی جهانی کمک می‌کند (Saputra et al., 2021). صنعت انیمیشن به عنوان بخش مهمی از صنایع خلاق، فرصت‌های منحصر به فردی را هم برای خدمات برون سپاری و هم برای ایجاد مالکیت معنوی اصلی ارائه می‌دهد (Sasongko, 2022). این صنعت با چالش‌هایی مانند دسترسی محدود به منابع مالی، کمبود نیروی انسانی ماهر و محدودیت‌های بازار و بازاریابی مواجه است. با این حال، فرصت‌هایی را برای درآمدزایی و ایجاد اشتغال نیز فراهم می‌کند عواملی که موجب موفقیت صنعت انیمیشن می‌شود شامل دسترسی به منابع مالی، ابتکارات دولتی و محتوای باکیفیت است (Kamarudin & Sajilan, 2013). صنعت انیمیشن این ظرفیت را داراست که مولفه‌های مهمی را در مورد ماهیت خلاقیت، پرورش و تجدید آن از طریق فرآیندهای تولید، توزیع و مصرف مطرح کند (Lee, 2013). در حالی که کشورها به دنبال تنوع بخشیدن به منابع اقتصادی خود از طریق این صنعت هستند، صنعت انیمیشن هم‌زمان می‌تواند پتانسیل رشد و توسعه هویت ملی و فرهنگی یک جامعه را نیز تقویت کند (Sasongko, 2022).

صنعت بازی‌های دیجیتال نیز بخش مهمی در صنایع فرهنگی و خلاق است که درآمدهای جهانی آن قابل مقایسه با صنعت موسیقی است (Kücklich, 2005). این صنعت به دلیل پتانسیل‌های اقتصادی و اثرات مضاعف آن توجه سیاست‌گذاران را به خود جلب کرده است (Champion, 2013). بازی‌های دیجیتال امروزه به یک پدیده فرهنگی مهم تبدیل شده‌اند. کشورهای توسعه‌یافته از این بازی‌ها به‌عنوان بخشی از میراث فرهنگی خود یاد می‌کنند. اما علی‌رغم پتانسیل‌های موجود در این صنعت، چالش‌هایی مانند تسلط شرکت‌های خارجی و فراملیتی در تولید درآمد حاصل از آن وجود دارد. برای رفع این مشکل، تلاش‌هایی برای آموزش و ایجاد انگیزه در جوانان در مورد فرصت‌ها در صنعت بازی‌های دیجیتال، با تأکید بر اهمیت محتوای محلی و توسعه استعدادها انجام می‌شود (Barwick et al., 2009). در ایران بازار بازی‌های دیجیتال همگام با روند جهانی رشد کرده و هزینه آن در سال ۱۴۰۰ به ۷۴۱ میلیون

دلار رسیده است (نمای باز، ۱۴۰۰). با این حال، صنعت بازی‌سازی در ایران هنوز کوچک بوده و با استانداردهای جهانی فاصله زیادی دارد. در حال حاضر، ۹۹ شرکت در زمینه ساخت و طراحی بازی‌های دیجیتال فعالیت می‌کنند که ۴۵ درصد آنها کمتر از ۱۰ کارمند و ۶۲ درصد کمتر از ۱۰ سال سابقه دارند. با این وجود، سهم ایران در بازار جهانی ناچیز بوده و بیشتر کاربران ایرانی بازی‌های خارجی را ترجیح می‌دهند (نمافر، ۱۴۰۲).

زیست‌بوم صنایع خلاق و فرهنگی

زیست‌بوم یا اکوسیستم از مفاهیم بنیادی حوزه زیست‌شناسی است و به معنای زیستگاهی است که در آن موجودات زنده و عوامل غیرزنده حضور دارند و از طریق تعامل عناصر مختلف توازن و پایداری زیستی در جهان حفظ می‌شود (Chapin, 2011: 458). این واژه از علوم زیستی به علوم دیگری نظیر فناوری، مدیریت، کارآفرینی و غیره منتقل شده است. زیست‌بوم سیستمی است که توسط جوامع و محیط آن شکل می‌گیرد و به عنوان یک واحد عمل می‌کند (Kauffman, 2016; Valdez-de-Leon, 2019). به عبارتی زیست‌بوم سیستمی از کنشگران متقابل است که در جهت دستیابی به یک نتیجه ارزش‌آفرین به‌طور هماهنگ با هم تعامل دارند (Dervisholli, 2019). صنایع خلاق و فرهنگی به هسته اصلی شهرهای خلاق تبدیل شده‌اند و تعامل مؤثری میان نهادهای فرهنگی و اقتصادی در این زیست‌بوم شکل می‌گیرد. در این مدل، فرهنگ به‌عنوان عنصری پویا در توسعه شهر خلاق اهمیت دارد و نیاز به طراحی زیست‌بومی نظام‌مند برای حمایت از رشد و بهره‌وری این صنایع احساس می‌شود (Tan and Tan, 2023). زیست‌بوم خلاق محیطی مبتنی بر سرمایه‌های خلاق و فرهنگی است که رشد و توسعه همه‌جانبه را فراهم می‌آورد و شامل بخش‌های مختلف و به‌هم مرتبط است. در دسته‌بندی‌ها اجزا و عناصر مختلفی از زیست‌بوم خلاق معرفی می‌شود؛ بخش‌هایی نظیر اقتصاد خلاق، مکان و فضای خلاق و استعداد خلاق (Parkinson, 2005)، یا بخش تجاری، جامعه، دولت و رسانه (Chikara Satari and As'ad, 2018: 95) و یا تحقیق و توسعه (Goldberg-Miller, 2019)، زیرساخت‌های دیجیتال، فناوری‌ها و امنیت اطلاعات، نیروی انسانی، خلاقیت و نوآوری، مدیریت زنجیره تامین مالی و کارآفرینی (Hosseini & Meybodi, 2023). توجه و ایجاد تعادل میان همه بخش‌های مهم و موثر سازنده زیست‌بوم صنایع فرهنگی و خلاق به منظور توسعه پایدار این صنعت ضرورت دارد (Černevičiūtė et al., 2019).

تعیین سیاست‌های صحیح در حوزه صنایع فرهنگی و خلاق از مهم‌ترین عوامل توسعه این صنایع است (پرچمی و درخشان، ۱۴۰۱: ۳۹). به‌همین دلیل دولت‌ها سیاست‌های مختلفی را برای حمایت از رشد آن اجرا کنند که در حیطه سیاست‌گذاری فرهنگی به‌معنای تخصیص منابع و توزیع یارانه‌ها و امکانات عمومی برای مجموعه‌ای از فعالیت‌های فرهنگی و خلاق و حمایت از نیروی انسانی این بخش مانند آموزش و حقوق مالکیت معنوی قرار می‌گیرد (Evans, 2001: 35). به‌طور کلی چارچوب‌های قانونی، به‌ویژه قوانین مالکیت معنوی، نقش مهمی در تنظیم صنایع خلاق بازی می‌کنند. سیاست‌های دولت می‌توانند از طریق یارانه‌ها، مقررات و حمایت‌ها در سطوح منطقه‌ای و ملی از این بخش‌ها حمایت کنند (Liu, 2021). مداخلات سیاست عمومی برای صنایع خلاق اغلب با شکست بازار، از جمله وضعیت هنر و فرهنگ به عنوان کالاهای عمومی، کالاهای شایسته، و نیاز به پرداختن به هزینه‌های سرمایه‌گذاری و عدم قطعیت‌های تولید توجیه می‌شود (Bakhshi et al., 2015).

تحقیق و توسعه نقش مهمی در نوآوری در صنایع فرهنگی و خلاق دارد. برخلاف انتظارات، بسیاری از سازمان‌های صنعت خلاق در تحقیق و توسعه و آموزش که مرتبط با آن است، به‌ویژه تحقیقات کاربردی، که به شدت با نوآوری‌های محصول مرتبط است، درگیر می‌شوند (Tether, 2021). آموزش نیز در یک رابطه دوطرفه نقش مهمی در توسعه صنایع فرهنگی و خلاق ایفا می‌کند. سیاست‌گذاران و دولت‌ها غالباً با استفاده از مطالعات و گزارش‌هایی که توسط دانشگاهیان و محققان تهیه می‌شود، محورهای اصلی سیاست‌ها و اقدامات را شناسایی می‌کنند (Goldberg-Miller, 2019).

دولت‌ها به دلایل فرهنگی و اقتصادی، از جمله ارتقای تعالی، نوآوری، هویت ملی و رسیدگی به شکست‌های بازار، از صنایع فرهنگی و خلاق حمایت مالی می‌کنند. این صنایع به‌طور فزاینده‌ای برای رشد اقتصادی حیاتی شناخته می‌شوند، زیرا توسعه آنها به حفاظت از مالکیت معنوی و ایجاد محیط‌های تجاری رقابتی کمک می‌کند (The Cong, 2019). هدف کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه پرورش بخش‌های خلاق صادرات محور، هدف قرار دادن بازارهای بین‌المللی و جوامع نزدیک از نظر فرهنگی است. در حالی که سیاست‌های دولت می‌تواند رشد داخلی و صادرات را تسهیل کند، موفقیت در نهایت به هم‌افزایی بین ورودی‌های مالی و خلاقانه در تولید، توزیع و بازاریابی بستگی دارد (Cunningham et al., 2005). روند سرمایه‌گذاری در صنایع فرهنگی و خلاق تأثیر مثبتی بر اقتصاد و بخش‌های مالی دارد و بخش‌هایی مانند طراحی، هنر، آموزش و گردشگری

قدرت خاصی را نشان می‌دهند (The Cong, 2019).

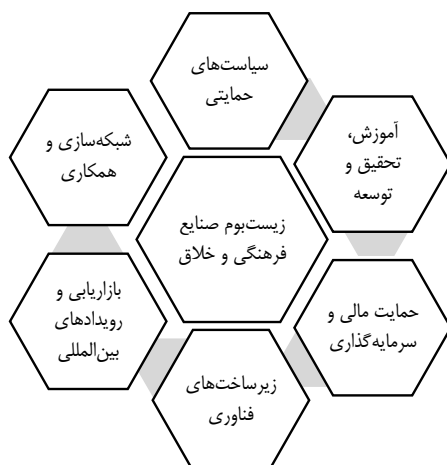
تحول دیجیتال برای توسعه پایدار صنایع خلاق ضروری است و نیازمند تمرکز بر زیرساخت‌های دیجیتال، فناوری‌ها و امنیت اطلاعات است (Hosseini & Meybo-di, 2023). سازمان‌ها در بخش‌های خلاق، مدل‌های کسب‌وکار خود را برای استفاده از فناوری‌های دیجیتال تطبیق می‌دهند، و اغلب از رویکردهایی استفاده می‌کنند که چندین مدل را به طور هم‌زمان ترکیب می‌کنند (Li, 2020). برای اطمینان از پایداری طولانی مدت تحول دیجیتال، عوامل کلیدی مانند تحول انرژی، آموزش، مهارت‌های دیجیتال، امنیت و تداوم کسب و کار باید در نظر گرفته شود (Tupa, 2023). این فرآیند بر جنبه‌های زیست‌محیطی، اقتصادی و اجتماعی تأثیر دارد و نیازمند رویکردی جامع است. با توجه به این عناصر، صنایع خلاق می‌توانند چالش‌های دگرگونی دیجیتال را مدیریت کرده و توسعه پایدار را ارتقا دهند، در حالی که با تغییر نگرش‌ها و ارزش‌های فرهنگی سازگار می‌شوند (Wei et al., 2020).

همکاری و شبکه‌سازی نقش مهمی در صنایع خلاق، پرورش نوآوری و مزیت رقابتی آن دارد (Mulyana & Sutapa, 2016). این صنایع برای ترویج همکاری، اعتماد و رقابت فردی در بازارهای کار به طور فزاینده به شبکه‌ها متکی هستند (Antcliff et al., 2007). مدل‌های همکاری مختلفی از جمله شبکه‌ها، واسطه‌های خلاق و خوشه‌ها وجود دارد. همکاری یکی از جنبه‌های اصلی کار خلاق باقی می‌ماند و توسعه محصولات را امکان‌پذیر می‌سازد که تنها از طریق تلاش‌های فردی غیرممکن است (Eglite, 2023). شبکه‌های اجتماعی به تنهایی ایده خلق نمی‌کنند. برای اینکه ایده‌های خلاقانه شکل بگیرند، افراد باید با هم در ارتباط باشند. وقتی افراد با هم در تعامل هستند، ایده‌هایشان را با هم به اشتراک می‌گذارند و این باعث می‌شود ایده‌های جدید و بهتری شکل بگیرند (Zamana, 2021).

بازاریابی در صنایع فرهنگی و خلاق نیز به دلیل ماهیت نمادین محصولات و رفتار غیرقابل پیش‌بینی مصرف‌کننده نیازمند استراتژی‌های منحصر به فردی است (Wu, 2021). بازاریابی موثر در این بخش مستلزم درک نیازهای مصرف‌کننده، کانال‌های ارتباطی و توسعه استراتژی‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت است (Blahun & Grynevych, 2021). بازاریابی محتوا در رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد روابط با مصرف‌کننده و تشویق به ترویج مشترک محصولات خلاق بسیار مهم است (Kolb, 2020). رشد سریع صنایع خلاق منجر به ایجاد شغل و انعطاف پذیری در طول بحران شده است و آنها را برای سرمایه‌گذاران بین‌المللی جذاب کرده است (Blahun & Grynevych, 2021). رویدادهای

بین‌المللی نقش مهمی در ارتقای صنایع خلاق دارند و فرصت‌هایی برای نمایش محصولات و ورود به بازارهای جدید فراهم می‌کنند. موفقیت در این صنایع به سرمایه اجتماعی و شبکه‌های ارتباطی بنیانگذاران وابسته است. همچنین، فرآیند بین‌المللی‌سازی این صنایع با حمایت پلتفرم‌های تأمین مالی دولتی تقویت می‌شود و نیاز به حمایت کامل دولت برای افزایش تولید و تأمین منابع دارد (Mitkus, 2016).

در مجموع می‌توان گفت که قوانین و سیاست‌های حمایتی، آموزش و پژوهش یا تحقیق و توسعه (R&D)، حمایت مالی و سرمایه‌گذاری، زیرساخت‌های فناوری، شبکه‌سازی و همکاری و بازاریابی و رویدادهای بین‌المللی از جمله عناصر مهم زیست‌بوم صنایع فرهنگی و خلاق است.



مدل ۱. بخش‌های مختلف زیست‌بوم صنایع فرهنگی و خلاق

روش پژوهش

در این مطالعه به منظور دستیابی به هدف تحقیق یعنی بررسی چالش‌های زیست‌بوم صنایع فرهنگی و خلاق و همچنین راهکاری برون رفت از آن از رویکرد کیفی و روش مصاحبه با متخصصین استفاده شده است. مصاحبه با متخصصین نوعی مصاحبه نیمه‌ساخت یافته می‌باشد که به مصاحبه‌شونده نه به‌عنوان یک شخص، بلکه به قابلیتش به‌عنوان متخصص در یک حوزه خاص توجه می‌شود. متخصصان نه به‌عنوان یک مورد منفرد بلکه به منزله نمایندگان یک گروه از متخصصان خاص در نمونه گنجانده می‌شوند (فلیک، ۱۳۹۴: ۱۸۳). برای هدایت مصاحبه، فرم راهنمای مصاحبه^۱

1. Interview Guide

توسط محقق تهیه می‌شود. راهنمای مصاحبه صرفاً مشخص‌کننده موارد و موضوعاتی است که مصاحبه، آنها را پوشش می‌دهد و مصاحبه‌گر، الزامی به رعایت ترتیب در مطرح کردن پرسش‌ها بر طبق برگه راهنمای مصاحبه ندارد (حریری، ۱۳۹۰: ۱۵۰). برای این منظور از روش نمونه‌گیری هدفمند متوالی که شامل موارد شناخته شده با معروف^۱ و نمونه‌گیری گلوله‌برفی^۲ و ... استفاده شده است. در این پژوهش جامعه آماری کلیه متخصصین، اساتید، مدیران و فعالین دو صنعت انیمیشن و بازی‌سازی در ایران می‌باشند و تعداد ۱۵ نفر از مطلعین کلیدی با روش نمونه‌گیری نظری یا هدفمند به‌عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. مشارکت‌کنندگان از میان اساتید دانشگاه، مدیران، تولیدکنندگان، هنرمندان و فعالین بخش فرهنگ و هنر که در عرصه نظر و عمل با مسائل حوزه زیست‌بوم صنایع خلاق و فرهنگی آشنا و دارای تجربه هستند، انتخاب شدند.

جدول ۱. ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان

شماره متخصص	زمینه تخصص
۱	مدیر عامل استودیو طراحی و توسعه پلتفرم‌ها و رسانه‌های تعاملی (بازی رایانه‌ای)
۲	کارگردان و انیمیشن‌ساز
۳	بازی‌ساز و فعال حوزه بازی‌های جدی
۴	مدیر موسسه کسب و کار و استارت‌آپ‌های فرهنگی
۵	استاد، مولف و پژوهشگر اقتصاد فرهنگ و هنر
۶	تهیه‌کننده استودیو انیمیشن‌سازی
۷	استاد و متخصص حوزه مطالعات انیمیشن
۸	مشاور توسعه کسب و کار صنایع فرهنگی
۹	مشاور تحقیق و توسعه بازی‌های رایانه‌ای
۱۰	استاد جامعه‌شناسی اقتصاد فرهنگ
۱۱	پژوهشگر حوزه بازاریابی صنایع خلاق و فرهنگی
۱۲	فیلمنامه‌نویس و طراح کاراکتر انیمیشن
۱۳	تهیه‌کننده استودیو بازی‌سازی
۱۴	استاد اقتصاد اجتماعی و اقتصاد هنر
۱۵	پژوهشگر و مدرس صنایع خلاق و کسب و کارهای خلاق

1. Reputational Case Sampling
2. Snowball Sampling

جهت تحلیل داده‌های متنی حاصل از مصاحبه با متخصصین از روش تحلیل تماتیک^۱ (مضمون) در نرم افزار MAXQDA استفاده شده است. تحلیل مضمون، روشی است برای تقلیل و تحلیل داده‌ها که به وسیله آن داده‌های کیفی تقسیم‌بندی، طبقه‌بندی، استخراج و بازسازی می‌شوند (Given, 2008: 867). در این تحقیق، برای تحلیل داده‌ها از فرآیند گام به گام تحلیل مضمون استفاده شد. این فرآیند با آشنایی با داده‌ها آغاز و سپس کدهای اولیه ایجاد و کدگذاری شد. با رویکرد قیاسی، نظریه‌ها برای شناسایی و رمزگذاری داده‌ها به کار رفتند و مقوله‌های اولیه ساخته شدند. کدهای اولیه استخراج و بر اساس شباهت‌ها طبقه‌بندی شدند. در نهایت، مضامین و زیرگروه‌های آن‌ها مشخص و شبکه مضامین تحلیل گردید.

برای سنجش اعتبار فرآیند تحقیق و داده‌های کیفی، محقق به مدت طولانی با داده‌ها و متون درگیر شد و بین مبانی نظری و داده‌ها رفت و آمد کرد. در هر مرحله از کدگذاری، به مضامین اولیه و داده‌های خام مرتبط مراجعه شد. همچنین، مقولات طبقه‌بندی شده به متخصصین ارائه و بازبینی شد. برای برآورد پایایی یافته‌ها، از روش میرینگ^۲ (۲۰۰۰) استفاده گردید که شامل بررسی مقولات در ۱۰ تا ۵۰ درصد از موارد بود. نتایج نشان داد که نزدیک به ۹۵ درصد از طبقه‌بندی‌های محقق توسط متخصصین تأیید شد.

یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از مصاحبه‌ها شامل دو بخش مسائل و چالش‌ها و ارائه راهکارها و توصیه‌ها می‌باشد که در ادامه این مضامین شرح داده می‌شود.

۱. چالش‌های زیست‌بوم صنایع فرهنگی و خلاق در ایران

بر اساس گفته فعالان و متخصصین زیست‌بوم صنایع فرهنگی و خلاق در ایران با چالش‌های مختلفی روبه‌رو است. این چالش‌ها شامل ۸ مضمون اصلی می‌شود که عبارتند از: چالش‌های سیاستی (حکمرانی)، چالش‌های قانونی و مقرراتی، ضعف در حمایت مالی و سرمایه‌گذاری، ضعف در آموزش و تحقیق، چالش‌های بازاریابی و دسترسی به بازار، نبود همکاری‌های بین‌المللی، نبود شبکه‌سازی، ضعف در زیرساخت‌های فناوری و دیجیتال. در جدول ۲ مضامین و زیرمقوله‌ها ارائه شده است.

1. Thematic Analysis

2. Mayring

جدول ۲. مضامین و زیرمقوله‌های مربوط به چالش‌های زیست‌بوم صنایع فرهنگی و خلاق از نظر فعالان و متخصصین

مفهوم اصلی	مضامین	زیرمقوله‌ها
چالش‌های زیست‌بوم صنایع خلاق و فرهنگی	چالش‌های سیاستی (حکمرانی)	ناآشنایی یا عدم درک صحیح سیاست‌گذار از صنایع خلاق و فرهنگی
		تعدد نهادهای سیاست‌گذار و متولی
		کپی و ترجمه‌ای بودن سیاست‌ها
		عدم ارتباط سیاست‌ها با میدان
		عدم وجود رویکرد بلندمدت و آینده‌محور در سیاست‌ها
	چالش‌های قانونی و مقرراتی	فقدان قوانین جامع در زمینه مالکیت فکری
		ناکارآمدی در اجرای قوانین موجود
		مسائل مربوط به حق تالیف در فضای دیجیتال
		چالش‌های مربوط به مجوزها و پروانه‌های کسب
		مشکلات مالیات و عدم معافیت‌های مناسب
چالش‌های زیست‌بوم صنایع خلاق و فرهنگی	ضعف در حمایت مالی و سرمایه‌گذاری	نبود بسترهای حقوقی برای حمایت از همکاری‌های بین‌المللی
		ریسک بالای سرمایه‌گذاری در صنایع خلاق
		کمبود نهادهای مالی تخصصی
		عدم دسترسی به وام‌ها و تسهیلات دولتی
		سرمایه‌گذاری‌های محدود در مراحل اولیه (سرمایه بذر)
	ضعف در آموزش و تحقیق	کمبود حمایت از پروژه‌های بلندمدت
		نبود بودجه‌های حمایتی از دولت و سازمان‌های بین‌المللی
		نبود آموزش‌های تخصصی و دانشگاهی
		کمبود دوره‌های مهارت‌آموزی و کارآموزی عملی
		نبود مربیان متخصص و با تجربه
چالش‌های زیست‌بوم صنایع خلاق و فرهنگی	ضعف در آموزش و تحقیق	نبود حمایت‌های مالی برای آموزش‌های غیررسمی
		کمبود آگاهی درباره مهارت‌های بین‌رشته‌ای
		عدم آشنایی با فناوری‌های جدید
		کمبود فرصت‌های شبکه‌سازی و ارتباط با صنعت

مفهوم اصلی	مضامین	زیرمقوله‌ها
چالش‌های بازاریابی و دسترسی به بازار	چالش‌های بازاریابی و دسترسی به بازار	نیود شناخت کافی از مخاطب هدف
		ضعف در بازاریابی دیجیتال
		محدودیت‌های مالی برای تبلیغات و بازاریابی
		کمبود استراتژی‌های بازاریابی منسجم
		دشواری در دسترسی به بازارهای بین‌المللی
		رقابت با محصولات و برندهای خارجی
		تغییرات سریع در ترجیحات مخاطبان
		نیود دسترسی به کانال‌های توزیع مناسب
چالش‌های زیست‌بوم صنایع خلاق و فرهنگی	نیود همکاری‌های بین‌المللی	محدودیت در دسترسی به منابع و اطلاعات
		کاهش فرصت‌های شغلی و همکاری‌های حرفه‌ای
		محدودیت در دسترسی به بازارهای جدید
		کاهش امکان یادگیری و انتقال دانش
چالش‌های نبود شبکه‌سازی	نیود شبکه‌سازی	محدودیت در معرفی آثار و محصولات فرهنگی
		ضعف در ایجاد ارتباطات بین‌رشته‌ای
		نیود جامعه‌ای از حامیان و مخاطبان وفادار
		نیود اینترنت پرسرعت و پایدار
		کمبود ابزارهای دیجیتال پیشرفته
		هزینه‌های بالای دسترسی به پلتفرم‌های آنلاین
چالش‌های ضعف در زیرساخت‌های فناوری و دیجیتال	ضعف در زیرساخت‌های فناوری و دیجیتال	محدودیت‌های مالی برای تهیه و ارتقاء تجهیزات
		نیود زیرساخت‌های امنیتی برای حفاظت از آثار
		ضعف در زیرساخت‌های تجارت الکترونیک
		نیود زیرساخت‌های امنیتی برای حفاظت از آثار

از نظر متخصصین یکی از چالش‌های اصلی در سیاست‌گذاری صنایع خلاق و فرهنگی ایران، ناآشنایی سیاست‌گذاران با مفاهیم بنیادی این حوزه است که منجر به تدوین سیاست‌های ناکارآمد می‌شود. همچنین، تعدد نهادهای سیاست‌گذار باعث پراکندگی و تداخل سیاست‌ها و افزایش هزینه‌ها می‌شود. تنظیم یک سند ملی برای فناوری‌های نرم و فرهنگی می‌تواند به رفع این مشکلات کمک کند، اما نیازمند تمرکز بر اجرای یکپارچه آن است. کپی‌برداری از سیاست‌های کشورهای دیگر بدون توجه به شرایط بومی نیز از دیگر مشکلات است و عدم ارتباط سیاست‌ها با واقعیت‌های میدانی، چالش دیگری است. در نهایت، فقدان یک رویکرد بلندمدت در سیاست‌گذاری، مانع از توسعه پایدار این صنایع می‌شود و نیاز به برنامه‌ریزی‌های بلندمدت و رفع موانع حقوقی و قانونی دارد.

صنایع خلاق و فرهنگی در ایران با چالش‌های قانونی و مقرراتی متعددی مواجه هستند که مانع رشد آن‌ها می‌شود. فقدان قوانین جامع مالکیت فکری و ناکارآمدی در اجرای قوانین موجود از جمله مشکلات اصلی است. کمبود منابع و نیروی انسانی متخصص، اجرای نادرست قوانین را به همراه دارد. چالش‌های فضای دیجیتال، مانند نقض حقوق تالیف و کپی‌رایت، نیز به مشکلات افزوده شده است. بوروکراسی پیچیده برای اخذ مجوزها و پروانه‌های کسب، به ویژه برای استارت‌آپ‌ها، مانع بزرگ دیگری است. همچنین، مسائل مالیاتی و عدم معافیت‌های مناسب فشار مالی بر کسب‌وکارهای خلاق ایجاد می‌کند. در نهایت، نبود بسترهای حقوقی برای همکاری‌های بین‌المللی، محدودیت‌هایی در فعالیت‌های مشترک و تبادل فرهنگی به وجود می‌آورد.

کمبود حمایت‌های مالی و سرمایه‌گذاری یکی از چالش‌های اصلی در توسعه صنایع فرهنگی و خلاق است که به کاهش انگیزه خلاقان و کند شدن نوآوری منجر می‌شود. ریسک بالای سرمایه‌گذاری و وابستگی به ذائقه مخاطب، سرمایه‌گذاران را محتاط کرده است. کمبود نهادهای مالی تخصصی و عدم درک نیازهای صنایع خلاق، مانع از ارائه تسهیلات مناسب می‌شود. همچنین، عدم دسترسی به وام‌ها و تسهیلات دولتی، رشد این صنایع را مختل کرده است. سرمایه‌گذاری محدود در مراحل اولیه و کمبود حمایت از پروژه‌های بلندمدت نیز مشکلات دیگری هستند. بسیاری از پروژه‌ها به دلیل نیاز به منابع مالی بلندمدت ناقص می‌مانند. در نهایت، نبود بودجه‌های حمایتی دولتی و بین‌المللی باعث می‌شود بسیاری از طرح‌ها بدون حمایت مالی باقی بمانند.

یکی از چالش‌های اصلی توسعه صنایع خلاق و فرهنگی در ایران، کمبود و ضعف آموزش‌های تخصصی است. رشته‌های دانشگاهی مرتبط به اندازه کافی توسعه نیافته و با نیازهای بازار کار همخوانی ندارند. دوره‌های مهارت‌آموزی و کارآموزی عملی نیز به دلیل هزینه‌های بالا و کمبود حمایت‌های مالی به ندرت برگزار می‌شوند. کمبود مربیان متخصص و مهاجرت نیروهای با تجربه، کیفیت آموزش‌ها را کاهش داده است. بسیاری از فعالان این حوزه از مهارت‌های بین‌رشته‌ای مانند مدیریت پروژه و بازاریابی بی‌بهره‌اند و عدم آشنایی با فناوری‌های جدید نیز به کاهش رقابت‌پذیری آن‌ها منجر می‌شود. علاوه بر این، کمبود فرصت‌های شبکه‌سازی در دوره‌های آموزشی، یافتن فرصت‌های شغلی را برای فارغ‌التحصیلان دشوار کرده است.

صنایع خلاق و فرهنگی در ایران با چالش‌های جدید در حوزه بازاریابی مواجه‌اند. یکی از مهم‌ترین این چالش‌ها، نبود شناخت کافی از مخاطب هدف است که مانع از برقراری ارتباط مؤثر می‌شود. ضعف در استفاده از ابزارهای دیجیتال، محدودیت‌های مالی و نبود استراتژی‌های بازاریابی منسجم نیز از دیگر مشکلات هستند. بسیاری از کسب‌وکارهای خلاق به دلیل کمبود بودجه و دانش، نمی‌توانند از پتانسیل‌های بازاریابی دیجیتال بهره‌برداری کنند. دشواری در ورود به بازارهای بین‌المللی و رقابت با برندهای خارجی، تطبیق با قوانین و فرهنگ‌های مختلف و تغییرات سریع در ترجیحات مخاطبان، چالش‌های دیگری هستند. در نهایت، نبود دسترسی به کانال‌های توزیع مناسب برای محصولات فرهنگی خاص نیز مشکل‌ساز است.

صنایع خلاق و فرهنگی ایران با چالش‌های جدی در حضور و رقابت در بازارهای جهانی مواجه‌اند. محدودیت در دسترسی به بازارهای بین‌المللی و عدم شبکه‌سازی مؤثر با فعالان جهانی، مانع از شناخته شدن محصولات فرهنگی ایرانی در عرصه بین‌المللی شده است. ناتوانی در جذب سرمایه‌های بین‌المللی و نبود همکاری‌های بین‌المللی نیز از دیگر چالش‌هاست. عدم دسترسی به پلتفرم‌ها و رویدادهای جهانی، هنرمندان ایرانی را از شرکت در جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های بین‌المللی بازمی‌دارد و فرصت‌های معرفی آثار را از آن‌ها می‌گیرد. در نهایت، عدم حمایت کافی از محصولات بومی باعث شده تا آثار هنری و فرهنگی ایران به خوبی در سطح جهانی معرفی نشوند و از نظر فرهنگی به حاشیه رانده شوند.

نبود شبکه‌سازی در صنایع فرهنگی و خلاق یکی از مشکلات عمده است که مانع توسعه و موفقیت این حوزه‌ها می‌شود. شبکه‌سازی به ایجاد ارتباطات برای

تبادل دانش و همکاری در پروژه‌های مشترک اشاره دارد و می‌تواند به نوآوری، توسعه بازار و فرصت‌های شغلی کمک کند. بدون شبکه‌سازی، هنرمندان به اطلاعات حیاتی برای پیشرفت حرفه‌ای دسترسی ندارند و این موضوع فرصت‌های شغلی را کاهش می‌دهد. همچنین، معرفی محصولات به بازارهای جدید و ایجاد همکاری‌های تجاری دشوار می‌شود. شبکه‌سازی به هنرمندان امکان می‌دهد از تجربیات دیگران بیاموزند و ایده‌های جدید را به اشتراک بگذارند. همچنین، دیده شدن آثار هنری از طریق شبکه‌ها ممکن است و نبود آن، معرفی آثار را کاهش می‌دهد. پروژه‌های خلاق نیاز به همکاری میان تخصص‌های مختلف دارند و نبود شبکه‌سازی این همکاری‌ها را دشوار می‌کند. در نهایت، شبکه‌سازی به هنرمندان کمک می‌کند تا جامعه‌ای از حامیان وفادار بسازند. صنایع خلاق و فرهنگی در ایران با چالش‌های جدی در حوزه دیجیتال مواجه‌اند که مانع رشد و توسعه آن‌ها می‌شود. نبود اینترنت پرسرعت و پایدار در بسیاری از مناطق، فعالیت‌های آنلاین هنرمندان و همکاری‌های بین‌المللی را محدود می‌کند. همچنین، کمبود ابزارهای دیجیتال پیشرفته و هزینه بالای نرم‌افزارها و تجهیزات، دسترسی هنرمندان به ابزارهای لازم برای خلق آثار با کیفیت را کاهش می‌دهد. هزینه‌های بالای پلتفرم‌های آنلاین و محدودیت‌های مالی برای تهیه تجهیزات دیجیتال، فرصت‌های نمایش آثار هنرمندان را کاهش می‌دهد و توان رقابت آن‌ها با هنرمندان سایر کشورها را پایین می‌آورد. نبود زیرساخت‌های امنیتی مناسب نیز باعث کاهش اعتماد هنرمندان به انتشار آثار خود در فضای آنلاین می‌شود. در نهایت، ضعف در زیرساخت‌های تجارت الکترونیک، مانند نبود سیستم‌های پرداخت امن و مشکلات لجستیکی، فرصت‌های درآمدزایی هنرمندان را محدود می‌کند.

۲. راهکارهای رفع چالش‌های زیست‌بوم صنایع فرهنگی و خلاق در ایران

متخصصین پس از بیان چالش‌های زیست‌بوم صنایع فرهنگی و خلاق در ایران در بخش‌ها و موضوعات مختلف، راهکارهایی را برای حل این چالش‌ها بیان کردند که نتایج آن در این بخش تشریح و در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. مضامین و زیرمقوله‌های مربوط به راهکارهای رفع چالش‌های زیست‌بوم صنایع فرهنگی و خلاق

مضمون اصلی	مقوله	زیرمقوله‌ها
سیاستی (حکمرانی)		تعیین متولی یا تجمیع و هم‌افزایی متولیان سیاست‌گذار
		سیاست‌گذاری لایه‌ای و چند سطحی
		رصد دائمی میدان و بازنگری در سیاست‌ها
		سیاست‌گذاری متناسب با زیست‌بوم هر صنعت
		سیاست‌گذاری‌ها ناظر به اولویت استفاده از ذخایر فرهنگی
		تدوین قوانین شفاف، دقیق و قابل اجرا
قانونی و مقرراتی		اصلاح و به‌روزرسانی قوانین مالکیت فکری و کپی‌رایت
		تسهیل اجرای قوانین
		ایجاد معافیت‌ها و تسهیلات مالیاتی
		حمایت از بسترهای حقوقی بین‌المللی
راهکارهای رفع چالش‌های زیست‌بوم صنایع فرهنگی و خلاق	حمایت مالی و سرمایه‌گذاری	ایجاد صندوق‌های حمایتی تخصصی
		تشویق نهاد‌های مالی و بانک‌ها به حمایت از پروژه‌های فرهنگی
		جذب سرمایه‌گذاران خصوصی از طریق ایجاد مشوق‌های مالیاتی
		توسعه برنامه‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر و سرمایه‌بذر
		ایجاد بسترهای مناسب برای سرمایه‌گذاری‌های بین‌المللی
		سرمایه‌گذاری بلندمدت
آموزش و تحقیق		ایجاد رشته‌های تخصصی در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی
		برگزاری دوره‌های مهارت‌آموزی و کارآموزی عملی
		توسعه برنامه‌های آموزشی با همکاری مربیان متخصص و با تجربه
		تأمین حمایت‌های مالی و بورس‌های آموزشی
		ایجاد آگاهی درباره مهارت‌های بین‌رشته‌ای
		برگزاری دوره‌های آموزشی مرتبط با فناوری‌های جدید
		توسعه بسترهای شبکه‌سازی و ارتباط با صنعت

چالش‌های زیست‌بوم صنایع خلاق و فرهنگی [...]

مضمون اصلی	مقوله	زیرمقوله‌ها
راهکارهای رفع چالش‌های زیست‌بوم صنایع خلاق و فرهنگی	بازاریابی و دسترسی به بازار	انجام تحقیقات بازار و تحلیل دقیق مخاطبان هدف
		آموزش و توسعه مهارت‌های بازاریابی دیجیتال
		تأمین بودجه‌های حمایتی و سرمایه‌گذاری برای تبلیغات
		استفاده از مشاوران بازاریابی متخصص
		تسهیل دسترسی به بازارهای بین‌المللی
		تشویق به تولید محتوای بومی و محلی
	همکاری‌های بین‌المللی	ایجاد پلتفرم‌های آنلاین بین‌المللی
		حمایت از حضور هنرمندان و کسب‌وکارهای خلاق در رویدادهای بین‌المللی
		تأمین بودجه برای سفرها و شرکت در رویدادهای بین‌المللی
		راه‌اندازی برنامه‌های مشترک بین‌المللی
شبکه‌سازی	ارتقاء دانش بین‌المللی و مهارت‌های زبان‌های خارجی	
	تسهیل فرایند صادرات و عرضه آثار فرهنگی و خلاق به بازارهای جهانی	
	برگزاری رویدادهای شبکه‌سازی و همایش‌های حرفه‌ای	
	ایجاد پلتفرم‌های آنلاین برای شبکه‌سازی	
	تسهیل دسترسی به مراکز و فضاهای همکاری مشترک	
	تشویق به عضویت در انجمن‌ها و سازمان‌های حرفه‌ای	
زیرساخت‌های فناوری و دیجیتال	ایجاد برنامه‌های مربی‌گری و مشاوره حرفه‌ای	
	فرهنگ‌سازی کار تیمی	
	سرمایه‌گذاری دولتی و خصوصی در زیرساخت‌های دیجیتال	
	ایجاد پلتفرم‌های بومی و حمایت از آنها	
	تأمین منابع مالی برای تهیه تجهیزات دیجیتال و نرم‌افزارهای پیشرفته	
	آموزش مهارت‌های دیجیتال و فراهم‌سازی منابع آموزشی رایگان	
ایجاد زیرساخت‌های امنیتی برای حفاظت از آثار هنری و حقوق مالکیت فکری		
حمایت از توسعه تجارت الکترونیک در حوزه‌های فرهنگی و خلاق		

متخصصان و فعالان حوزه سیاست‌گذاری برای حل چالش‌های صنایع فرهنگی و خلاق، پیشنهادهای ارائه داده‌اند. اولاً، نیاز به یک متولی واحد یا متولیان هم‌افزا برای تسهیل فرآیند تولید، توزیع و مصرف احساس می‌شود. سیاست‌ها باید با مشارکت دولت و متخصصان تدوین شوند تا نیازهای خاص هر بخش به‌طور دقیق‌تر برطرف گردد. همچنین، بازنگری مداوم سیاست‌ها برای هماهنگی با تغییرات زیست‌بوم صنایع ضروری است.

علاوه بر این، سیاست‌ها باید برای هر صنعت فرهنگی به‌طور جداگانه تنظیم شوند و اولویت استفاده از ذخایر فرهنگی باید مورد توجه قرار گیرد. این شامل حمایت از تولیداتی با محتوای بومی و ملی از طریق تسهیلات و یارانه‌هاست. تدوین قوانین دقیق و شفاف نیز می‌تواند به کاهش ابهام‌ها و تسهیل رشد صنایع کمک کند. برای رفع چالش‌های قانونی، پیشنهادهای همچون اصلاح قوانین مالکیت فکری و ایجاد معافیت‌های مالیاتی برای کسب‌وکارهای فرهنگی مطرح شده است. در زمینه حمایت مالی و سرمایه‌گذاری، ایجاد صندوق‌های حمایتی و جذب سرمایه‌گذاران خصوصی و بین‌المللی مورد تأکید قرار گرفته است.

در حوزه آموزش و تحقیق، پیشنهاد شده که رشته‌های تخصصی در دانشگاه‌ها ایجاد شود و برنامه‌های مهارت‌آموزی عملی برگزار گردد. برای بازاریابی و افزایش دسترسی به بازار، تحلیل بازار، آموزش مهارت‌های بازاریابی دیجیتال و ایجاد بسترهای فروش آنلاین پیشنهاد شده است.

همچنین، ایجاد پلتفرم‌های آنلاین برای همکاری‌های بین‌المللی و حمایت از حضور هنرمندان در رویدادهای جهانی از دیگر راهکارهاست. برای رفع چالش‌های شبکه‌سازی، برگزاری رویدادهای حرفه‌ای و ایجاد پلتفرم‌های آنلاین برای همکاری پیشنهاد می‌شود. در نهایت، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های دیجیتال و حمایت از توسعه تجارت الکترونیک در صنایع فرهنگی می‌تواند به دسترسی بهتر به منابع و زیرساخت‌ها کمک کند. این پیشنهادات می‌تواند به بهبود وضعیت صنایع فرهنگی و خلاق در ایران کمک کند.

نتیجه‌گیری

بر اساس رویکرد نظری این مطالعه، زیست‌بوم صنایع خلاق و فرهنگی به شبکه‌ای از افراد، سازمان‌ها، نهادها، زیرساخت‌ها و منابع اطلاق می‌شود که به صورت یکپارچه برای ایجاد، توسعه و ترویج فعالیت‌های خلاقانه و فرهنگی با یکدیگر همکاری

می‌کنند. طبق رویکرد سیستمی این زیست‌بوم شامل مجموعه‌ای از صنایع متنوع است که با استفاده از خلاقیت، فرهنگ و نوآوری به تولید کالاها و خدماتی می‌پردازند که به بهبود زندگی مردم، تقویت هویت فرهنگی و ایجاد ارزش اقتصادی کمک می‌کند. یکی از ویژگی‌های کلیدی زیست‌بوم صنایع خلاق و فرهنگی، تعامل و همکاری بین بخش‌های مختلف آن است. این تعامل باعث می‌شود که ایده‌های جدید شکل بگیرند، فرصت‌های شغلی ایجاد شوند و توانمندی‌های فرهنگی و خلاقانه جامعه تقویت شود. همچنین، این زیست‌بوم به توسعه اقتصادی و اجتماعی کمک کرده و به کشورهای مختلف این امکان را می‌دهد که از فرهنگ و هنر بومی خود به عنوان یک منبع قدرت نرم در عرصه بین‌المللی بهره ببرند. سرمایه‌گذاری در این حوزه و ایجاد شرایط مناسب برای رشد آن می‌تواند منجر به ایجاد جامعه‌ای نوآور، متنوع، و با فرهنگی غنی شود که علاوه بر اقتصاد قوی‌تر، جامعه‌ای با ارزش‌های انسانی عمیق‌تر ایجاد می‌کند.

نتایج حاصل از مصاحبه با متخصصین و فعالان مهم‌ترین صنایع خلاق و فرهنگی در ایران (بازی‌سازی و انیمیشن) نشان می‌دهد که بر اساس رویکرد سیستمی و چند بخشی زیست‌بوم صنایع خلاق و فرهنگی به عنوان یکی از حوزه‌های نوآورانه و پویای اقتصاد و فرهنگ در ایران، با چالش‌های گوناگونی در بخش‌های مختلف آن روبه‌رو است که می‌تواند توسعه و پایداری این صنعت را تحت تاثیر قرار دهند. این چالش‌ها و راهکارهای بهبود آنها در قالب هشت مضمون اصلی سیاستی (حکمرانی)، قانونی و مقرراتی، حمایت مالی و سرمایه‌گذاری، آموزش و تحقیق، بازاریابی و دسترسی به بازار، همکاری‌های بین‌المللی، شبکه‌سازی و زیرساخت‌های فناوری و دیجیتال شناسایی و ارائه شده‌اند. مهم‌ترین این چالش‌ها شامل کمبود حمایت‌های مالی و سرمایه‌گذاری، عدم رعایت حقوق مالکیت فکری و نبود زیرساخت‌های فناورانه و دیجیتال مناسب است. همچنین، کمبود آموزش‌های تخصصی و مهارت‌محور، محدودیت‌های قانونی و مقرراتی، و عدم وجود سیاست‌های حمایتی قوی از سوی دولت نیز مشکلاتی هستند که این حوزه را تحت تاثیر قرار می‌دهند. علاوه بر این، نبود دسترسی به بازارهای بین‌المللی و آگاهی عمومی ناکافی نسبت به اهمیت این صنایع، از جمله دیگر عواملی هستند که رشد و پویایی زیست‌بوم خلاق و فرهنگی ایران را با موانع جدی روبرو می‌کنند. از نظر متخصصین این مسائل مانعی بر سر راه رشد صنایع خلاق ایجاد کرده و دستیابی به پایداری و نوآوری را دشوار می‌سازد.

در عین حال، توانایی این زیست‌بوم برای ایجاد فرصت‌های شغلی، تنوع بخشی به

اقتصاد و ترویج فرهنگ محلی می‌تواند انگیزه‌ای قوی برای تلاش جهت رفع این چالش‌ها باشد. برای رفع چالش‌های زیست‌بوم صنایع خلاق و فرهنگی در ایران، می‌توان مجموعه‌ای از راهکارهای کلیدی را مدنظر قرار داد. نخست، تغییر رویکرد و سیاست دولت نسبت به این صنایع و ارزش‌آفرینی هم‌زمان اقتصادی و فرهنگی، سیاست‌گذاری متناسب با هر زیست‌بوم و تدوین قوانین شفاف، دقیق و قابل اجراست. در درجه بعد تأمین حمایت‌های مالی و تشویق سرمایه‌گذاری در این حوزه از طریق تخصیص تسهیلات بانکی و مشوق‌های مالی ضروری است. ایجاد و اجرای قوانین مؤثر در زمینه‌ی حقوق مالکیت فکری نیز می‌تواند اعتماد و انگیزه هنرمندان و کارآفرینان خلاق را افزایش دهد. بهبود زیرساخت‌های فناورانه و دیجیتال و ارائه آموزش‌های تخصصی و مهارت‌محور برای تربیت نیروی کار ماهر نیز از دیگر راهکارهای مهم است. همچنین، دولت می‌تواند با وضع سیاست‌های حمایتی و همکاری با بخش خصوصی، فرصت‌های بیشتری برای رشد این صنایع فراهم کند. تقویت روابط بین‌المللی و دسترسی به بازارهای جهانی و ارتقای آگاهی عمومی نسبت به اهمیت صنایع خلاق و فرهنگی نیز می‌تواند به توسعه و پایداری این زیست‌بوم کمک کند.

بنابراین، با وجود چالش‌های متعدد، با نظر به رویکردی چند بخشی به توسعه زیست‌بوم صنایع خلاق و فرهنگی، برنامه‌ریزی هوشمندانه و اتخاذ سیاست‌های حمایتی، می‌توان ظرفیت‌های صنایع خلاق را به شکلی پایدار و قابل توجه در اقتصاد به کار گرفت و از این رهگذر، به رشد فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی جامعه یاری رساند.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

منابع و مأخذ

- انتظاری، یعقوب و حسن محبوب عشرت آبادی (۱۳۹۹). تحلیل ساختاری اکوسیستم ملی نوآوری: بهره برداری از داده‌های جهانی برای سیاست‌گذاری ایرانی، مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی، ۳ (۱)، ۸۷-۱۱۸.
- بشیریه، حمید (۱۳۸۷). فرهنگ از دیدگاه انسان‌شناسی و قوم‌شناسی، تهران: نگاه معاصر.
- پرچمی، داود و فاطمه درخشان (۱۴۰۱). سیاست‌پژوهی توسعه اقتصادفرهنگ در ایران (بررسی موانع و ارائه راهکارهای سیاستی)، فصلنامه علمی مطالعات راهبردی فرهنگ، ۲ (۴)، ۲۹-۷۵.
- پورباقری علیرضا، تقوایی مسعود و واچیک هایرپطیان (۱۴۰۲). تحلیلی بر عوامل موثر در توسعه شهر خلاق (نمونه موردی: شهر شیراز)، فضای جغرافیایی، ۲۳ (۸۳)، ۱-۲۳.
- تراسبی، دیوید (۱۳۹۳). اقتصاد سیاست فرهنگی. ترجمه سوسن علائی، تهران: سوره مهر.
- حریری، نجلا (۱۳۹۰). اصول و روش‌های پژوهش کیفی، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی.
- شاملی، مهدی، مدهوشی، مهرداد، آقاجانی، حسنعلی و محمود یحیی‌زاده‌فر (۱۳۹۷). تبیین شدت اثر عوامل مؤثر بر پایش توسعه صنایع خلاق با استفاده از روش دیمتل، مدیریت، ۱۲ (۱)، ۵۱-۷۵.
- فلیک، اووه (۱۳۹۴). درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نی.
- قائدامینی هارونی، عباس، صادقی ده چشمه، مهرداد، صادقی ده چشمه، صادق و نرجس محسنی‌فر (۱۴۰۱). طراحی مدل عوامل مؤثر بر صنایع فرهنگی خلاق در ایران، مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی، ۳ (۳)، ۲۹۷-۳۱۵.
- گزارش رصد فرهنگی (۱۴۰۳). وضعیت صنایع فرهنگی و خلاق در ایران، تهران: مرکز رصد فرهنگی.
- مقیبمی شهری، بهزاد و سیدعلی ایزی (۱۳۹۵). رابطه کاربرد فناوری اطلاعات و سایر عوامل مؤثر بر صنایع تولیدی خلاق و نوآور، مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۴ (۱۵)، ۱۴۹-۱۷۰.
- مک‌کین، راجر (۱۳۹۲). اقتصاد هنر (مجموعه مقالات)، ویراستاران ویکتور گینزبرگ و دیوید تراسبی، ترجمه محمدرضا مریدی و همکاران، تهران: بدخشان.
- نمافر (۱۴۰۲). پیمایش ملی بازیکنان بازی‌های دیجیتال، بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای.
- نمافر (۱۴۰۳). نگاهی به سهم صنایع فرهنگی در اقتصادهای بزرگ جهان: <https://namafar.ir>
- نمافر (۱۴۰۲). پیمایش ملی بازیکنان بازی‌های دیجیتال، تهران: بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای.
- نمای باز (۱۴۰۰). گزارش پیمایش ملی بازیکنان بازی‌های دیجیتال، تهران: بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای.
- هال، جان. آر. نیتس، مری جو (۱۳۹۱). فرهنگ از دیدگاه جامعه‌شناختی، ترجمه فریبرز نجفی، تهران: انتشارات سروش.

- Antcliff, V., Saundry, R., & Stuart, M. (2007). Networks and social capital in the UK television industry: The weakness of weak ties. *Human Relations*, 60(2), 371-393. <https://doi.org/10.1177/0018726707075880>
- Bakhshi, H., Cunningham, S., & Mateos-Garcia, J. (2015). *Public policy for the creative industries*. Oxford University Press.
- Barwick, J., Muir, A., & Dearnley, J. (2009). Where have all the games gone? Explorations on the cultural significance of digital games and preservation. *DIGRA 2009: Breaking New Ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory*, Brunel University, West London.
- Bashiriye, H. (2008). *Culture from the perspective of anthropology and ethnology*. Tehran: Naghsh-e Moaser. **[In Persian]**
- Blahun, I., & Grynevych, L. (2021). Marketing of creative industries: Modern directions of development. *Journal of Applied Economics*, 6(2), 107-112. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2021-2-13>
- Borré, J. R., Cuba Romero, G., & Manuel Gutiérrez, J. (2023). Discussion of the aspects of the cultural and creative industries that impact on sustainable development: A systematic review. *Procedia Computer Science*, 224(17), 532-537. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.09.077>
- Černevičiūtė, J., & Strazdas, R. (2023). Creative industries as part of a sustainable urban development strategy: Vilnius city case. *Sustainability*, 15(14), 10778. <https://doi.org/10.3390/su151410778>
- Champion, K. (2013). Problematizing a homogeneous spatial logic for the creative industries: The case of the digital games industry. In S. Hotho & N. McGregor (Eds.), *Changing the rules of the game* (pp. 17-30). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137318411_2
- Chapin, F. S. (2011). Glossary. In P. A. Matson, P. M. Vitousek, & M. C. Chapin (Eds.), *Principles of terrestrial ecosystem ecology* (2nd ed.). Springer.
- Chikara, S., Tubagus, F. F., & As'ad, N. (2018). Strategy of entrepreneurship & creative economy development through district mapping in Bandung City. *Journal of Visual Art and Design*, 10(2), 93-100.
- Cultural Monitoring Report. (2024). *The status of cultural and creative industries in Iran*. Tehran: Cultural Monitoring Center. **[In Persian]**
- Cunningham, S., Keane, M., & Ryan, M. (2005). Finance and investment in creative industries in developing countries. *Asia-Pacific Creative Communities: A Strategy for the 21st Century Senior Expert Symposium*, Jodhpur, India.
- Eglite, Z. (2023). Collaboration in creative industries - From creative individuals and intermediaries to networks. *Culture Crossroads*, 23, 102-117. <http://dx.doi.org/10.55877/cc.vol23.397>
- Emilia, T., Vergil, V., & Monica, T. (2008). The impact of cultural creative industries on the economic growth - A quantitative approach. *The Journal of the Faculty of Economics*, 2, 930-935.
- Entezari, Y., & Mohjub Ashtrabadi, H. (2020). Structural analysis of the national innovation ecosystem: Utilizing global data for Iranian policymaking. *Innovation Management in Defense Organizations*, 3(1), 87-118. **[In Persian]**
- Evans, G. (2001). *Cultural planning: An urban renaissance?* Routledge.

- Flew, T. (2013). *The creative industries: Culture and policy*. SAGE.
- Flick, U. (2015). *An introduction to qualitative research*. (H. Jalili, Trans.). Tehran: Ney. **[In Persian]**
- Ghaedamini Harouni, A., Sadeghi Deh Cheshmeh, M., Sadeghi Deh Cheshmeh, S., & Mohsenifar, N. (2022). Designing a model of factors influencing creative cultural industries in Iran. *Innovation Management and Operational Strategies*, 3(3), 297-315. **[In Persian]**
- Given, L. M. (2008). *The SAGE encyclopedia of qualitative methods* (Vols. 1-2). Sage.
- Goldberg-Miller, S. B. (2019). Creative city strategies on the municipal agenda in New York. *City, Culture and Society*, 17, 26-37.
- Hall, J. R., & Neitz, M. J. (2012). *Culture from a sociological perspective*. (F. Najafi, Trans.). Tehran: Soroush Publications. **[In Persian]**
- Hariri, N. (2011). *Principles and methods of qualitative research*. Tehran: Islamic Azad University. **[In Persian]**
- Hill, I., Jones, P., Elias, S., & Dobson, S. (2023). *Creative (and cultural) industry entrepreneurship in the 21st century*. Emerald Publishing.
- Hosseini, E., & Rajabipoor Meybodi, A. (2023). Proposing a model for sustainable development of creative industries based on digital transformation. *Sustainability*, 15(14), 1-30. <https://doi.org/10.3390/su151411451>
- Kauffman, S. (2016). *Humanity in a creative universe*. Oxford University Press.
- Kolb, B. M. (2020). *Marketing strategy for the creative and cultural industries*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780367817077>
- Komorowski, M., Lupu, R., & Peppe, S. (2021). Joining the dots—Understanding the value generation of creative networks for sustainability in local creative ecosystems. *Sustainability*, 13(22), 12352. <https://doi.org/10.3390/su132212352>
- Kücklich, J. (2005). Precarious playbour: Modders and the digital games industry. *Fibreculture Journal*, 5(1), 1-5.
- Lee, H. (2013). Introduction: Animation industry at a crossroads. *Creative Industries Journal*, 3(2), 183-187. https://doi.org/10.1386/cij.3.3.183_1
- Li, F. (2020). The digital transformation of business models in the creative industries: A holistic framework and emerging trends. *Technovation*, 92-93, 102012. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2017.12.004>
- Liu, Z. (2021). The impact of government policy on macro dynamic innovation of the creative industries: Studies of the UK's and China's animation sectors. *Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(3), 168. <https://doi.org/10.3390/joitmc7030168>
- McKinnon, R. (2013). *The economics of art* (Collection of articles). (V. Ginsburg & D. Throsby, Eds.; M. R. Miridi et al., Trans.). Tehran: Badakhshan. **[In Persian]**


- Mickov, B. (2023). The cultural sector and sustainable economic development: Innovation and the creative economy in European cities. Taylor & Francis.
- Mitkus, T. (2016). Internationalization process of creative industries: Tendencies, problems, and challenges. *Forum Scientiae Oeconomia*, 4(4), 27-37.
- Moghimi Shahri, B., & Iazi, S. A. (2016). The relationship between the use of information technology and other factors affecting creative and innovative manufacturing industries. *Studies in Smart Business Management*, 4(15), 149-170. **[In Persian]**
- Mulyana, M., & Sutapa, S. (2016). The impact of entrepreneurial orientation and collaborative networks on creative industries performance. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(2), 166-181. <https://doi.org/10.15294/JDM.V7I2.8199>
- Namafar. (2023). *National survey of digital game players*. National Foundation for Computer Games. **[In Persian]**
- Namafar. (2023). *National survey of digital game players*. Tehran: National Foundation for Computer Games. **[In Persian]**
- Namafar. (2024). *A look at the share of cultural industries in the world's largest economies*. Retrieved from <https://namafar.ir/> **[In Persian]**
- Namay Baz. (2021). *National survey report of digital game players*. Tehran: National Foundation for Computer Games. **[In Persian]**
- Oakley, K., & O'Connor, J. (2015). *The Routledge companion to the cultural industries*. Taylor & Francis.
- Parchami, D., & Derakhshan, F. (2022). Policy research on the development of cultural economy in Iran (Examining barriers and proposing policy solutions). *Strategic Studies of Culture*, 2(4), 29-75. **[In Persian]**
- Parkinson, M. (2005). *Urban policy in Europe: Where have we been and where are we going*. University of Liverpool, United Kingdom. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/268354377>
- Pletsan, K., Havryliuk, A., Kostromina, H., Muratova, I., & Kholodynska, S. (2022). The modern practice of creative industries' functioning under the conditions of sustainable development. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 18, 349-357. <https://doi.org/10.37394/232015.2022.18.35>
- Pourbagheri, A., Taghvaei, M., & Hairpetian, V. (2023). Analysis of factors influencing the development of creative cities (Case study: Shiraz). *Geographical Space*, 23(83), 1-23. **[In Persian]**
- Sajilan, S., & Kamarudin, H. S. (2013). Critical success factors of technopreneurship in the creative industries: A study of animation ventures. *Society of Interdisciplinary Business Research*, 2(1), 1-37.
- Saputra, D., Manongga, D., & Hendry, H. (2021). Animation as a creative industry: State of the art. 2021 IEEE 5th International Conference on Information Technology, Information Systems and Electrical Engineering (ICITISEE). <https://doi.org/10.1109/ICITISEE53823.2021.9655839>
- Sasonko, H. (2022). Indonesia animation IP industry life cycle barriers and expectations to grow national economic development. *Technium Social Sciences Journal*, 29, 241-258. <https://doi.org/10.47577/tssj.v29i1.5984>

- Shamei, M., Madhoshi, M., Aghajani, H., & Yahyazadeh Far, M. (2018). Explaining the intensity of factors affecting the monitoring of creative industries development using the DEMATEL method. *Management*, 12(1), 51-75. **[In Persian]**
- Tan, S. K., & Tan, S. H. (2023). A creative place-making framework-Story-creation for a sustainable development. *Sustainable Development*, 31(5), 3673-3691.
- Tether, B. (2021). R&D, design and innovation: Examining the links in the creative industries. *Social Science Research Network*. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=3959964>
- The Cong, P. (2019). Creative industries, investment trends and their impact on the economy and financial sectors: A study from Vietnam. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 5(7), 31-49.
- Throsby, D. (2014). *The economics of cultural policy*. (S. Alaei, Trans.). Tehran: Sureh Mehr. **[In Persian]**
- Tupa, J. (2023). Sustainability of digital transformation. 6th European International Conference on Industrial Engineering and Operations Management. <http://dx.doi.org/10.46254/EU6.20230087>
- UNCTAD. (2018). Creative economy outlook trends in international trade in creative industries. United Nations.
- UNESCO-UIS. (2012). Measuring the economic contribution of cultural industries. UNESCO Institute for Statistics.
- United Nations. (2022). International year of creative economy for sustainable development. United Nations Conference on Trade and Development.
- Valdez-de-Leon, O. (2019). How to develop a digital ecosystem: A practical framework. *Technology Innovation Management Review*, 9(8), 43-54. <http://doi.org/10.22215/timreview/1260>
- Wei, P., Wang, Y., Pan, Z., Liao, H., & Zhou, X. (2020). Towards the convergence of green and digital transformation of creative and cultural industries: An exploratory bibliometric analysis for sustainable development. 2020 Management Science Informatization and Economic Innovation Development Conference (MSIEID). <http://dx.doi.org/10.1109/MSIEID52046.2020.00053>
- Wu, Y. Y. (2021). Consumption and marketing in the creative industries. 2021 IEEE International Conference on Social Sciences. <https://doi.org/10.1109/SSIM49526.2021.9555201>
- Zamana, F. (2021). Creative ecosystem framework: A case study of World Creativity Day. *Revista Ibero-Americana de Criatividade e Inovação*, 2(3), 134-150.



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

A Personal Narrative of Playing the Mobile Game Hamster Combat with Consideration of Its Cultural and Communicative Implications: An Autoethnographic Study

Hossein Hassani , Assistant Professor, Department of Cyberspace Studies, Communication Research Institute, Research Institute for Culture, Art, and Communication, Tehran, Iran.
Email: hassani@ricac.ac.ir

Extended Abstract

Introduction: This autoethnographic study examines Hamster Combat, a blockchain-based “tap-to-earn” game on Telegram that gained massive popularity among Iranian users in early 1403 (2024). Despite national efforts to promote domestic messaging apps, the game reinforced reliance on Telegram, challenging digital sovereignty policies. Its simple mechanic—tapping a screen to earn virtual coins with promises of future cryptocurrency rewards—drew millions, transforming it into a widespread digital behavior. The study aims to analyze the game’s engagement mechanisms and its broader social, cultural, and psychological implications, positioning it as a reflection of shifts in digital life under Web3 economies.

Method: The research employs an autoethnographic approach inspired by Ellis, Adams, and Bochner. The author reflects on their personal experience of playing Hamster Combat for three months (June 10, 2024 - October 5, 2024). Data were collected through personal observation, media reports, user discussions on social platforms, news articles, and official game documents such as the Hamster Combat Whitepaper. The narrative traces a journey from initial skepticism to deep immersion and eventual critical realization, highlighting the game’s addictive design and its impact on daily routines.

Findings: The analysis reveals several interconnected themes. First, the game uses advanced gamification—daily combos, leaderboards, unlockable content, and rewards—to sustain engagement, creating a feedback loop that turns play into a compulsive habit. This reflects the economy of attention, where user time and focus are monetized. Second, the boundary between leisure and labor dissolves, as tapping becomes a form of digital labor driven by the promise of income. However, most users earned negligible returns, exposing a system of digital exploitation where developers profit while users invest time and energy.

A core mechanic—inviting friends—leads to the commodification of intimacy, where personal relationships are instrumentalized for in-game advancement. Players form what Byung-Chul Han (2017) calls a digital swarm: isolated individuals competing without solidarity or collective identity. The game also alters daily routines; micro-breaks once used for mental recovery are now filled with gameplay, indicating a shift from critical detachment to psychological immersion.

Ultimately, widespread user disillusionment emerged. The promised financial rewards failed to materialize. One top-ranked Iranian player reported earning only \$600 despite massive effort, while the game's token value plummeted after listing. Most active users received only \$10-15 in airdrops, a stark contrast to the game's claimed potential.

Conclusion: Hamster Kombat is more than entertainment; it is a cultural phenomenon reflecting the dynamics of Web3 and attention economies. The autoethnographic account shows how such games exploit human psychology, social ties, and economic aspirations. While it offers a narrative of democratized earning, it ultimately fosters digital alienation, exploitation, and behavioral addiction. The study calls for greater critical media literacy and regulatory awareness. It also advocates for autoethnography as a valuable method for studying lived digital experiences often overlooked by mainstream research. The game serves as a cautionary tale about the hidden costs of gamified labor and the erosion of leisure in platform capitalism.

Keywords: Telegram, mobile game, blockchain game, Hamster Kombat, Autoethnography.

مطالعه خوداتنوگرافی بازی موبایلی همستر کامبت با ملاحظه پیامدهای فرهنگی و ارتباطی آن

حسین حسینی^۱

چکیده

هدف این مقاله تحلیل فردی بازی موبایلی همستر کامبت است. طی نیمه اول سال ۱۴۰۳ همستر کامبت به یکی از کردارهای مجازی بخش قابل ملاحظه‌ای از کاربران تلگرام تبدیل شد. با وجود اقدامات حکمرانی و سیاست‌گذاری قابل ملاحظه برای توسعه پیام‌رسان‌های بومی، ظهور ناگهانی بازی بلاکچین محور همستر کامبت، بازگشت به تلگرام و افزایش کاربری آن، مجموعه این اقدامات را به چالش کشید. سادگی و سهولت بازی و رؤیای درآمدزایی آسان صرفاً از طریق ضربه زدن روی صفحه نمایش موبایل، کاربران ایرانی فراوانی را با این بازی درگیر کرد. این مطالعه با هدف مطالعه سازوکارهای درگیرسازی این بازی و ملاحظه پیامدهای اجتماعی و ارتباطی آن انجام شد. روش این مطالعه مبتنی بر خوداتنوگرافی است که طی آن تجربیات شخصی نویسنده در زمینه اجتماعی فرهنگی گسترده‌تر مورد تحلیل قرار می‌گیرد. نتایج نشان می‌دهد که این بازی فراتر از یک سرگرمی ساده، بازتاب‌دهنده تحولات گسترده در فضای دیجیتال مبتنی بر اقتصاد وب ۳ است. از جمله مضامین اصلی، می‌توان به اقتصاد توجه و ایجاد عادت‌های دیجیتال، تجاری‌سازی روابط انسانی و تناقض میان فردگرایی و اجتماع‌گرایی اشاره کرد. همستر کامبت با طراحی مکانیزم‌هایی چون «کمبو روزانه»، کاربران را به مصرف مستمر وقت و انرژی خود واداشته و از روابط انسانی برای سودآوری بهره‌برداری می‌کند. درعین حال، با تقویت فردگرایی و رقابت‌جویی، به جای ایجاد روحیه جمعی، جامعه‌ای «رمه‌وار» و بدون انسجام را بازنمایی می‌کند. این بازی همچنین پیوند عمیقی با سیاست‌های پلتفرمی و فرهنگی دارد و عادات و رفتار کاربران را دستخوش تغییر می‌سازد، به طوری که سرگرمی اولیه به نوعی وابستگی دائمی تبدیل می‌شود.

واژگان کلیدی

تلگرام، بازی موبایلی، بازی بلاکچینی، همستر کامبت، خوداتنوگرافی.

مقدمه

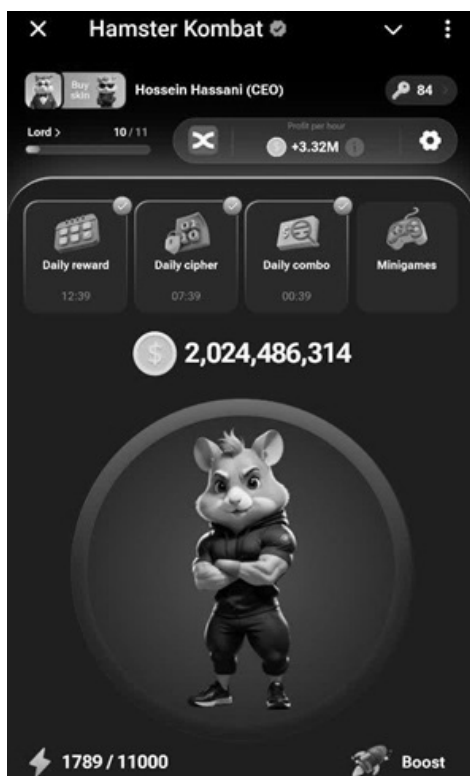
هدف این مقاله روایت تجربه شخصی انجام بازی همستر کامبت از طریق پیوند زدن آن با زمینه بزرگتر فرهنگی ارتباطی انجام این بازی تلگرامی در ایران است. علاوه بر فرهنگ فضای مجازی که از طریق برخی پژوهش‌های کلان مقیاس (همانند پیمایش ملی رسانه‌های اجتماعی، ۱۴۰۳) مورد مطالعه و تحلیل قرار می‌گیرد، برخی خرده‌فرهنگ‌ها یا ریزفرهنگ‌های مجازی نیز در ذیل این فرهنگ عام شکل می‌گیرند و جماعتی از کاربران را درگیر می‌کنند؛ اما از جانب پژوهش‌های جریان اصلی مورد غفلت قرار می‌گیرند. پژوهش‌های جریان اصلی درباره پلتفرم‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی بر مسائلی چون مصرف و اعتماد متمرکزند؛ اما موضوعات پیچیده‌تر و بااهمیتی همانند تجربه‌های عاطفی، ارتباطات حسی، امیال و تنش‌زایی‌ها و تنش‌آفرینی‌هایی که به واسطه ریزقابلیت‌هایی همانند لایک و استوری و تعداد دنبال‌کننده از منظر روان‌شناختی و روابط نزدیک با گروه جماعت نزدیک ایجاد می‌شوند، غفلت می‌کنند. باوجوداین، این ریزفرهنگ‌ها که پیرامون این موضوعات زیست روزمره کاربران را آکنده می‌کنند و می‌سازند، توجه تعداد قابل توجهی از کاربران را به خود تخصیص می‌دهند و هرچند ممکن است زودگذر باشند، تجربه هرروزه گروه‌هایی از افراد اجتماع هستند. به همین دلیل، بازی تلگرامی همستر کامبت و تعاملات، ارتباطات، هنجارها، تراکنش‌ها و حتی رؤیاهایی که بر مبنای آن و پیرامون آن شکل گرفتند و تجربه روزمره گروه قابل ملاحظه از کاربران را شکل داد و ریزفرهنگی که بر مبنای آن شکل گرفت و حتی در دستور کار فرهنگ‌پژوهشان و رسانه‌های اصلی قرار گرفت شایسته توجه است.

بازی همستر کامبت در دسته اپ‌های کوچک پیام‌رسان جهانی تلگرام قرار می‌گیرد و لمس دیجیتال به‌مثابه شکلی از ارتباط و تعامل روزمره ما با صفحه نمایش تلفن هوشمند را وارد مرحله جدیدی می‌کنند (Jewitt et al., 2020). ضربه زدن مداوم بر روی صفحه‌نمایش، به‌مثابه شکل نوینی از ارتباط با ماشین، ارتباط ما با خودمان (خواسته‌ها و رؤیاهای)، با یک موجود خلق شده دیجیتالی (همستر) و تعامل با دیگری‌ها (سازندگان بازی، جماعت بازیکنان، طرف‌های تسهیل‌کننده خدمات بازی) را تعریف می‌کند و بسط می‌دهد. از طرف دیگر، جایگزین شدن انگشت با دست در انجام کنش به شکلی که بیونگ چول هان (۲۰۱۷) توضیح می‌دهد، تحول اساسی پیدا می‌کند. هان اعتقاد دارد که انسان

جدید به جای کاربرد دست^۱ یا عمل کردن^۲ (که ارتباط وثیقی با هم داشته‌اند)، با کار بست انگشت^۳ تنها در جستجوی بازی و لذت است و لذت و نه کار هستی او را تعریف می‌کند. «در آینده غیرمادی آینده انسان به جای اینکه به مثابه یک کارکننده، هومو فابر، تعریف شود، به عنوان یک بازیکن - هومو لودنس - تعریف می‌شود» (Han, 2017: 32). شاید بتوان با فرار رفتن از دیدگاه هان، مدعی شد که به واسطه همستر کامبت و بازی‌های مشابه آن، ضربه‌زنی مداوم انگشت مبنا بر روی صفحه نمایش، مرز بین لذت و کار محو می‌شود و لذت در جستجوی سود مادی هستی انسان را شکل می‌دهد و انسان به جای اینکه بازی کند که لذت ببرد، لذت می‌برد که کار کند (نفع مادی ببرد)؛ بنابراین، لذت نیز از معنای خود تهی می‌شود و لذت و فراغت به عنوان زمانی که شخص از کار، اجبار و مسئولیت رهایی می‌یابد، یک بار دیگر بار فرساینده کار را بر انسان تحمیل می‌کند. یک اهمیت دیگر انجام این مطالعه، ثبت تجربه جمعی گروهی از کاربران به واسطه بیان تجربه فردی برای ثبت برای مطالعات آتی درباره فرهنگ مجازی ایرانیان است. همه این ویژگی‌های خاص، همستر کامبت را برای تحلیل ژرف‌تر و کاوش در ابعاد پیچیده‌تر تعامل کاربر با آن و معنایی که فرد به آن می‌دهد، واجد اهمیت می‌کند.

همستر کامبت که در اوایل سال ۱۴۰۳ رفته‌رفته به شکل ناگهانی مورد توجه عموم کاربران و سپس برخی پژوهش‌ها و مراکز پژوهشی قرار گرفت (برای نمونه؛ شاکری، ۱۴۰۳)، از این نظر شایسته توجه است که شمار زیادی از کاربران ایرانی را مجذوب خود کرد و در حوزه عمومی کاربران زیادی مشاهده می‌شدند که با رویای ثروتمند شدن آسان مشغول ضربه زدن مداوم روی صفحه گوشی بودند و کشف امکان ضربه زدن همزمان با چند انگشت و افزایش سرعت آن برای انداختن سکه‌های بیشتر و تلاش برای صعود در سلسله‌مراتب قدرت و رسیدن به جایگاه خالق^۴ (با دارا بودن ۱۸ میلیارد سکه) لذت می‌بردند. به عنوان فردی که از ۵ تیر ۱۴۰۳ تا اواخر شهریور ۱۴۰۳ یکی از بازیکنان پرکاره، به شکلی نسبی، همستر کامبت بودم و با انجام کنش‌های مختلف مرتبط با بازی، بیش از دو میلیارد سکه و بیش از سه میلیون و سیصد هزار پرافیت (سود) گردآوری کردم (شکل ۱)، تلاش می‌کنم روایتی مبتنی بر حقیقت از تجربه درگیری سه ماهه با این بازی تلگرامی را روایت کنم.

1. Handling
2. Acting
3. Finger
4. Creator
5. Heavy player



شکل ۱. تصویر صفحه اول همستر کامبت نویسنده در آخرین روزهای بازی

هدف اصلی این روایت، ارتباط دادن تجربه شخصی با زمینه فرهنگی و ارائه تحلیلی واقعی از کردارهایی است که پیرامون این بازی شکل گرفت و دست کم بخش قابل ملاحظه‌ای از کاربران را درگیر خود کرد. همستر کامبت اولین بازی از این نوع است که به سرعت توانست کاربران قابل توجهی را در برخی کشورها از جمله ایران را درگیر خود کند. همچنان در بخش روش‌شناسی توضیح خواهم داد، ماهیت روایی یا قصه‌گویانه در خوداتنوگرافی، محقق را وادار می‌کند، برمی‌انگیزد که سبک علمی مرسوم نگارش متن علمی فاصله بگیرد و بر بعد زیبایی‌شناسی و ادبی آن بیفزاید. با وجود این، هدف توصیف و تحلیل و کوشش به منظور «افزودن» به دانش کنونی و درک ابعاد ناشناخته مانده و نادیده گرفته شده تعامل فردی ما با فناوری‌های دیجیتال جدید است. جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی گوناگون از جمله گوگل اسکالر نشان داد که تاکنون مطالعه‌ای درباره همستر کامبت انجام نشده یا دست کم نتایج آن هنوز منتشر نشده است؛ بنابراین، این مقاله از این نظر بدیع است. از طرف دیگر، روش تحلیل این

پژوهش نیز گرچه حدود بیش از دو دهه توسط یک استادان ارتباطات معرفی شده؛ اما تاکنون در جامعه علمی ایران تاکنون این روش مورد توجه قرار نگرفته است و بنابراین، می‌تواند از این نظر نیز نوآورانه باشد.

ادبیات مفهومی و نظری

در این بخش مقاله ابتدا، به بحث مفهومی پرداخته می‌شود و سپس رویکردهای نظری‌ای را که می‌تواند به بازی کریپتویی همستر کامبت کمک کند، ارائه می‌شوند.

۱. مفاهیم

تلفن همراه و بازی‌های موبایلی

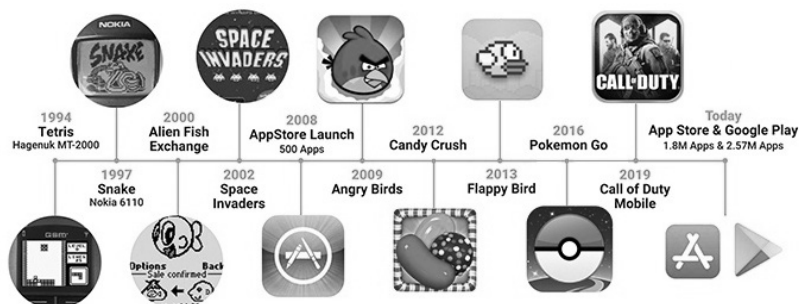
صنعت بازی‌های ویدیویی و رایانه‌ای که نیای بازی‌های موبایلی کنونی محسوب می‌شود، سابقه‌ای طولانی دارد. ورود بازی پنگ به دنیای رایانه و نقش تحول‌آفرین آن در آینده جامعه‌پذیری کودکان و نوجوانان (کوثری، ۱۳۸۷) و تحولات متعاقب آن از جمله رشد صنعت سودآور بازی برای هیچ‌کس قابل پیش‌بینی نبود.

بازی‌های ویدئویی نوعی بازی الکترونیکی محسوب می‌شوند که شامل تعامل با واسط کاربری برای تولید بازخوردهای بصری در یک ابزار بازی از قبیل تلویزیون، نمایشگر رایانه یا صفحه لمسی تلفن همراه هوشمند است. بازی‌های ویدئویی معمولاً کاربران یا بازیکنان را در فعالیت‌های گوناگونی از قبیل حل معما، رقابت در ورزش، مبارزه با حریفان، کاوش در دنیاهای مجازی یا تعامل درگیرانه در تجربه‌های داستان‌گویی غوطه‌ورانه وارد می‌کنند و برای ارتقاء تجربه بازیکنان از سازوکارهای بازی تعاملی، جلوه‌های ویژه صوتی و موسیقی را به کار می‌گیرند.

فارغ از اینکه صنعت بازی طی چند دهه گذشته تاکنون چه مراحل را طی کرده است، وجه تمایز مطالعات بازی از رشته‌های دیگری که مطالعاتی را در مورد بازی‌ها انجام دادند، تأکید بر بازی‌ها به‌منزله شکلی خاصی از فرهنگ است. دلیل تبدیل شدن بازی به شکلی قابل توجه از فرهنگ عامه‌پسند طی دهه‌های گذشته است. بازی‌ها طی دهه‌های گذشته از کلپ‌های بازی و اتاق کودکان و نیز صفحه نمایش رایانه‌ها خارج شده‌اند و اکنون در ابزارهای چندکارکردی از جمله تلویزیون‌های تعاملی و تلفن‌های همراه در دسترس قرار دارند (Mayra, 2008: 13).

بازی‌های موبایلی در اصل برای ابزارهای متحرک همانند تلفن‌های همراه هوشمند

و تبلت‌ها طراحی شده‌اند. هرچند بازی‌های موبایلی سابقه‌ای طولانی‌تر از معرفی تلفن همراه هوشمند در سال ۲۰۰۷ دارند. تاریخچه بازی‌های موبایلی به دهه ۱۹۹۰ برمی‌گردد. در سال ۱۹۹۴ بازی تتریس در گوشی موبایل هاگنوک ام.تی. ۲۰۰۰ معرفی شد؛ اما معرفی بازی سنیک یا مار توسط نوکیا برای گوشی ۶۶۱۰ این شرکت در سال ۱۹۹۷ سبب محبوبیت جهانی بازی موبایلی شد (Karthikeyan, 2023). بازی‌های موبایلی ژانرهای مختلفی دارند؛ اما عموماً در مقایسه با کنسول یا بازی‌های رایانه شخصی فصل‌های بازی کوتاه‌تری دارند و این موضوع سبب می‌شود تا برای بازی در حال حرکت^۱ یا سرگرمی‌های کوتاه‌مدت متناسب‌تر شوند. در شکل ۲ نقاط عطف بازی‌های موبایلی به تصویر کشیده شده است.



شکل ۲. نقاط مهم تحول بازی‌های موبایلی (منبع: Gameopedia, 2023)

برخلاف نسل‌های اولیه بازی‌های موبایلی که از پیش نصب شده بودند، معمولاً از طریق فروشگاه‌های نرم‌افزار همانند گوگل پلی و کافه‌بازار در دسترس قرار دارند. بخش عمده بازی‌های موبایلی رایگان هستند و از طریق آگهی‌های درون‌بازی یا تراکش‌های خرد یا ترکیب هر دو کسب درآمد می‌کنند.

امروزه بازی‌های موبایلی به یک صنعت پرسود تبدیل شده است. میزان درآمد سالیانه صنعت بازی به ۳۰۰ میلیارد دلار می‌رسد و ۷۲ درصد آن ناشی از بازی‌های موبایلی است. بیش از یک میلیارد ششصد میلیون نفر در سرتاسر جهان بازی‌های موبایلی انجام می‌دهند و تا سال ۲۰۲۸ تعدد ۳۰۰ میلیون نفر به این بازیکنان اضافه خواهند شد. بیش از ۷۰۰ میلیون بازی در اپل استور گوگل پلی در دسترس قرار دارند

1. on-the-go gaming

که بیانگر بزرگ بازی‌های موبایلی است (Hamster Whitepaper, 2024). دلایل متعدد و البته بدیهی برای رشد گیم‌های موبایلی وجود دارد. دسترسی اغلب کاربران به تلفن هوشمند سبب دسترسی بسیار ساده به گیم‌های موبایلی شده است. در هر وضعیت، در هر حین هر کاری و در هر زمان و در هر مکانی می‌توان در بازی غرق شد. انواع گوناگون بازی‌های موبایلی از قبیل معما، اکشن، ماجراجویی، استراتژی، کلیکر و حتی بازی‌های آموزشی ذیل انگشتان دست کاربران قرار دارد. به‌روزرسانی دائمی بازی‌ها با ویژگی‌ها، مراحل و رویدادهای جدید سبب می‌شود تا درگیری تعاملی بازیکنان ادامه پیدا کند. واسط صفحه تلفن هوشمند روشی شهودی و درگیرانه برای بازی است که امکان بازی کردن را برای همه فراهم می‌کند. درکل دسترسی پذیری، تنوع، سادگی بازی و قابلیت تهیه آن‌ها سبب محبوبیت این بازی‌ها شده است و جنبه سرگرمی و نیز امکان برقراری ارتباط اجتماعی با دیگران گیم‌های موبایلی را به یک دل‌مشغولی همگانی تبدیل کرده است (Hamster Whitepaper, 2024: 2). فناوری‌های نوظهور، چشم‌انداز، کاربردپذیری و تعامل کاربران با اپ‌های بازی تلفن هوشمند را بیش از سرگرمی و فراغت به مسیرهای تازه هدایت می‌کنند.

بلاکچین و صنعت گیم

صنعت بازی بیش‌ازپیش با معرفی و کاربرد فناوری‌های جدید همانند هوش مصنوعی، واقعیت مجازی و واقعیت افزوده دگرگون می‌شود و حتی شیوه نصب بازی‌های نیز دگرگون می‌شود. فناوری بلاکچین با تبدیل فعالیت اوقات فراغت به فعالیتی اقتصادی به شکلی بالقوه آینده بازی را بازتعریف کند (Attaran & Gunasekaran, 2019). هر بازی‌ای که از فناوری بلاکچین برای بهبود یا طراحی دوباره معماری بازی ویدئویی استفاده می‌کند می‌تواند بازی بلاکچین محسوب شود. هدف بازی‌های مبتنی بر بلاکچین تغییر رابطه بین بازیکنان و خلق کنندگان بازی، فارغ از ژانر بازی، به‌منظور منصفانه و شفاف کردن آن است. یکی از مزیت‌های بلاکچین برای بازیکنان ایجاد مالکیت بر دارایی‌های دیجیتال است. این امر سبب می‌شود تا آن‌ها بتوانند دارایی‌های خود را به خارج از بازی‌های مجازی انتقال دهند و در پلتفرم‌های رمز ارز آن‌را با پول واقعی مبادله کنند و از این طریق کسب درآمد کنند (Bhand, Bhand & Mali, 2024). درواقع، گنجانده شدن یکپارچه و بیش‌ازپیش دارایی‌های دیجیتال در تجربه‌های بازی و بهبود تجربه کاربران، مرز بین «بازی‌های مبتنی بر بلاکچین» و «بازی‌های سنتی کم‌رنگ می‌شود» (Cahill & Deshpande, 2021).

توسعه دهندگان بازی می‌توانند با کاربرد ماهیت غیرمتمرکز و امن بلاکچین، انواع جدیدی از بازی‌ها و تجربه‌های نوآورانه را برای بازیکنان خلق کنند. فناوری بلاکچین مزیت‌های بسیاری برای دگرگونی در صنعت بازی دارد. یکی از مهم‌ترین مزیت‌های بلاکچین توانایی ایجاد مالکیت واقعی دارایی‌های دیجیتال برای بازیکنان است. در بازی‌های سنتی، به دلیل اینکه آیتم‌های درون‌بازی^۱ در سرورهای متمرکز تحت مالکیت توسعه دهندگان بازی ذخیره می‌شدند، بازیکنان مالک واقعی آن آیتم‌ها نبودند؛ اما فناوری بلاکچین سبب شده است تا بازیکنان دارایی‌های دیجیتال خود را که شامل شخصیت‌ها، سلاح‌ها یا سرزمین‌های مجازی است با استفاده از توکن‌های غیرقابل تعویض (ان.اف.تی)^۲ تملک و کنترل کنند. یک مزیت دیگر کاربرد فناوری بلاکچین در بازی افزایش شفافیت در اکوسیستم بازی است. بازی‌های مبتنی بر بلاکچین برای ایجاد شفافیت کامل در سازوکارهای بازی و توزیع پاداش‌ها طراحی شده‌اند تا از انصاف و جلوگیری از فعالیت‌های متقلبانه اطمینان حاصل شود. یک موضوع دیگر این است که فناوری بلاکچین ادغام یکپارچه بازی‌ها و پلتفرم‌های مختلف از طریق دارایی‌هایی بازی را که قابلیت عملکرد متقابل دارند^۳ تسهیل می‌کند. در نتیجه بازیکنان می‌توانند از دارایی‌های یکسان در بازی‌های متعدد استفاده کنند که ارزش و سودمندی این دارایی‌ها را افزایش می‌دهد.

در مجموع، مزیت‌های بازی‌های بلاکچین را به شرح زیر می‌توان بیان کرد: امکان کنترل کامل بر دارایی‌های دیجیتال را فراهم می‌کند؛ به تعامل با بازی‌های ویدئویی پاداش داده می‌شود. این فناوری برای بازی، نوشتن نقد یا اشتراک‌گذاری بازی در رسانه‌های اجتماعی پاداش می‌دهد؛ بلاکچین سبب ایجاد اعتماد و پاسخگویی می‌شود. استفاده از شبکه هم‌تا با هم‌تا و دفترکل تغییرناپذیر به بازیکنان امکان می‌دهد تا همه تراکنش‌ها از جمله تعاملات، تاریخچه و خرید و فروش آیتم‌های درون‌بازی را ثبت و حساب‌کتابی خود در خدمات مختلف بازی استفاده کنند. دسترسی عمومی به این موارد سبب رفتار متناسب بازیکنان و بهبود شفافیت در اکوسیستم بازی می‌شود؛ فناوری بلاکچین سبب بهبود امنیت برای کاهش فریبکاری می‌شود؛ این فناوری از طریق ایجاد محیط امنی برای پرداخت و تسریع خریدهای آن‌ها و اطمینان از امن شدن پرداخت‌های آن‌ها سبب بهبود شفافیت و تسریع پرداخت می‌شود (Attaran & Gunasekaran, 2019).

1. in-game items

2. use of non-fungible tokens (NFTs)

3. interoperable

۲. مطالعات نظری

نظریه بازی‌وارسازی^۱ کاربرد عناصر و اصول طراحی بازی در زمینه‌های غیربازی برای ارتقای انگیزه و درگیری (تعامل) کاربر است. بازی‌وارسازی گرچه شامل به کار بردن عناصر بازی همانند کسب امتیاز، رقابت با دیگران و قوانین بازی و در واقع الگو قرار دادن قواعد بازی برای حوزه‌های دیگر فعالیت برای تشویق به تعامل درگیرانه دیگران با یک محصول یا خدمت است، اما خود می‌تواند برای فهم انواع بازی‌ها به کار رود؛ زیرا شامل نظریه‌پردازی درباره بازی است. همان‌طور که هاماری، کویویستو و ساراسا (۲۰۱۴) توضیح داده‌اند، بر اساس مفهوم‌سازی صورت، بازی‌وارسازی شامل سه بخش اصلی است: ۱. قابلیت‌های انگیزشی اجرا شده؛ ۲. پیامدهای روان‌شناختی حاصل و ۳. پیامدهای رفتاری دیگر.

همستر کامبت از تکنیک‌های بازی‌وارسازی برای خلق تجربه غوطه‌ورانه و لذت‌بخش برای بازیکنان استفاده می‌کند. عناصری که معمولاً در پلتفرم‌های مبتنی بر بازی‌وارسازی استفاده می‌شوند عبارتند از: امتیازها و نشان‌ها که مکانیسم‌های اساسی بازی هستند که به عنوان دستاورد و پیشرفت به بازیکنان اهداء می‌شوند. این نوع بازنمایی بصری پیشرفت کاربران را تشویق می‌کند تا تعامل خود را با بازی ادامه دهند؛ جدول امتیازات نشان‌دهنده رده‌بندی شرکت‌کنندگان بر اساس کارایی و دستاوردهایشان است، حس رقابت ایجاد می‌کند، کاربران را به چالش می‌کشد و آن‌ها را برمی‌انگیزد تا موقعیت بالاتری در جدول امتیازات کسب کنند؛ پیشرفت و مراحل که به کاربران امکان می‌دهد تا با انجام وظایف و گرفتن امتیازات در مراحل مختلف بازی ارتقاء پیدا کنند؛ پاداش‌ها و انگیزه‌ها که انگیزه‌های غریزی برای تشویق به رفتارهای دلخواه هستند و پاداش‌های مجازی و یا دنیای واقعی را در برمی‌گیرند؛ ایفای نقش به این معنا است که گنجاندن داستان‌گویی یا روایت سبب می‌شود تا انجام وظایف معنادارتر باشد. چالش‌ها و جستجوهای مرتبط با ایفای نقش سبب افزودن لایه پیوند و اتصال کاربر و شخصیت بازی می‌شود و بعدی عاطفی به تجربه بازی می‌افزاید؛ آواتارها، به کاربران امکان می‌دهند تا بازنمایی بصری از خودشان خلق کنند که سبب می‌شود تا کاربران شخصیت‌های خود را ابراز کنند و تجربه غوطه‌ورانه و تعامل درگیرانه خود را ارتقاء دهند و میزان سرمایه‌گذاری خود در بازی را افزایش دهند؛ و هم‌تیمی‌ها عناصر دیگری است که سبب تعامل اجتماعی، همکاری و رقابت با دیگران می‌شود (Barney, 2023).

1. Gamification theory

یک رویکرد نظری رایج در مطالعات رسانه‌های جمعی که قابلیت کاربرد برای درک رسانه‌های جدیدی را نیز دارد، استفاده‌ها و خشنودی‌هاست که به‌جای تأکید بر پیامدهای رسانه‌ها بر مخاطبان و کاربران، بر فعال بودن کاربران تأکید دارد. همان‌طور که سورین و تانکار (۱۳۸۱) گفته‌اند، رویکرد استفاده و خشنودی، متضمن تغییر کانون توجه از مقاصد ارتباط‌گر به مقاصد دریافت‌کننده است و بر کارکردهای رسانه‌ها برای مخاطبان تمرکز دارد. از سوی دیگر، مسئله خشنودی‌هایی است که کاربران از رسانه‌های همانند یک گیمر کسب می‌کنند. این خشنودی‌ها می‌تواند به شکل فوری و تأخیری باشد. مک کوئیل، بلامر و براون (۱۹۷۲) برخی خشنودی‌های ناشی از استفاده از رسانه‌ها را ذکر کرده‌اند که عبارت‌اند از: فراغت (گریز از امور روزمره و مشکلات، آسایش عاطفی)؛ روابط شخصی (کاربرد اطلاعات به هنگام گفتگو با افراد نزدیک) و هویت شخصی یا روان‌شناسی فردی (تقویت ارزش، خودشناسی و کشف واقعیت و غیره) و نظارت که شامل اطلاعات راجع به چیزهایی است که می‌تواند بر افراد اثر بگذارد (نقل شده در سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۴۲۴). درکل، نظریه استفاده‌ها و خشنودی‌ها این موضوع را بررسی می‌کند که چگونه افراد به‌طور فعال رسانه‌ها مانند بازی‌های موبایلی را برای ارضای نیازها و خواسته‌های خاص مانند سرگرمی، فرار یا تعامل اجتماعی انتخاب و استفاده می‌کنند.

رویکرد دیگر تحلیل تعامل انسان-رایانه است^۱ که به تحلیل درگیرانه‌شدن فزاینده تعامل ما بازی‌های موبایلی کمک می‌کند. همان‌طور که ناردی و کالینیکوس (۲۰۰۸) شرح می‌دهند: هر دستگاه رایانشی باید امکان تعامل با کاربر خود را فراهم کند. تعامل انسان و رایانه رشته‌ای است که تعامل افراد با ابزارهای رایانشی و دلالت‌های طراحی واسط ماشین-انسان برای این تعامل را مطالعه می‌کند. همچنین این رشته دلالت‌های گسترده‌تر اجتماعی و جمعی مرتبط با طراحی واسط کاربری و استفاده از سامانه‌ها و مصنوعات دیجیتال را تحلیل می‌نماید (Nardi & Kallinikos, 2008: 2146). به عنوان مفهومی جدیدتر باید به ارتباط انسان-ماشین^۲ اشاره کنیم که هدف آن درک خلق معنا بین انسان و ماشین، ایجاد روابط بین افراد از طریق فرایند تبادل معنا بین انسان و ماشین و پیامدهای فردی، اجتماعی و فرهنگی آن است. در واقع، ارتباط انسان-ماشین شامل خلق معنا بین انسان‌ها و ماشین‌ها و مطالعه این نوع معناسازی و جنبه‌های مرتبط با آن است. در این رویکرد، فناوری چیزی فراتر از یک مجرا یا رسانه

1. Human-Computer Interaction

2. Human-Machine Communication (HMC)

تلقی می‌شود و برای آن نقش ارتباط‌گر در نظر گرفته می‌شود (Guzman, 2019). از این منظر تعامل را می‌توان به فناوری‌های نرم‌افزاری همانند انواع اپ‌ها و گیم‌ها بسط داد و تعامل کاربر بازی با ماشین و شخصیت‌های بازی و معنای آنها را مورد کنکاش قرار داد.

در نهایت از منظر تعامل انسان و صفحه نمایش باید به دیدگاه‌های یاسمین ابراهیم (۱۴۰۰) اشاره کنیم که تولید خود به واسطه صفحه نمایش و به‌ویژه خرده‌صفحه نمایش تلفن هوشمند را تحلیل و تبیین کرده است. از نظر وی در عصر دیجیتال و با غوطه‌وری فزاینده ما در فرهنگ صفحه نمایش، خود^۱ به یکی از موضوعات مورد علاقه تبدیل شده است. امروزه افراد با صفحه نمایش به عنوان مصنوعی فرهنگی که با گذر زمان در زندگی روزمره کاربران اهلی شده است، رابطه‌ای صمیمانه برقرار کرده‌اند. صفحه نمایش به ابزاری برای چشم‌چرانی و لذت‌جویی تبدیل شده است. صفحه نمایش به عنوان مصنوعی تاریخی، بیانگر جهان ورای ما و جهان رویاها، امیدها، ترس‌ها و میل‌ها است و فضای آستانه‌ای امتزاج احساس با دیگر شکل‌های زیسته است که از طریق آن بازنمایی می‌شود.

از طرف دیگر، رابطه ما با شخصیت همستر این بازی به عنوان یک آواتار به واسطه صفحه نمایش شایسته توجه است. خود ما در فرهنگ صفحه نمایش به عنوان محتوا و داده و کالایی برای دادوستد تبدیل می‌شود. اینکه آیا همانند رسانه‌های اجتماعی که به کاربران امکان داده‌اند تا خود را در صفحه نمایش بگنجانند (ابراهیم، ۱۴۰۰)، اینکه همستر را به‌مثابه خودی تلقی می‌شود که رشد می‌کند و به کالای قابل مبادله تبدیل می‌شود، شایسته توجه است.

ترکیب و تلفیق این رویکردهای نظری که شامل توجه به جنبه‌های فنی، ارتباطی و زمینه‌گسترده‌تر فرهنگی-اجتماعی بازی است، به تحلیل جامع و ژرف همستر کامبت به عنوان یک بازی مینی اپ تلگرام کمک می‌کند.

روش‌شناسی

روش‌شناسی به کار رفته در این مقاله کیفی و از نوع اوتواتنوگرافی یا اتنوگرافی است. خوداتنوگرافی روشی پژوهشی است که هدف آن تحلیل نظام‌مند تجربه شخصی به منظور درک تجربه‌های فرهنگی است. خوداتنوگرافی رویکردی بازتابی به پژوهش،

نوشتار و روایت‌گری است که امر شخصی و خوداتنوگرافانه را به امور سیاسی، فرهنگی و اجتماعی پیوند می‌زند. این روش بیش از هر چیز مدیون تأملات پژوهشگر آمریکایی ارتباطات، کارلون الیس^۱، است. این روش سوپژکتیویته، حالات عاطفی و تأثیر پژوهشگر بر پژوهش را به رسمیت می‌شناسد (Adams, Jones & Ellis, 2015)؛ به عبارت دیگر، «اصطلاح خوداتنوگرافی بیانگر خود (اتنو)، فرهنگ (اتنو) و نوشتار (گرافی) است. وقتی ما خوداتنوگرافی را انجام می‌دهیم، فرهنگ را از رویکرد خودمان مطالعه می‌کنیم و می‌نویسیم. وقتی ما خوداتنوگرافی را انجام می‌دهیم، به درون توجه داریم- هویت‌ها، احساسات، عواطف و تجربه‌ها- و نیز به بیرون- به روابط، اجتماعات و فرهنگ» (Adams, Jones & Ellis, 2015: 47).

برای نگارش این مقاله از روشی که الیس، آدامز و باچنر (۲۰۱۱) در مقاله خود معرفی کرده‌اند استفاده شده است. در این مقاله الیس به عنوان چهره شاخص مطالعات خوداتنوگرافی حضور دارد. آن‌ها فرایند انجام این روش را به این شکل شرح داده‌اند. نویسنده هنگام نگارش یک خوداتنوگرافی به شکل بازگشتی و گزینشگرانه تجربه‌های گذشته خود را بیان می‌کند. معمولاً نویسنده از طریق بازگشت به گذشته اقدام به گردآوری تجربیات گذشته می‌کند. هنگام نویسنده می‌توان از روشهای دیگر گردآوری داده همانند گفتگو با دیگران و مشورت گرفتن از متون دیگر همانند عکس‌ها، مجله‌ها و آیت‌های ضبط شده برای یادآوری استفاده کرد. در بیشتر موارد خوداتنوگرافان درباره «دریافت‌های ناگهانی»^۲ می‌نویسند که منظور از آن برهه‌های خاص تأثیرگذار هستند. از طرف دیگر، به هنگام انجام خوداتنوگرافی باید در مورد دریافت‌های ناگهانی یا برهه‌های خاص از منظر تعلق به یک فرهنگ و یا هویت فرهنگی خاص نوشته شود. در این روش پژوهش از بیان تجربه شخصی برای تصویر کشیدن وجوه مختلف تجربه فرهنگی استفاده می‌شود. معمولاً در این روش نوشتار باید دارای ابعاد زیبایی‌شناختی و برانگیزنده باشد تا بتواند خوانندگان را درگیر کند و می‌توان از قواعد مختلف داستان‌گویی نیز استفاده کرد. معمولاً این روش با هدف پر کردن یک خلاء با ملاحظه تحقیقات پیشین نوشته می‌شود.

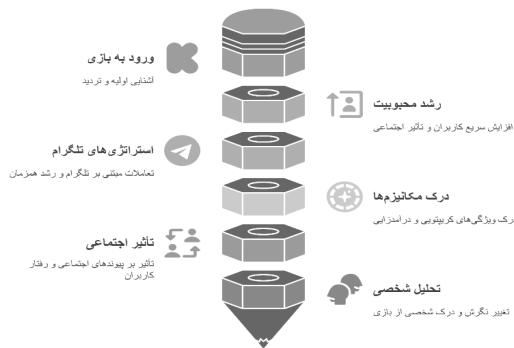
مراحل مختلف انجام یک اتنوگرافی که در این مقاله دنبال می‌شود به شرح زیر است. اول شناسایی موضوع پژوهش است که می‌خواهیم آن‌را در زمینه گسترده‌تر اجتماعی تحلیل کنیم. مرحله دوم شامل گردآوری داده درباره تجربه شخصی یعنی بازی

1. Carolyn Ellis

2. Epiphanies

همستر کامبت است که در این زمینه از منابع گوناگون از جمله مقالات روزنامه‌ها، صفحه‌های سایت‌های خبری، صفحه‌های کاربران و بازیکنان عادی، صفحه‌های تخصصی افراد درگیر در مزارزها، بازی‌های بلاکچینی، نظرات و دیدگاه‌های کاربران، در گفتگوی شفاهی یا منتشر شده در رسانه‌های مختلف و... استفاده شده است. از آنجا که هدف بیان تجربه شخصی است، اطلاعاتی که منجر به شکل‌گیری تجربه ما می‌شوند، گسترده و صرفاً شامل داده‌های رسمی نیستند. تجربه ما تحت تأثیر رژیم مصرفی اطلاعاتی ما است که برخی از آنها تصادفی به دست می‌آیند؛ اما بسیاری دیگر حاصل عادت‌های روال‌مندی مصرف اطلاعات و رسانه هستند.

همان‌طور که مائورا (۱۳۹۸) نوشته است، مطالعه بازی می‌تواند بر بازی، بازیکن و زمینه بازی تمرکز داشته باشد. از منظری، این مقاله هر سه این سه عنصر را مدنظر قرار می‌دهد. مرحله بعد از گردآوری داده، تحلیل داده‌ها است که شامل مرور داده‌های گردآوری شده، شناسایی الگوها، مضامین و ایجاد اتصال بین تجربه شخصی و زمینه‌های بزرگتر اجتماعی، فرهنگی و سیاسی است. در مقوله‌بندی به تحلیل کمک می‌کند. مرحله بعد اقدام به تأمل فردی است که به متصل کردن تجربه‌های فردی به زمینه فرهنگی کمک می‌کند. در نهایت نیز باید اقدام به بیان تجربه به شکل روایت کرد که طی آن تجربه‌های شخصی در پیوند با زمینه فرهنگی بیان می‌شوند؛ بنابراین، در این مقاله تجربه سه ماه بازی با همستر کامبت از اواخر خرداد تا اوایل مهر ۱۴۰۳ از منظر رویکردهای نظری فوق و با ملاحظه مراحل که اخیراً ذکر شد، روایت می‌شود. این روایت به شکل توصیفی و تحلیلی بیان می‌شود. در شکل ۳ تصویری شماتیک از مسیر ورود به بازی تا تحلیل به نمایش درآمده است.



شکل ۳. شکل شماتیک ورود به بازی همستر تا تحلیل بازی

یافته‌های پژوهش

از آنجا که این مقاله مبتنی بر روایت تجربه فردی است، به روالی کمتر مرسوم، از ضمیر اول شخص استفاده می‌کنم. این تحلیل سطوح مختلفی دارد. در سطح فردی تحلیل ابعادی درون فردی و گاه ماهیتی افشاگرانه دارد و این سطح فردی که مبنای این مطالعه است، از طریق تمرکز بر عناصر گوناگونی که در بازی وارسازی مفهوم پردازی شده‌اند، با ساحت‌های گسترده‌تر و کلان‌تر فرهنگی، اجتماعی و حتی سیاسی پیوند می‌خورد؛ بنابراین، شیوه این تحلیل و منطبق آن احتمالاً با شیوه‌های متعارف سازمان‌دهی و بیان یافته‌ها متفاوت است. در هر صورت، بخش تحلیل بین توصیف و تحلیل در رفت‌وآمد است. بحث در ابتدا با معرفی بازی همستر کامبت آغاز می‌شود و سپس به توصیف و تحلیل تجربه بازی می‌رسد.

همستر کامبت، چیستی و سرآغاز بازی

بر اساس گزارش منتشرشده توسط توسعه‌دهندگان بازی همستر^۱ در سپتامبر ۲۰۲۴، همستر کامبت به عنوان یک بازی شبیه‌ساز مدیر مبادله رمزارز^۲ است که در تلگرام تعبیه شده است و بیش از ۳۰۰ میلیون بازیکن دارد. این بازی در ماه مارس ۲۰۲۴ ارائه شده و از برخی جهات متمایز است: کانال تلگرامی آن با ۵۲ میلیون مشترک دارد؛ سریعترین کانال یوتیوب است که توانسته است طی فقط شش روز به ده میلیون مشترک برسد؛ طی دو ماه توانسته به صدمیلیون بازیکن برسد که آنرا منحصر بفرد می‌کند و بزرگترین بازی کریپتویی تا حال حاضر است (Hamster Whitepaper, 2024). البته، بر سر آنچه در صفحه این بازی اکنون، اوایل پاییز ۱۴۰۳، این بازی بیش از صد میلیون کاربر فعال ماهیانه دارد که رقم قابل ملاحظه‌ای است.

همستر کامبت از نوع بازی‌های کریپتویی است و برخی روندهای کریپتو در آن قابل مشاهده است. همستر کامبت در دسته بازی‌هایی است که افراد در برابر بازی درآمد کسب می‌کنند^۳. در این نوع بازیها، صرفاً از طریق بازی می‌توان ارز دیجیتال به دست آورد (Hamster Whitepaper, 2024). بازی‌های کسب درآمد در برابر دستاوردهای درون-بازی از طریق دارایی‌هایی که دارای ارزش پولی واقعی هستند پاداش می‌دهند. بازی‌های کریپتویی با ترکیب ارزهای دیجیتال و توکن‌های غیرقابل تعوض امور مالی

1. Hamster Whitepaper

2. Crypto exchange CEOsimulator game

3. Play-to-Earn

غیرمتمرکز^۱ این امکان را فراهم کرده‌اند که بازی از سرگرمی صرف به فعالیتی درآمدزا تبدیل شود (صابری، ۱۴۰۳).

بازی‌هایی که اصطلاحاً ضربه بزَن-سودکن^۲ نامیده می‌شوند ژانر جدیدی محسوب می‌شوند که سادگی عادت‌گونه بازی‌های تفننی را با پتانسیل پول‌ساز پاداش‌های کریپتو را ترکیب می‌کنند. ویژگی این نوع بازیها، سازوکار بازی سراسر است. بازیکنان برای دستیابی به اهداف درون-بازی و به دست آوردن پاداش که به شکل ارز دیجیتال طی این فرایند است، به طور ساده به طور مداوم ضربه می‌زنند یا روی چیزی کلیک می‌کنند. ادغام یکپارچه فناوری بلاکچین در سازوکارهای کاربرپسند بازی علاوه بر جلب تعداد قابل‌ملاحظه‌ای از کاربران، فرصت‌های جدیدی را برای توسعه‌دهندگان پدید می‌آورد تا تجربه‌های بازی درگیرکننده، پاداش‌آفرین و سودآوری را برای بازیکنان بازی‌های موبایلی خلق کنند (Williams, 2024).

ضربه‌بزَن-سودکن که طی آن کاربران از طریق انجام وظایف ساده همانند زدن ضربه مداوم روی همستر پاداش دریافت می‌کنند، با استخراج رمزارز به روش سنتی از این نظر تفاوت دارند که نوع اخیر مستلزم سخت افزار تخصصی و دانش فنی است. تفاوت کلیدی در نحوه استخراج رمزارز است. استخراج مستلزم حل مسائل پیچیده اما در بازی ضربه بزَن-سودکن، کاربران کارهای ساده‌ای را انجام می‌دهند و در برابر پاداش دریافت می‌کنند. در نتیجه این، این نوع استخراج رمزارز برای عموم کاربران در دسترس قرار گرفته است و سبب جلب توجه عموم افراد به این نوع بازیها از جمله همستر شده است. همسترکامبت استخراج رمزارز را دموکراتیزه کرده است.

در نتیجه بازی‌های کریپتویی ضربه بزَن-سودکن تلگرام از قبیل همستر توانسته‌اند محبوبیت زیادی کسب کنند که دلایل متعددی دارد؛ از جمله آنها می‌توان به دسترسی‌پذیری و سادگی بازی اشاره کرد. واسط کاربرپسند تلگرام آنرا به پلتفرمی ایده‌آل برای بازی‌های تفننی تبدیل کرده است. بازی‌های ضربه بزَن-سودکن از قابلیت چت‌باتهای تلگرام برای ایجاد تجربه سهل‌الوصول بازی بدون نیاز به اپ‌های جداگانه استفاده می‌کنند و بازیکنان به‌طور مستقیم در درون پیام‌رسان با بازی تعامل می‌کنند. سادگی روال بازی که شامل حداقل تعامل از طرف بازیکنان است، پاداش‌آنی که طی آن بازیکنان به خاطر تعاملاتشان ارز دیجیتال یا توکن دریافت می‌کنند و در واقع خشنودی آنی که برای ادامه بازی بسیار برانگیزنده است، حداقل مانع برای ورود به

1. DeFi

2. Tap-to-Earn

بازی که انجام بازی را برای کاربران تلگرام ساده کرده است از دلایل دیگر محبوبیت همستر کامبت و بازی‌های مشابه آن است. در نهایت، تمرکز تلگرام بر اجتماع و تعامل اجتماع سبب ارتقاء و بهبود تجربه بازی شده است. پیوستن به گروه‌ها، اشتراک‌گذاری دستاوردها و رقابت با دوستان، یک بعد اجتماعی به روال این نوع بازیها افزوده است که به رشد و ویروس‌مانند این بازیها از طریق ابزارهایی همانند دعوت دیگران کمک می‌کند (Williams, 2024).

برای زمینه‌مند کردن تحلیل تجربه بازی با همستر کامبت و تلاقی آن با تحولات فناورانه اخیر، یکی توسعه ابزارهای هوش مصنوعی در زمینه‌های گوناگون از جمله پژوهش‌های آکادمیک از یکی از ابزارهای هوش مصنوعی که خود را از نوع مدل‌های زبانی بزرگ^۱ معرفی می‌کند، می‌پرسم، آیا چیزی درباره همستر کامبت شنیده است. پاسخ می‌دهد: «همستر کامبت نوعی بازی کریپتو- مینا است که امکان می‌دهد تا بازیکنان از یک همستر موتراشیده به استادبزرگ مبادله رمز ارز سطح بالا تبدیل شوند. بازیکنان می‌تواند به‌روزرسانی‌ها را خریداری کنند، مأموریت‌ها را کامل کنند و برای پیشرفت در بازی دوستانشان را دعوت کنند» (هوش مصنوعی پای^۲، شهریور ۱۴۰۳). این توصیف در خرداد ۱۴۰۳ برای من کاملاً گنگ مبهم بود. در این دوران ناگهان همستر کامبت به عرصه عمومی راه پیدا کرد و همگان شروع به صحبت از آن کردند. همستر کامبت یک بازی تلگرام- مینا بود و برای افرادی که پیشتر درگیر این نوع بازی‌ها بودند یک فرصت جدید برای جبران ضرر پیشین بود. برخی می‌گفتند، «اگر شما هم از نات کوین جا ماندید شاید این بازی بتواند کمی از ناراحتی شما کم کند!» (حبیبی، ۱۴۰۳). من نات کوین را هم نمی‌شناختم و بازی نکرده بودم و بنابراین، برای تصمیم‌گیری برای ورود به بازی مردد بودم و آنرا عملی بیهوده که حتی ارزش سرگرم‌شدن هم ندارد تلقی می‌کردم.

بازیکنان یا افرادی که پیشتر نات کوین بازی کرده بودند و سود نصیب‌شان بودند، احتمالاً اولین کسانی بودند که ترغیب شدند تا کسب درآمد به روشی ساده را پیگیری کنند. آن‌ها به تعبیر راجرز نوآوران و یا اقتباس‌گرانه اولیه بودند (شکرخواه، ۱۳۸۶). احتمالاً من در مرحله بعد و در دسته اکثریت اولیه قرار می‌گرفتم. برخی سایتهای خبری رفته رفته مطالبی را درباره فراگیر شدن همستر کامبت در ایران نوشتند. رفته رفته تحلیل‌ها آغاز شد و مشاهده افرادی که در صف انتظار مترو انگستان خود را به

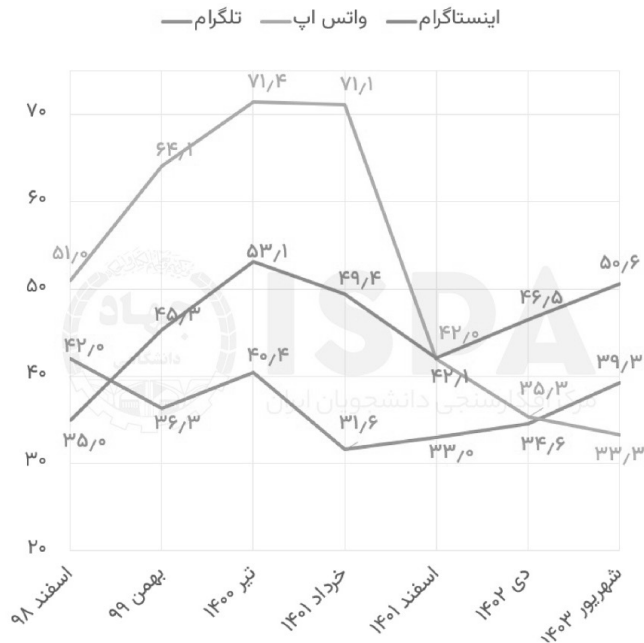
1. Large Language Model (LLM)

2. Pi.ai

روی صفحه نمایشگر موبایل می‌زدند بیش از پیش افزایش می‌یافت. هم‌سفرانی که بیشتر یا بازی‌های موبایلی انجام می‌داند، یا استوریها و پست‌ها و ریلزهای اینستاگرام را زیر انگشتان‌شان به شکل مداوم به پایین هل می‌داند و یا در حال سفر ویدئو پخش شده از سامانه‌های ویدئوی درخواستی را تماشا می‌کردند، رفته رفته عمل تکراری و یکنواخت دیگری را در پیش گرفتند: ضربه زدن مداوم به روی صفحه موبایل.

تلگرام، استراتژی افزایش کاربران

توجه من به همستر کامبت زمانی بیشتر جلب شد که پیام‌هایی را از طریق تلگرام برای عضویت در بازی از طرف دوستان و آشنایانی دریافت می‌کردم؛ تلگرام را مدت‌ها بود استفاده نکرده بودم، از حدود اردیبهشت سال ۱۳۹۷ که تلگرام با دستور قضایی مسدود شد، تقریباً این پیام‌رسان از فهرست پیام‌رسان‌های مورد کاربرد روزمره من خارج شده بود و شاید در دسته کاربران ماهیانه آن قرار داشتم. واتس‌آپ جایگزین آن شده بود و از حدود سال ۱۴۰۱ بیشتر بله و ایتا. وقتی تلگرام مسدود



شکل ۵. میزان استفاده ایرانیان بالای ۱۸ سال از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی؛ (منبع: ایسپا، شهریور ۱۴۰۳).

شد، واتس‌آپ به سرعت جای آنرا گرفت تا اینکه در اواخر شهریور ۱۴۰۱ و در آغاز اعتراض‌های عمومی همراه با اینستاگرام مسدود شد. در سال پیش از آن، در مرداد ۱۴۰۰ بر اساس نظرسنجی ایسپا، واتس‌آپ با داشتن نزدیک به ۷۱ و نیم درصد کاربر، محبوب‌ترین پیام‌رسانی ایرانی بود (پارساپور، ۱۴۰۱). همان‌طور که در شکل ۴ نشان داده شده است طی سال اخیر که فصل اول همستر کامبت در جریان بود، تعداد کاربران تلگرام در ایران افزایش یافته است. همان‌طور که میزان استفاده من از تلگرام نیز طی همین مدت افزایش یافته است و به یکی از کاربران روزانه تلگرام تبدیل شده‌ام. بر اساس آمارهای موجود تعداد کاربران تلگرام در آوریل ۲۰۲۴ به ۹۰۰ میلیون نفر رسیده است (Dixon, 2024) و به نظر می‌رسد بخشی از علت رشد اخیر تعداد کاربران آن طی چند ماهه گذشته از ژانویه ۲۰۲۴ به دلیل کاربران جدیدی است که به واسطه همستر کامبت کارافزار تلگرام را نصب کرده‌اند (Levintova & Zubov, 2024). در راستای روندی جهانی، کاربران تلگرام در ایران نیز افزایش یافته است و یا اینکه آنهایی که این پیام‌رسان را ترک کرده بودند، بار دیگر کاربری آن را آغاز کردند. با وجود سیاستگذاری فراگیر طی چند ساله گذشته در ایران برای تبدیل نسخه‌های بومی پیام‌رسان ایرانی به پرکاربردترین پیام‌رسان مورد استفاده ایران، استراتژی‌های بازاریابانه یک پلتفرم جهانی که امکان اعمال حکمرانی بر آن محدود است، این سیاستها را به چالش کشیده است.

اجتماع‌سازی، ایجاد یا تجدید پیوندهای جدید و تضعیف آن

هراری (۲۰۲۴) در کتاب پیوند که به تحلیل تاریخی شبکه‌های ارتباطی از عصر سنگ تا عصر سیلیکون ولی اختصاص دارد، ادعا می‌کند که دلیل موفقیت هومو ساپین‌ها یا انسانهای خردمند، به جای تبدیل اطلاعات به واقعیت و دریافت حقیقت، «کاربرد اطلاعات برای اتصال تعداد زیادی از افراد بوده است. متأسفانه، این توانایی اغلب با باور به دروغ‌ها، اشتباهات و رؤیایرادی‌ها هم‌راستا بوده است» (Harari, 2024: 43). دعوت از دوستان و آشنایان برای پیوستن به تلگرام، یکی از استراتژی‌های طراحان همستر کامبت برای افزایش کاربران این بازی است. دریافت پاداش قابل ملاحظه در برابر تعداد دوستان دعوت شده که دعوت ما را پذیرفته‌اند، در نهایت به افزایش تعداد کاربران تلگرام منجر شده است. در صفحه همستر کامبت پیش از ورود به بازی می‌خوانیم «دوستان‌تان را فراموش نکنید. آنها را به بازی بیاورد و با هم از این هم بیش سکه به دست بیاورید!».

رؤیای کسب سکه‌های بیشتر و بیشتر و یا دریافت تعداد قابل ملاحظه‌ای سکه، به جای ضربه زدن تک به تک و مداوم، از طریق ارسال لینک دعوت و ترغیب دوستان و همکاران برای پیوستن به بازی سبب ایجاد پیوندهای جدید و یا تجدید پیوندهای قدیمی می‌شود. در پاسخ به همکاری با رابطه نه چندان صمیمانه که درخواست پیوستن به بازی را برای من ارسال کرده بودم، نوشتم، «دکتر برو کار کن ☺» و او پاسخ داده بود: «مادرم دعا کرده منو... (کارکنی و بخوری) ☺☺☺». دکتر لطفاً عضو شو نیاز دارم به مرحله بعد اگر نخواستی ادامه نده ولی لطفاً عضو شو♥». وقتی بعدها به یکی از بازیکنان همستر کامبت تبدیل شدم و لینک دعوت به بازی را به یکی از دوستان صمیمی‌ام ارسال کردم، پاسخ داد: «خیلی دیر اومدی، صد نفر قبل تو فرستادن!». هجوم رمه‌وار کاربران ایرانی به همستر کامبت برای تحقق رؤیای ثروتمند شدن، قابلیت دعوت دوستان را به موضوعی برای یادآوری دوستان قدیمی تبدیل کرده بود؛ بنابراین، لینک دعوت برای پیوستن به بازی را از طرف افرادی دریافت می‌کردم که مدت‌ها بود پیامی از آنها دریافت نکرده بودم یا رابطه صمیمانه‌ای با آنها نداشتم؛ بنابراین، این استراتژی یعنی تبدیل کالایی کردن روابط صمیمانه^۱ سبب شده است تا بخش‌های مختلف روابط صمیمانه افراد بیش از پیش به کالاهایی سودآور تبدیل شود (Meszaros, 2020)؛ بنابراین، از یک منظر دعوت دوستان دور و نزدیک ما پیش از آنکه در خدمت تحکیم روابط دوستانه باشد، در خدمت افزایش تعداد سکه‌های ما است. نکته دیگری که باید با استناد به ویژگی اجتماعات دیجیتال جدید به آن اشاره کنم، این است که برخلاف عناصر ذکر شده در بازی که بر هم‌تیمی بودن و همکاری و حس باهم‌بودگی تأکید می‌شود، همستر کامبت یک بازی شدیداً فردیت‌محور است. میل به گردآوردن بی‌پایان سکه و انباشتن آنها و دستیابی به امتیازها و پاداش‌های جدید یک روحیه رقابت‌جویانه مادی را در بین بازیکنان این بازی ایجاد می‌کند؛ همستر فربه‌شونده نماد این روحیه طمع‌کارانه و اندیشیدن به منفعت فردی به قیمت کالاهایی کردن روابط دوستانه است و شاید نتوان از هویت مشترک و اجتماع در آن سخن گفت. بیونگ-چول هان (۲۰۱۷) برای توصیف این جوامع دیجیتالی جدید و تمایز آن با انبوه مردم^۲ از اصطلاح رمه دیجیتال^۳ استفاده می‌کند:

1. commodification of intimacy

2. crowd

3. digital swarm

رمه دیجیتال یک توده را تشکیل نمی‌دهد هیچ‌جان-هیچ روحی- در آن حلول نمی‌کند. روح گردهم می‌آورد و متحد می‌کند. درمقابل، رمه دیجیتال شامل افراد منزوی است... افرادی که به مثابه یک رمه گردهم می‌آیند، یک ما را شکل نمی‌دهند. هیچ هماهنگی‌ای چیره نمی‌شود. برخلاف انبوه خلق، رمه هیچ انسجام درونی‌ای را به تصویر نمی‌کشد (Han, 2017: 10).

هویت جمعی و ماشدگی به شکل تلویحی مستلزم دگراندیشی و در حد والاتر دگرخواهی و در حد اعلی آن گذر از خود برای دیگری است. همستر کامبت حد اعلای خودخواهی به قیمت تمام دیگری‌ها است. در همستر کامبت من اساساً تمام روزنه‌های گرایش به ما را محو و مسدود می‌کند. همستر کامبت شامل تخصیص و معنازدایی از همه ملات‌های پیوند اجتماعی است؛ بنابراین، شبکه دوستان متشکل از بازیکنان همسترکامبت، به سوی خودگره تمایل دارد.

ترسیم تجربه بازی: سطحی بودگی اولیه تا غوطه‌وری ژرف

همستر کامبت ظاهراً در ۶ فروردین ۱۴۰۳ عرضه شده است اما من در ۱۶ خرداد بازی با آن را آغاز کردم؛ بنابراین، شاید به جای اکثریت اولیه در دسته اکثریت متأخر قرار بگیریم. این دسته شامل «افراد مردد و شکاکی است که به خاطر ضرورت‌های اقتصادی و یا افزایش فشارهای محیطی و اجتماعی نوآوری را می‌پذیرند» (شکرخواه، ۱۳۸۶). چندان اهل بازی با موبایل نبودم و نیستم. اگر در دسته نسل ایکس قرار بگیریم، همراستا با هم‌نسلانم بازی برایم در اولویت‌های آخر قرار دارد. گزارش یکتانت درباره رفتار برخط کاربران ایرانی نشان می‌دهد که کمتر از ۱۵ درصد از کاربران نسل ایکس از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی بازی برای بازی استفاده می‌کنند (یکتانت، ۱۴۰۳). حتی در طی مسیر رفت‌وآمد هرروزه بین محل کار و خانه که حدوداً چهار ساعت است و بخش عمده آن با مترو می‌گذرد و به اصطلاح در دسته کامیوترها قرار می‌گیرم، بخشی از آن به بازی با همستر می‌گذشت. نگاه انتقادی و شاید سرزنش‌آمیز نسبت به دیگری‌هایی که با میل و اشتیاق به شکلی بی‌پایان به صفحه نمایش ضربه می‌زنند، رفته‌رفته در مورد خود به یک عادت‌واره تبدیل شد. بازی برای من صرفاً به برهه‌های حرکت تعلق نداشت، بلکه رفته‌رفته تمام خرده‌وقفه‌ها را که می‌توان برای توصیف وقفه‌های کوتاه و جزئی در فعالیت‌های روزمره یا کاری به کار برد را آکنده

1. commuter

2. micro-breaks

کرد. به بیان دیگر، این برهه‌های کوچک که امکان بازیابی روانی و فاصله‌گذاری از تنش‌های زندگی را فراهم می‌کردند، با میل و اشتیاق فراوان برای رشد و ارتقاء و امید برای دستیابی به سودی چشمگیر و یا دست کم انباشت سکه‌ها سپری می‌شدند. بنابراین، بازی همستر ابتدا از یک سرگرمی ساده که با نگاه نقادانه نسبت به رفتار بی‌ثمر دیگران آغاز شد، رفته‌رفته عمیق‌ترین لایه‌های زیستی ما را دربرگرفت. یک و سوسه فکری دائمی برای ارتقاء و رشد و رسیدن به مراحل بالاتر، پشت سر گذاشتن دیگران و انباشت ناپایان سکه‌هایی که رفته رفته شما از سطح برنزی به سطح لرد می‌رساند. کم‌کم متوجه شدم که صرفاً انباشت سکه و لمس صفحه‌کفایت نمی‌کند، بلکه باید کارهای دیگری هم برای رشد انجام داد. یاد گرفتم که به جای یک انگشت، ابتدا از یک انگشت و سپس از سه انگشت استفاده کنم. این خود نوعی مهارت بود که به خودی خود هر روز از میزان سرعت و دقت مستلزم بهبود بود اما برای جهش و کسب پاداش در بازی کفایت نمی‌کرد.

در دنیای بازی‌ها، اقتصاد نقش مهمی در شکل‌دهی تجربه کاربران ایفا می‌کند. یکی از جنبه‌های اساسی این اقتصاد، اقتصاد توجه است که بر جذب و نگه‌داشتن توجه بازیکنان تمرکز دارد. اقتصاد توجه به معنای استفاده از توجه کاربران به‌عنوان یک منبع ارزشمند است. در بازی‌ها، این مفهوم به حفظ تعامل و غوطه‌ور نگه داشتن بازیکنان در بازی برای مدت‌زمان طولانی مربوط می‌شود. توسعه‌دهندگان و ناشران بازی از استراتژی‌های مختلفی برای طراحی تجربیات جذاب استفاده می‌کنند تا توجه بازیکنان را جلب کرده و تعامل مداوم آن‌ها را تشویق کنند (FinTech and Crypto, 2023).

در بازی همستر کامبیت عناصر مختلفی در تداوم درگیری نقش داشتند. کمبو روزانه^۱ برای من یکی از بخش‌های جذاب و انگیزشی بازی همستر کامبت بود. زمانی که به بازی سر می‌زدم، این مکانیزم مرا تشویق می‌کرد که هر روز به بازی وارد شوم تا پاداش‌های ویژه‌ای دریافت کنم. کمبو روزانه باعث می‌شد که برای مدت طولانی‌تر درگیر بازی بمانم و روزانه بخشی از وقت و توجه خود را به این بازی اختصاص دهم. گاهی وقت‌ها وقتی یک روز کمبو را از دست می‌دادم، احساس می‌کردم که فرصت از دست رفته‌ای دارم و به خاطر همین، این موضوع باعث می‌شد که دوباره به بازی برگردم و سعی کنم زنجیره‌ام را حفظ کنم. این مکانیزم به‌نوعی عادت من شده بود که هر روز بخشی از زمانم را به بازی اختصاص دهم و این تمرکز روزانه‌ام را به بازی

متصل می‌کرد. هرچند دریافت پنج میلیون سکه بسیار جذاب بود اما دریافت آن مستلزم ماین کردن و رفتن به مراحل بالاتر کارتهای بخشهای مختلف بود که گاهی و شاید بیشتر اوقات سبب می‌شد دریافت ۵ میلیون سکه غیرممکن است اما کد مورس شاید جذاب‌ترین بخش از این نوع بود که همه می‌داد به راحتی یک میلیون سکه به اندوخته اضافه کنند. هرشب راس ساعت ۲۲ و ۳۰ دقیقه یک کلمه جدید معرفی می‌شد که باید به شکل نقطه و خط آنرا وارد می‌کردیم و به رایگان تعداد قابل توجهی سکه دریافت می‌کردیم. وقتی در مراحل اولیه بازی بودم، این جایزه بسیار مؤثر بود و تنها با جستجو در تعداد زیادی وب‌گاه‌هایی که خدمات رایگان همستر کامبت عرضه می‌کردند، قابل دستیابی بودند؛ اما با افزایش تعداد سکه‌ها و گذر از چند ده میلیون و چند صد میلیون رفته رفته اهمیت آن کاسته شد. تجربه بی‌قراری برای رسیدن به ساعت اعلام کد مورس هرشب که ۲۴ ساعت دوام داشت و سپس جستجوی سریع در وبگاه‌های خدمات‌دهنده همستر و وارد کردن آن تقریباً یک کردار عادت‌گونه هر شب بود؛ که البته از شور و شغف اولیه به دریافت آن‌ها به علی‌السویه بودن تغییر جهت داد. برای افزایش تعامل، توسعه‌دهندگان بازی از مکانیزم‌ها و پاداش‌های متنوعی استفاده می‌کنند، مانند دستاوردها، رتبه‌بندی‌ها، محتوای قابل آنلاک و پاداش‌های درون‌برنامه‌ای. با ارائه انگیزه‌ها برای سرمایه‌گذاری وقت و توجه بازیکنان، این استراتژی‌ها یک رابطه متقابل سودآور ایجاد می‌کنند که در آن بازیکنان برای ادامه بازی انگیزه دارند و اقتصاد بازی نیز رونق می‌یابد.

ضربه برای درآمدزایی یا لمس بی‌پایان صفحه نمایش

حس لامسه که زمانی در مقایسه با حواس بینایی و شنوایی نقش حاشیه‌ای در کسب معرفت داشت، اکنون به حس واسطه اصلی کسب معرفت تبدیل شده است. مدخل پیوند، ارتباط و ورود که صفحه لمس شدنی کوچک شده است، اکنون ابتدا باید لمس شود تا باب فهم و اطلاع گشوده شود. حتی اثر انگشت به جای چهره ابزار شناسایی هویت شده است.

در جهان بازی‌های موبایلی، بازی‌سرگرمی‌های ویدیویی دست‌محمور، اکنون جای خود را به بازی‌سرگرمی‌کار انگشت‌محور داده است. لمس اکنون، به ویژه در دنیای بازی‌های موبایلی ضربه زنی برای درآمدزایی، جایگزین مشقت ارگان‌های مختص کاریدی شده است. اکنون این انگشت است که به جای دست کار می‌کند. انگشت به واسطه آنکه محل تعیبه حس لامسه است، ناخواسته بار دست و ماهیچه را به دوش می‌کشد.

به همین دلیل که تصویر بازیکنان همستر را در شبکه‌های اجتماعی مشاهده کردیم که در حین ضربه زدن مداوم، برای تحمل رنج به ابزارک‌های فیزیوتراپی برای تسکین متوسل شده بودند.

گیدنز (۱۳۹۷) می‌گوید، «ما غالباً مفهوم کار را به زحمت و مشقت ربط می‌دهیم به مجموعه وظایفی که دوست داریم آن‌ها را به حداقل برسانیم و اگر ممکن باشد، یکسره از آنها بگریزیم» (گیدنز، ۱۳۹۷: ۵۴۰)؛ همچنین دریافت پول، مزد و حقوق یکی از ویژگی‌های اصلی کار است (گیدنز، ۱۳۹۷). جدای از مجموعه‌ای از تحولات فناورانه از جمله توسعه پلتفرم‌ها (فن‌دایک و...) که کار را انعطاف‌پذیرتر و خودکارآفرینی را تسهیل کرده‌اند، وعده «ضربه بزن و درآمد کسب کن» که بازی‌هایی همانند همستر بر آن استوارند، کار را از زحمت و مشق کار ییدی و ذهنی که سبب فرسایش جسم و روان هستند، صرفاً به مشقت برای انگشتان دست فروکاسته‌اند.

بازی‌هایی مانند همستر کامبت با وعده کسب درآمد آسان، در حال بازتعریف مفهوم سنتی کار هستند. این بازی‌ها به بازیکنان القا می‌کنند که می‌توانند بدون زحمت فراوان و تنها با انجام فعالیت‌های ساده و تکرارشونده مانند لمس مداوم صفحه‌نمایش، به پاداش‌های مالی یا امتیازات درون‌برنامه‌ای دست یابند. این رویکرد، نه تنها مفهوم سنتی کار که مستلزم سختکوشی و تلاش بدنی یا ذهنی است را به چالش می‌کشد، بلکه تصور عمومی از رابطه میان تلاش و پاداش را نیز تغییر می‌دهد. در اینجا، سختی کار دیگر به‌عنوان عنصری اجتناب‌ناپذیر مطرح نمی‌شود، بلکه به تجربه‌ای لذت‌بخش و حتی سرگرم‌کننده بدل شده است.

همستر کامبت این وعده را می‌دهد که بازیکنان می‌توانند با حداقل تلاش، به درآمد یا پیشرفت دست یابند. این وعده با ماهیت متعارف کار که معمولاً به تعهد، سختی و گذراندن زمان طولانی برای دستیابی به نتایج معنادار وابسته است، در تضاد است. از این منظر، چنین بازی‌هایی نشان‌دهنده تغییری اساسی در اقتصاد توجه هستند، جایی که تلاش جسمانی و روانی برای دستیابی به نتایج اقتصادی، به جایگاه ثانویه‌ای رانده شده و مشارکت در یک فعالیت تفریحی می‌تواند به نوعی «کار» تبدیل شود. این دگرگونی نه تنها ماهیت کار را تغییر داده، بلکه با ارزش‌های سنتی مرتبط با آن نیز در تضاد است و رابطه میان تلاش و پاداش را در فضای دیجیتال به طور بنیادینی بازتعریف می‌کند.

مصاحبه شخصی من با برخی از نوجوانان و جوانان نشان داد که بسیاری از آن‌ها بازیکنان حرفه‌ای همستر کامبت هستند و رویای بسیاری از آن‌ها ثروتمند شدن سریع

صرفاً با لمس مداوم صفحه است. گزارش مرکز آمار در سال ۱۴۰۲ نشان داده است که ۲۶ درصد از جوانان ۱۸ تا ۲۵ سال نه تحصیل می‌کنند و نه درحال مهارت‌آموزی هستند (نقل شده در ایلنا، ۱۴۰۳). می‌توان احتمال داد که بخش زیادی از این جوانان مشغول بازی همستر هستند و تصور آنها این است که با کردارهای جدید شکل و کارهای جدید می‌توان درآمدزایی کرد، بدون اینکه نیاز باشد مشقت کار به معنای رایج آنرا تحمل کنیم.

بازی همستر کامبت که ابتدا با وعده‌های کسب درآمد آسان کاربران بسیاری را جذب کرد، در نهایت به ناکامی بزرگی برای بازیکنان، از جمله ایرانی‌ها، منجر شد. همستر کامبت سرانجام در ۵ مهر لیست شد، اما زمانی که قیمت توکن در اولین معاملات مشخص شد، شادی کاربران این بازی جای خود را به خشم و نارضایتی داد. قیمت هر توکن همستر حتی به یک سنت هم نرسید و از آغاز معاملات به‌طور مداوم کاهش یافت و ارزش آن در روزهای اول پس از لیست شدن به ۰/۰۰۷ دلار (حدود ۴۰۰ تومان) رسید. هر کاربر فعال همستر کامبت حدود ۱۰ تا ۱۵ دلار ایردراپ دریافت کرده است. این رقم در مقایسه با ایردراپ نات کوین (میانگین ۲۰۰ دلار) بسیار ناچیز به نظر می‌رسید. این در حالی بود که همستر بیشترین تعداد کاربر را داشت و به بزرگ‌ترین ایردراپ تاریخ بازار رمزارزها با حدود ۳۰ میلیون مخاطب تبدیل شده بود (هفت صبح، ۱۴۰۳).

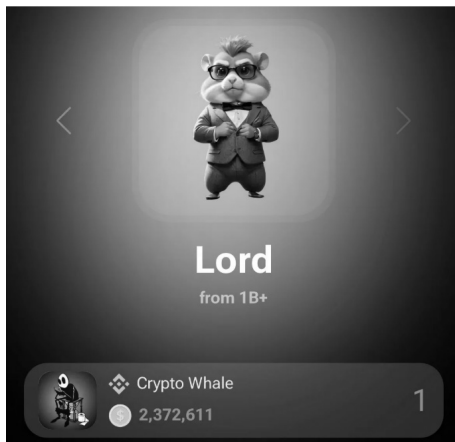
تعداد قابل‌ملاحظه‌ای از ایرانی‌ها زمان خود را به این بازی اختصاص دادند و حتی دو ایرانی در بین نفرات پیشرو این بازی بودند اما در نهایت آن‌ها هم ضرر زیادی کردند. نفر هفتم این بازی که یک ایرانی بود در حساب کاربری خود در پلتفرم ایکس نوشته بود:

چهار تا ادمین مخصوص تولید محتوا ایردراپ‌ها مخصوص ایردراپ همستر داشتم که ماهی مجموعاً به آنها ۷۰۰ دلار می‌دادم، در این ۶ ماه میشه ۴۲۰۰ دلار، اما همستر به من ۶۰۰ دلار داده با وجود رتبه ۷ بوندم، این همه ایرانی صدرنشین چی گیرشون اومده هیچی، ضمناً نفر اول همستر جهان که یک ایرانی بود هم حدوداً ۱۰۰ میلیون تومان نصیبش شد (نقل شده در هفت صبح، ۱۴۰۳).

برخلاف تصورات، سودهای به‌دست‌آمده ناچیز بود و تنها تعداد معدودی از کاربران به درآمدی قابل‌توجه دست یافتند. این بازی تلگرامی با بهره‌گیری از کاربران برای تبلیغات و انجام بازی‌های درون‌برنامه‌ای، به استثماری گسترده دست زد و در حالی

که کاربران زمان، انرژی و هزینه‌های خود را صرف آن می‌کردند، سازندگان بازی به سودهای کلانی دست یافتند. در نهایت، تجربه کاربران نشان داد که وعده‌های کسب درآمد آسان غالباً سرابی بیش نیست و بدون تلاش واقعی نمی‌توان به درآمد پایدار دست یافت.

یکی از کاربران رده بالای همستر هم از کاریکاتوری به عنوان عکس زمینه استفاده کرد که بسیار مورد توجه قرار گرفت. تصویر پروفایل او و نیز تصویر بزرگ شده آن در شکل ۶ نمایش داده شده است.



شکل ۶. تصویر پروفایل یکی از بازیکنان برتر همستر کامبت

تصویر پروفایل نفر اول همستر کامبت، شخصیت معروف مستر فریمن^۱ را که به یک سریال انیمیشنی روسی اینترنتی مرتبط است، در وضعیت نشسته روی صندلی ساعت شنی نشان می‌دهد. این تصویر به شکلی خلاقانه یادآوری می‌کند که در واقع این بازی نوع اتلاف وقت است. این تصویر به شکلی طنزآمیز و کنایه‌آمیز به معضل اتلاف وقت و وابستگی بیش از حد به فناوری، به‌ویژه تلفن‌های همراه، می‌پردازد. ساعت شنی که نمادی از گذر سریع زمان است، نشان می‌دهد چگونه لحظات ارزشمند زندگی را در فعالیت‌های غیرمفید سپری می‌کنیم. این تصویر به‌طور هوشمندانه‌ای رفتارهای روزمره انسان‌ها و وابستگی آن‌ها به رسانه‌های اجتماعی و فناوری را به چالش می‌کشد.

در نهایت برای اینکه تصویری اجمالی از بحث‌های مطرح شده در این مقاله ارائه شود آن‌ها در قالب یک جدول بیان می‌شوند. این مضامین به مفهوم‌پردازی تجربه

زیسته ماکمک می‌کنند. در جدول شماره ۱ مضمون‌های اصلی و فرعی استخراج‌شده از متن آورده شده است.

جدول ۱. مضمون‌های اصلی و فرعی نهایی حاصل از بخش تحلیل مقاله

مضمون اصلی	مضامین فرعی
اجتماع‌سازی و ایجاد پیوندها	<ul style="list-style-type: none"> - دعوت از دوستان و آشنایان برای پیوستن به بازی و ایجاد پیوندهای جدید یا تجدید پیوندهای قدیمی - کالایی‌شدن روابط صمیمانه به‌عنوان استراتژی بازی - استفاده از پیوندهای اجتماعی برای افزایش کاربران و سودآوری
فردگرایی و تضعیف اجتماع‌گرایی	<ul style="list-style-type: none"> - رقابت‌جویی و روحیه طمع‌کارانه در بازی - انباشت بی‌پایان سکه‌ها و منفعت‌طلبی فردی - نبود حس هم‌تیمی‌بودن و مashedگی در میان بازیکنان - رمه دیجیتال به‌عنوان جامعه‌ای فاقد انسجام و روح جمعی
اقتصاد توجه و مصرف زمان	<ul style="list-style-type: none"> - طراحی مکانیزم‌هایی مثل کمبو روزانه برای حفظ تعامل کاربران - مصرف وقت کاربران برای ارتقاء و انباشت منابع بازی - تبدیل بازی از یک سرگرمی ساده به فعالیتی فراگیر و مداوم
بازتعریف کار در اقتصاد دیجیتال	<ul style="list-style-type: none"> - وعده‌های کسب درآمد آسان و کار بدون زحمت - جایگزینی فعالیت‌های سنتی کار با لمس بی‌پایان صفحه نمایش - چالش با مفهوم سنتی کار و ارتباط میان تلاش و پاداش در فضای دیجیتال
تجربه ناکامی کاربران	<ul style="list-style-type: none"> - ناکامی کاربران در دستیابی به درآمد پایدار - سودآوری محدود برای کاربران در مقابل سود کلان سازندگان بازی - استثمار زمانی و اقتصادی کاربران توسط بازی
تحولات فرهنگی و اجتماعی مرتبط با بازی	<ul style="list-style-type: none"> - تأثیر بازی بر روابط اجتماعی و عادت‌های روزمره - تغییر رفتار کاربران از نگاه انتقادی به عادت‌واره‌های مصرفی - نقش اقتصاد توجه در تغییر الگوهای رفتاری کاربران

نتیجه‌گیری

بازی همستر کامبت نه تنها نماینده‌ای از تحول در عرصه بازی‌های دیجیتال مبتنی بر اقتصاد وب ۳ است، بلکه به‌طور هم‌زمان تحولات فرهنگی، اجتماعی و روان‌شناختی کاربران را نیز بازتاب می‌دهد. در این مقاله که به شیوه خوداتنوگرافی نگاشته شده است، تجربه شخصی از این بازی از سطحی‌نگری اولیه تا غوطه‌وری ژرف تحلیل شده و به ابعاد چندلایه آن پرداخته شده است. نتایج کلیدی حاصل از این مطالعه به این شرح بیان می‌شود.

۱. اقتصاد توجه و اعتیاد دیجیتال:

بازی همستر کامبت، با طراحی مکانیزم‌هایی چون «کمبو روزانه» و استفاده از عناصر انگیزشی همچون «کد مورس»، توانسته است رفتار عادت‌گونه‌ای در کاربران ایجاد کند. این مکانیزم‌ها باعث می‌شوند که بازیکنان هر روزه بخشی از وقت و انرژی خود را صرف بازی کنند تا جایی که حتی خرده‌وقفه‌های روزمره به فضایی برای تعامل با بازی تبدیل می‌شوند؛

۲. رابطه‌سازی و تجاری‌سازی روابط انسانی: از طریق مکانیزم دعوت دوستان، بازی نه تنها شبکه‌های اجتماعی کاربران را دوباره فعال می‌کند، بلکه به شکل کالایی آن‌ها را در خدمت منافع شخصی بازیکن درمی‌آورد. این روند، به جای تقویت هویت جمعی، فردگرایی و روحیه رقابت‌جویانه‌ای را ایجاد می‌کند که در آن «رابطه» به ابزاری برای کسب سود تبدیل می‌شود؛

۳. تناقض هویت جمعی و فردگرایی: برخلاف تأکید بازی بر هم‌تیمی بودن و همکاری، همستر کامبت بازتاب‌دهنده فرهنگی است که فردگرایی، طمع و انباشت‌گرایی در آن غالب است. این بازی، به تعبیر بیونگ-چول هان، جامعه‌ای «رمه‌وار» اما بدون روحیه همبستگی را بازنمایی می‌کند، جایی که کاربران در انزوای فردی خود به رقابت مشغول‌اند؛

۴. بیوند بازی با سیاست‌های پلتفرمی و فرهنگی: همستر کامبت، با افزایش تعداد کاربران تلگرام، استراتژی‌های بازاریابی جهانی را تقویت کرده و هم‌زمان سیاست‌های محلی برای جایگزینی پیام‌رسان‌های داخلی در ایران را به چالش کشیده است. این بازی نشان‌دهنده تأثیرگذاری اقتصاد پلتفرمی بر رفتار و عادات کاربران ایرانی است؛

۵. تحول در معنای سرگرمی: بازی که در ابتدا به عنوان سرگرمی ساده شروع می‌شود، به تدریج به وسیله‌ای برای پر کردن تمامی برهه‌های زندگی روزمره و حتی برهم‌زدن توازن روانی کاربران تبدیل می‌شود. این تحول، از نگاه انتقادی نسبت به دیگران به یک درگیری ژرف با بازی تغییر یافته و در نهایت به نوعی وسوسه فکری دائمی ختم می‌شود. در یک نتیجه‌گیری کلی باید گفت، بازی همستر کامبت، اگرچه به عنوان یک تجربه سرگرم‌کننده و جذاب معرفی می‌شود؛ اما لایه‌های پنهانی از اقتصاد توجه، کالایی‌سازی روابط انسانی و تغییر عادات فرهنگی را در خود جای داده است. این بازی به خوبی منعکس‌کننده پیوند بین فناوری‌های جدید، فرهنگ دیجیتال و رفتارهای فردی و اجتماعی در بستر وب ۳ است.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

منابع و مأخذ

ابراهیم، یاسمین (۱۴۰۰). تولید «خود» در عصر دیجیتال، ترجمه سید ابوالحسن فیروزآبادی و حسین حسینی، تهران: انتشارات پژوهشگاه فضای مجازی.

ایسپا (۱۴۰۳). نتایج جدیدترین نظرسنجی ایسپا؛ میزان استفاده ایرانیان از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی. وب‌گاه مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا). قابل دسترسی در: <https://ispa.ir/Default/Details/fa/3472>

پارساپور، آرژ (۱۴۰۱). واتس‌آپ فیلتر شد، وب‌گاه دیجیتاتو. قابل دسترسی در:

<https://digiato.com/article/2022/09/21/whatsapp-banned-in-iran>

حبیبی، ساناز. (۱۴۰۳). همستر کامبت چیست؟ آموزش جامع بازی Hamster Kombat، وب‌گاه ارزدیجیتال. قابل دسترسی در: <https://arzdigital.com/blog/report-hamster-kombat-tutorial>

سورین، ونر و تانکار، جیمز (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

شاکری، محمدعلی (۱۴۰۳). بررسی پدیده ارزهای دیجیتال سرگرمی‌محور: مطالعه موردی نات‌کوین و همستر، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

شکرخواه، یونس (۱۳۸۶). آشنایی با نظریه اشاعه نوآوری‌ها، همشهری آنلاین. قابل دسترسی در:

<https://www.hamshahrionline.ir/news/32580>

صابری، امیرحسین (۱۴۰۳). کسب ارز دیجیتال با بازی موبایل؛ معرفی بهترین بازی‌های P2E. وب‌گاه حسینی‌فایننس، قابل دسترسی در: <https://hoseinifinance.com/blog/crypto-earning-mobile-game>

کوثری، مسعود (۱۳۸۷). درآمدی بر بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای، تهران: سلمان.

مائورا، فرانس (۱۳۹۸). مطالعات بازی: بازی و فرهنگ از آغاز تا امروز، ترجمه حمیدرضا سعیدی، تهران: فرهنگ نشر نو.

هفت صبح (۱۴۰۳). کلاه‌گشادی که همستر سرمان گذاشت: به هر نفر چقدر همستر رسید؟ روزنامه هفت صبح. قابل دسترسی در: <https://7sobh.com>

هفت صبح (۱۴۰۳). قابل دسترسی در: ضرر هنگفت یک ایرانی که نفر هفتم بازی همستر کامبت بود، روزنامه هفت صبح. قابل دسترسی در: <https://7sobh.com/%D8%A8%D8%AE%D8%B>

Adams, T. E. Jones, S. H. & Ellis, C. (2015). Autoethnography. Oxford: Oxford University Press.

Attaran, M. & Gunasekaran, A. (2019). Blockchain for Gaming. In book: Applications of Blockchain Technology in Business (pp.85-88). DOI:10.1007/978-3-030-27798-7_12

Barney, N. (2023). Gamification. <https://www.techtarget.com/>. <https://www.techtarget.com/searchhr-software/definition/gamification>


- Bhand, A., Bhand, R., & Mali, M. (2024). Green Computing in Tourism Industry: A Systematic Review of IT Adoption Model. *Journal of Innovations in Business and Industry*. 2(2), 69-78. <https://doi.org/10.61552/JIBI.2024.02.002>
- Cahill, A. & Deshpande, S. (2021). *Blockchain-based Gaming: A Primer*. The Block Research.
- Dixon, S. J. (2024). Most Popular Social Networks Worldwide as of April 2024, by Number of Monthly Active Users. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Ellis, C., Adams, T. E. & Bochner, A. P. (2011). Autoethnography: An Overview. *Forum Qualitative Sozialforschung*. V. 12, NO. 1, Art 10, January 2011
- Guzman, A. L. (2019). *Human-Machine Communication*. New York. Peter Lang.
- Habibi, S. (2024). What is Hamster Kombat? A comprehensive tutorial of the Hamster Kombat game. Arzdigital. <https://arzdigital.com/blog/report-hamster-kombat-tutorial/> [in Persian]
- Haft-e Sobh. (2024). The huge loss of an Iranian who was the seventh player in Hamster Kombat. Haft-e Sobh Newspaper. <https://7sobh.com/%D8%A8%D8%AE%D8%> [in Persian]
- Haft-e Sobh. (2024). The scam Hamster pulled on us: How much Hamster did each person receive? Haft-e Sobh Newspaper. <https://7sobh.com> [in Persian]
- Hamster Kombat Whitepaper. (2024). hamsterkombatgame.io. https://hamsterkombatgame.io/docs/HK_WP_03.pdf
- Han, B.C. (2017). *In the Swarm: Digital Prospects*. London & Massachusetts: MIT.
- Han, B.C. (2017). *In the Swarm: Digital Prospects*. Massachusetts: MIT Press.
- Harari, Y. N. (2024). *Nexus: A brief history of information networks from the Stone Age to AI*. Penguin Random House.
- Ibrahim, Y. (2021). Producing the “Self” in the digital age (S. A. Firouzabadi & H. Hassani, Trans.). Tehran: Cyberspace Research Institute Press. [in Persian]
- ISPA. (2024). Results of the latest ISPA survey; The extent of Iranians’ use of messengers and social networks. Iranian Students Polling Agency (ISPA). <https://ispa.ir/Default/Details/fa/3472/> [in Persian]
- J. Hamari, J. Koivisto and H. Sarsa. (2014). Does Gamification Work? A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. 47th Hawaii International Conference on System Sciences. Waikoloa, HI, USA. pp. 3025-3034, doi: 10.1109/HICSS.2014.377.
- Jewitt, C. et al. (2020). *Interdisciplinary Insights for Digital Touch Communication*. London: Springer Open.
- Karthikeyan, k. (2023). The History, Evolution, and Future of Mobile Gaming. Gameopedia. <https://www.gameopedia.com/the-history-evolution-and-future-of-mobile-gaming/>
- Kowsari, M. (2008). *An introduction to video and computer games*. Tehran: Salman. [in Persian]
- Levintova, D., & Zubov, A. (2024). How Has Hamster Kombat helped Telegram reach 700M+ MAU?

- AppMagic. <https://appmagic.rocks/blog/hamster-kombat-telegram>
- Maura, F. (2019). Game studies: Games and culture from the beginning until today (H. Saeedi, Trans.). Tehran: Farhang Nashr-e No. [in Persian]
- Mayra, F. (2008). An Introduction to Game Studies: Game and Culture. London & Los Angeles: Sage.
- Meszaros, J. (2020). Commodification of intimacy and sexuality. In N. A. Naples (Ed.), Companion to sexuality studies (pp. 437-449). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781119177600.ch23>
- Nardi, A. B. & Kallinikos (2008). In International Encyclopedia of Communication. Edited by Wolfgang Donsbach. Oxford: Blackwell Publishing.
- Parsapour, A. (2022, September 21). WhatsApp was blocked. Digiato. <https://digiato.com/article/2022/09/21/whatsapp-banned-in-iran> [in Persian]
- Saberi, A. (2024). Earning cryptocurrency with mobile games: Introducing the best P2E games. Hoseini-Finance. <https://hoseinifinance.com/blog/crypto-earning-mobile-game/> [in Persian]
- Severin, W., & Tankard, J. (2002). Communication theories (A. Dehghan, Trans.). Tehran: University of Tehran Press. [in Persian]
- Shakeri, M. A. (2024). Examining the phenomenon of entertainment-oriented cryptocurrencies: A case study of Notcoin and Hamster. Tehran: Research Institute for Culture, Art and Communication. [in Persian]
- Shokrkhah, Y. (2007, May 19). Introduction to the diffusion of innovations theory. Hamshahri Online. <https://www.hamshahronline.ir/news/32580> [in Persian]
- Williams, C. (2024). Top 10 Telegram Tap-to-Earn Crypto Games You Need to Try in 2024. Medium.com. <https://medium.com/web3marketingpulse/top-10-telegram-tap-to-earn-crypto-games-you-need-to-try-in-2024-783e6debed74>



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

The Central Role of the Mosque in Local Governance: Examining the Collaboration between Urban Management and Mosques in Tehran

Seyed Mohsen Mirbagheri , Post-doctorate in science and technology policy - Department of Management, Economics and Progress Engineering - Iran University of Science & Technology (IUST), Tehran, Iran. Email: sm_mirbagheri@pgre.iust.ac.ir

Extended Abstract

Introduction: As a fundamental cultural and social institution, the mosque plays a pivotal role in the social fabric and governance of local communities, especially in Islamic societies. Enhancing cooperation between urban management and mosques significantly improves the implementation of cultural and social programs at the neighborhood level. Such cooperation fosters increased public participation, strengthens social capital, and ultimately contributes to citizens' better quality of life by addressing local challenges more effectively. Prioritizing mosques in neighborhood development projects ensures not only the maintenance of religious and cultural heritage but also the provision of community-centric services. In this context, Tehran, as a metropolis with a rich network of mosques, presents a unique case for examining the dynamics of mosque-urban management collaboration.

Methods: This study employs a descriptive-analytical research method to identify the challenges of collaboration between urban management and mosques and to propose evidence-based policy recommendations. Data collection involved reviewing existing literature, analyzing case studies of mosque-management cooperation, and conducting expert interviews to validate the proposed strategies. The focus is on exploring both the structural and functional aspects of cooperation, aiming to develop practical frameworks that enhance the mosque's role in local governance.

Results: The findings reveal that mosques, due to their strategic social and cultural positioning, hold substantial potential for synergistic collaboration with urban management. By leveraging this potential, urban authorities can enhance cultural, social, and even crisis management efforts in various public and high-traffic areas, such as metro stations. One of the most critical recommendations is the institutionalization of this collaboration through clear policy frameworks, joint task forces, and cooperative agreements between municipal authorities and mosque leaders. Addressing the infrastructural needs of mosques emerges as a priority, including financial support for renovation, upgrading of facilities, and the integration of modern amenities to better serve the community. Recommendations also include establishing multi-functional centers adjacent to mosques, such as cultural and artistic hubs, sports facilities, microfinance institutions, and counseling centers. Such initiatives not only increase the mosque's functionality but also foster greater

public engagement.

Discussion: Institutional improvements, including drafting comprehensive co-operation guidelines between cultural and social municipal departments and mosques, are vital. The establishment of a dedicated “Mosque Architecture and Urban Development Committee” within urban management frameworks can ensure that mosque-related urban planning aligns with broader city development goals. Furthermore, transforming the existing “Mosque Trustees” structure into a more dynamic “Neighborhood Transformation Council” can strengthen community governance and provide a platform for continuous dialogue between mosque leaders and urban managers. Another critical aspect is the monitoring and evaluation of collaborative projects. Developing clear metrics and evaluation procedures will ensure that initiatives are effective and resources are optimally utilized. Collaborative meetings between mosque leaders and urban management representatives can facilitate the sharing of best practices and ensure alignment on community needs.

Conclusion: This study underscores the central role of mosques in fostering local governance and community well-being. By prioritizing collaboration, urban management can leverage mosque capacities for cultural promotion, social support, and crisis response. Integrating mosque functions into urban policies not only preserves the cultural heritage but also strengthens community resilience and participation. The proposed policy recommendations serve as a strategic roadmap for enhancing mosque-urban management cooperation, ultimately contributing to more inclusive and participatory local governance in Tehran.

Keywords: Urban Management, Mosques, Cultural-Social Collaboration, Neighborhood Development, Urban Policy-Making.

نقش محوری مسجد در حکمرانی محلی: بررسی همکاری مدیریت شهری و مساجد در شهر تهران

سید محسن میرباقری^۱

چکیده

ارتقای همکاری مدیریت شهری با مساجد باعث بهبود اجرای برنامه‌های فرهنگی-اجتماعی در محله‌ها می‌شود که منجر به افزایش مشارکت مردمی و تقویت سرمایه اجتماعی می‌گردد. همچنین، محوریت مساجد در توسعه محله‌ها به بهبود کیفیت زندگی شهروندان و حل مسائل محلی کمک می‌کند. این پژوهش باهدف شناسایی چالش‌ها و ارائه توصیه‌های سیاستی جهت ارتقاء همکاری مدیریت شهری با مساجد شهر تهران، با روش تحقیق توصیفی-تحلیلی انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد که مساجد، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مراکز فرهنگی-اجتماعی، ظرفیت بالایی در هم‌افزایی با مدیریت شهری دارند. استفاده از این ظرفیت می‌تواند در توسعه برنامه‌های فرهنگی و مذهبی در اماکن عمومی و پرفت و آمد نظیر مترو مؤثر باشد. همچنین، توجه به نیازهای زیرساختی مساجد از جمله تخصیص اعتبارات عمرانی برای مرمت، بازسازی و تجهیز و نظارت بر نقشه و معماری آن‌ها، از دیگر راهکارهای مطرح شده است. ایجاد امکاناتی چون کانون‌های فرهنگی-هنری، باشگاه‌های ورزشی و صندوق‌های قرض‌الحسنه در کنار مساجد، می‌تواند نقشی کلیدی در جذب شهروندان و افزایش کارآمدی مساجد ایفا کند. بهبود تعاملات نهادی با تدوین آیین‌نامه‌های همکاری بین نهادهای فرهنگی و اجتماعی شهرداری و مساجد و راه‌اندازی کمیته عمران و معماری مساجد در مدیریت شهری نیز توصیه شده است. در سطح محله‌ای، ارتقای سازوکار «هیئت امنای مسجد» به «شورای تحول محله»، برگزاری نشست‌های هم‌اندیشی بین امامان جماعت و مدیران شهری و نظارت بر اجرای طرح‌های پیشنهادی مطرح گردیده است. این پژوهش با ارائه مجموعه‌ای از توصیه‌ها، زمینه‌ساز ارتقاء نقش مساجد در بهبود مدیریت شهری و تقویت هویت محلی است.

واژگان کلیدی

مدیریت شهری، مساجد، همکاری فرهنگی اجتماعی، توسعه محله‌محور، سیاست‌گذاری شهری.

مقدمه

کلان‌شهر تهران به‌عنوان پایتخت جمهوری اسلامی ایران و یکی از پرجمعیت‌ترین شهرهای جهان، با چالش‌های متعددی در زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی روبرو است. مساجد نیز به‌عنوان نهادهای دینی و اجتماعی با پیشینه‌ای دیرینه در تاریخ و فرهنگ اسلامی، نقش بی‌بدیلی در هدایت و تربیت جامعه، تقویت همبستگی اجتماعی و ارائه خدمات متنوع ایفا می‌کنند (میرغضنفری و همکاران، ۱۳۹۳). مساجد همواره به‌عنوان نهادهایی چندمنظوره در فرهنگ اسلامی نقشی برجسته ایفا کرده‌اند و از دیرباز، علاوه بر نقش عبادی، به‌عنوان کانون‌هایی برای فعالیت‌های فرهنگی، اجتماعی و مذهبی در جامعه شناخته می‌شوند. در کلان‌شهرهایی نظیر تهران که با پیچیدگی‌های اجتماعی و تنوع فرهنگی روبه‌رو هستند، نقش مساجد می‌تواند فراتر از ابعاد سنتی تعریف شود و به‌عنوان ابزاری مؤثر در مدیریت شهری و تقویت انسجام محلی عمل کند.

با این حال، به نظر می‌رسد که در برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های مدیریت شهری، پتانسیل‌های مساجد به‌طور کامل مورد توجه قرار نگرفته است؛ زیرا با وجود اهمیت مساجد در ساختار محله‌محور شهر تهران، شکاف‌هایی در بهره‌گیری از ظرفیت‌های این نهادها در همکاری با مدیریت شهری وجود دارد. نبود همکاری مؤثر بین مساجد و نهادهای مدیریت شهری، عدم تدوین سیاست‌های هماهنگ و برنامه‌ریزی جامع و چالش‌های زیرساختی مساجد، از مهم‌ترین مسائلی است که موجب محدودیت نقش‌آفرینی مساجد در ارتقای کیفیت زندگی شهری شده است. این در حالی است که تقویت این همکاری می‌تواند به حل مسائل محله‌ای، توسعه برنامه‌های فرهنگی-اجتماعی و تقویت سرمایه اجتماعی منجر شود.

علی‌رغم پژوهش‌های انجام‌شده درباره نقش مساجد در حوزه‌های مختلف، تحقیقات کمی به بررسی سیستماتیک چالش‌ها و ارائه راهکارهای عملی برای تقویت همکاری بین مدیریت شهری و مساجد پرداخته‌اند. نبود چنین رویکرد جامعی، لزوم انجام تحقیقی هدفمند را برای شناسایی این چالش‌ها و ارائه توصیه‌های سیاستی به‌منظور بهره‌برداری بهینه از ظرفیت‌های مساجد در شهر تهران آشکار می‌سازد.

بنابراین، سؤال اصلی این تحقیق این است که چه چالش‌هایی برای همکاری هدفمند مدیریت شهری با مساجد شهر تهران وجود دارد و چه راهکارهایی برای حل آن می‌توان ترسیم کرد. این پژوهش قصد دارد با روش توصیفی-تحلیلی، به این سؤال

پاسخ دهد و با ارائه توصیه‌های سیاستی، به ارتقای همکاری مدیریت شهری و مساجد کمک کرده و زمینه‌ساز توسعه فرهنگی و اجتماعی شهر شود. در این راستا، با تمرکز بر ایجاد بسترهای لازم برای همکاری مؤثر بین مدیریت شهری و مساجد، به دنبال ایجاد تعاملات سازنده و بهره‌گیری از ظرفیت‌های موجود در این نهاد دینی است. با توجه به نتایج این پژوهش امید است، زمینه‌های لازم برای توسعه و ارتقاء همکاری مساجد با مدیریت شهری فراهم آید و گام‌های مؤثری در جهت تحقق زندگی سالم و بانشاط در پرتو معنویت برداشته شود.

پیشینه پژوهش

جعفر محمدی و کرمی (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان «تحلیلی بر نقش و جایگاه مسجد در تحقق شهر خلاق ایرانی اسلامی»، به بررسی نقش مساجد در توسعه خلاقیت و نوآوری در شهرهای ایرانی-اسلامی پرداخته‌اند. آن‌ها با تحلیل ویژگی‌های مساجد و تأثیر آن‌ها بر فضای شهری، به اهمیت مساجد در فرایندهای خلاقانه و نوآورانه در مدیریت شهری اشاره کرده‌اند (جعفر محمدی و کرمی، ۱۳۹۳).

کیخای مقدم (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان «نقش مساجد در مدیریت شهری با توجه به بیداری اسلامی» به بررسی جایگاه مساجد در توسعه و مدیریت شهری با توجه به تأثیرات بیداری اسلامی پرداخته است. نویسنده در این مقاله تأکید می‌کند که مساجد به‌عنوان مراکز فرهنگی و اجتماعی می‌توانند نقش مؤثری در مدیریت شهری ایفا کنند، به‌ویژه در برابر تهاجمات فرهنگی و اجتماعی. پژوهشگر در این مقاله با بررسی نقش مساجد در شکل‌دهی به هویت محلی و اجتماعی، پیشنهاد می‌دهد که مساجد می‌توانند به‌عنوان نهادهایی تأثیرگذار در فرایندهای تصمیم‌گیری شهری و بهبود کیفیت زندگی در مناطق مختلف ایفای نقش کنند. این مقاله به‌ویژه بر تأثیرات مذهبی و معنوی مساجد در تقویت روحیه مقاومت و همبستگی اجتماعی در جوامع شهری تأکید دارد (کیخای مقدم، ۱۳۹۴).

مهدوی کنی و امینی هرنندی (۱۳۹۶) در مقاله «توسعه فرهنگی محله‌ای پایدار مسجد محور» با مطالعه موردی مسجد ثامن‌الائمه (ع) در تهران، مدلی از توسعه فرهنگی-اجتماعی ارائه کرده‌اند که بر محوریت مسجد استوار است. این مطالعه با استفاده از روش‌های کیفی و بررسی موانع و قابلیت‌های توسعه، مؤلفه‌های اصلی چنین مدلی را شناسایی کرده است (مهدوی کنی و امینی هرنندی، ۱۳۹۶).

بنایی اسماعیلی (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان «نقش مسجد در توسعه فرهنگی و

مدیریت شهری (رویکرد محله‌ای)» به بررسی تأثیر مساجد بر فرایند مدیریت شهری در محله‌های خاص پرداخته است. این مقاله با استفاده از یک مطالعه موردی در شهرداری منطقه ۱۵ تهران، به تحلیل روابط مساجد و ویژگی‌های محله‌ها از منظر کالبدی و اجتماعی پرداخته است. پژوهشگر در این مقاله به بررسی تأثیر مساجد در ایجاد شبکه‌های اجتماعی و فرهنگی در سطح محله‌ها و نحوه تعامل آن‌ها با مدیریت شهری می‌پردازد. همچنین، در این تحقیق، روش‌شناسی ترکیبی با استفاده از ابزارهایی مانند مصاحبه، پرسشنامه و فیش‌برداری به کار رفته است. نویسنده نشان می‌دهد که مساجد نه تنها در سطح معنوی، بلکه از لحاظ کالبدی نیز نقشی مهم در شکل‌دهی به فضای شهری و توسعه محله‌ها ایفا می‌کنند. مقاله به این نتیجه می‌رسد که تقویت تعامل میان مساجد و نهادهای مدیریتی می‌تواند به پایداری اجتماعی و توسعه همه‌جانبه محله‌ها کمک کند (بنایی اسماعیلی، ۱۳۹۸).

پزشکی و شریعت‌پناهی (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی و تحلیل رابطه مدیریت شهری و توسعه پایدار در بافت‌های تاریخی» به تحلیل نقش مساجد در بافت‌های تاریخی و تأثیر آن‌ها بر فرایند مدیریت شهری و توسعه پایدار پرداخته است. پژوهشگر در این مقاله به‌ویژه بر مساجد موجود در بافت‌های تاریخی شهر شیراز متمرکز است و تلاش می‌کند تا نشان دهد چگونه این مساجد به‌عنوان بخش مهمی از هویت شهری می‌توانند در راستای توسعه پایدار و حفظ بافت‌های تاریخی نقش ایفا کنند. مقاله با استفاده از تحلیل‌های کمی و کیفی و بررسی‌های میدانی به ارزیابی این موضوع می‌پردازد که چگونه مدیریت شهری می‌تواند با بهره‌برداری از مساجد به حفظ و ارتقای بافت‌های تاریخی کمک کند. این مقاله بر اهمیت حفظ ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی در راستای توسعه پایدار تأکید دارد (پزشکی و پناهی، ۱۳۹۸).

امیرعضدی و خسروی (۱۴۰۰) در مقاله‌ای با عنوان «جایگاه مساجد به‌عنوان فضای شهری ایرانی-اسلامی»، به بررسی نقش مساجد در ساختار فضایی شهرهای اسلامی پرداخته‌اند. آن‌ها با تحلیل تطبیقی، تأثیر مساجد را در ایجاد هویت شهری و توسعه اجتماعی مورد بررسی قرار داده‌اند. این مطالعه نشان می‌دهد که مساجد نه تنها به‌عنوان مکان‌های عبادی، بلکه به‌عنوان کانون‌های اجتماعی و فرهنگی در شهرهای اسلامی ایفای نقش می‌کنند (خسروی و امیرعضدی، ۱۴۰۰).

قنبری نیک (۱۴۰۰) در مقاله «تحلیلی بر علل تغییر جایگاه و کاهش کارکردهای اجتماعی مسجد در جامعه کنونی»، بیان می‌کند که تغییرات در سطح قوانین،

سیاست‌گذاری‌ها و مدیریت مساجد، همراه با ظهور مراکز مشابه، موجب کاهش جایگاه اجتماعی و کارکردهای سنتی مساجد شده است (قنبری نیک، ۱۴۰۰). اکبری و قاسمی (۱۴۰۲) در مقاله‌ای با عنوان «جایگاه مساجد در هویت بخشی به محلات و فضای شهری» به بررسی نقش مساجد در شکل‌دهی به هویت محله‌ها و فضای شهری پرداخته است. پژوهشگر در این مقاله بر این نکته تأکید دارد که مساجد می‌توانند در شکل‌دهی به هویت اجتماعی، فرهنگی و حتی کالبدی محله‌ها نقشی اساسی ایفا کنند. مقاله با بررسی تأثیر مساجد بر روابط اجتماعی، توسعه فرهنگی و حتی ساختار کالبدی محله‌ها، نشان می‌دهد که مساجد می‌توانند به‌عنوان مراکز مهم در مدیریت و تحول شهری به‌ویژه در مناطق تاریخی و فرهنگی شناخته شوند. نویسنده در این مقاله همچنین بر لزوم توجه به مساجد به‌عنوان نهادهای فرهنگی-مذهبی و تأثیر آن‌ها بر بازآفرینی اجتماعی و معنوی محله‌ها تأکید دارد. مقاله پیشنهادهایی در خصوص نحوه تقویت نقش مساجد در تصمیم‌گیری‌های شهری و بهبود فرایندهای مدیریت محلی ارائه می‌دهد (اکبری و قاسمی، ۱۴۰۲).

با توجه به بررسی‌های انجام شده در بخش پیشینه پژوهش، مشخص شد که بیشتر مقالات پیشین به‌طور کلی به نقش اجتماعی یا فرهنگی مساجد پرداخته‌اند، اما به‌طور خاص به تعامل ساختاری و سازمانی میان مدیریت شهری و مساجد در کلان‌شهری مانند تهران توجه نکرده‌اند. همچنین، پژوهش‌های پیشین عمدتاً بر نقش مساجد در تقویت هویت شهری یا بهبود فضای اجتماعی متمرکز بوده‌اند، درحالی‌که جنبه‌های نهادی، کالبدی، برنامه‌ای و فرهنگی تعامل مسجد و مدیریت شهری به‌صورت یکپارچه مورد بررسی قرار نگرفته است.

مقاله حاضر با تمرکز بر چالش‌های همکاری مدیریت شهری و مساجد در تهران، گامی در جهت پر کردن این خلأ پژوهشی برداشته است. این پژوهش نه تنها به شناسایی موانع تعامل سازنده میان این دو نهاد پرداخته، بلکه با ارائه توصیه‌های سیاستی، تلاش کرده است تا الگوهای بهینه‌ای برای تقویت همکاری در مدیریت محلی ارائه دهد. به این ترتیب، مقاله حاضر با ارائه یک چارچوب نظری جدید که ابعاد مختلف تعامل مسجد و مدیریت شهری (کالبدی، نهادی، اجتماعی، فرهنگی، برنامه‌ای) را در برمی‌گیرد، به دانش موجود در این حوزه افزوده و به خلأهای پژوهشی موجود پاسخ می‌دهد.

مبانی نظری پژوهش

۱. مسجد

مسجد مکانی است که مسلمانان برای عبادت و انجام نمازهای جمعی به آن می‌روند. مسجد در زبان فارسی به معنای محل و جایگاه عبادت به کاررفته است. در اصطلاح شرعی «مسجد مکانی است که برای برپایی نماز عموم مسلمین وقف شده باشد.» این مکان از اهمیت ویژه‌ای در فرهنگ و دین اسلام برخوردار است و نقش‌های متعددی در جامعه مسلمانان ایفا می‌کند. مسجد محلی برای عبادت خداست (سعدآبادی و همکاران، ۱۴۰۱).

مسجد در مرحله اول مکان عبادی است، اما از آنجا که منطق قرآنی و نبوی دین و دنیا را به هم پیوند می‌دهد، مسجد به‌عنوان سمبلی عینی و خارجی نهاد دین، منشوری از کارکردهای مختلف بوده و تنها محلی برای عبادت شمرده نمی‌شده است (کشفی، ۱۳۸۹). واژه مسجد به‌صورت مفرد یا جمع در قرآن ۲۸ بار به کاررفته است. مسجد از منظر قرآن، روایات و سیره عملی پیامبر (ص) و امامان شیعه (ع) جایگاهی رفیع و والا دارد (باصری و همکاران، ۱۳۹۵). اجزای اصلی مسجد عبارتند از:

۱. محراب: جایگاهی با طرح‌های اسلیمی در جهت قبله که امام جماعت در آنجا می‌ایستد؛

۲. منبر: سکویی بلند که امام جماعت یا خطیب بر روی آن می‌رود تا خطبه‌های نماز جمعه یا سخنرانی‌ها را ایراد کند؛

۳. گنبد و مناره‌ها: بسیاری از مساجد دارای گنبد و مناره‌های بلند هستند که از نظر معماری و زیبایی‌شناسی اهمیت دارند و اغلب برای اذان گفتن یا پخش اذان مورد استفاده قرار می‌گیرند؛

۴. صحن: فضای باز مرکزی در برخی مساجد که محل تجمع نمازگزاران و انجام برخی فعالیت‌های مذهبی است؛

۵. شبستان: فضایی سرپوشیده که نمازگزاران در آن جمع می‌شوند و نماز را به جای می‌آورند.

مساجد از زمان پیامبر اسلام (ص) تا به امروز یکی از ارکان اصلی جوامع مسلمان بوده‌اند. نخستین مسجد در اسلام، مسجد قبا در مدینه بود که توسط پیامبر (ص) و یارانش ساخته شد. مسجدالحرام در مکه و مسجدالنبی در مدینه از مهم‌ترین مساجد

جهان اسلام محسوب می‌شوند. مسجد به‌عنوان یک نهاد مذهبی و اجتماعی، نقش بسیار مهمی در حفظ و گسترش فرهنگ اسلامی و وحدت جامعه مسلمانان ایفا می‌کند.

۲. مدیریت شهری

مدیریت شهری به فرایند برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، هدایت و کنترل منابع و فعالیت‌های مرتبط با توسعه و نگهداری شهرها و مناطق شهری گفته می‌شود. این مفهوم شامل طیف گسترده‌ای از وظایف و مسئولیت‌ها است که هدف آن‌ها بهبود کیفیت زندگی شهروندان و ارتقای کارایی و پایداری شهرها است. مدیریت شهری به برنامه‌ریزی، توسعه و مدیریت مناطق شهری برای اطمینان از استفاده کارآمد از منابع، زیرساخت‌ها و خدمات به نفع ساکنان و پایداری کلی شهر اشاره دارد (Song, 2024). این شامل برنامه‌ریزی کاربری زمین، مدیریت حمل‌ونقل، حفاظت از محیط‌زیست و ارائه خدمات عمومی مانند آب، فاضلاب و مدیریت پسماند است. هدف مدیریت شهری ایجاد محیط‌های شهری قابل زیست، کاربردی و پایدار است. مدیریت شهری به دنبال ارتقای کیفیت زندگی برای شهروندان و ارتقای توسعه کلی شهرها و مناطق شهری است (Moteki, 2024). مدیریت شهری، شالوده نهادی می‌شود که جغرافیاهای ملی و محلی تنظیم‌گر حکومتی بر روی آن بنا می‌شود. در مدیریت شهری اختیارات زیادی تعریف شده است و ابعاد گسترده‌ای را در برمی‌گیرد، از جمله: محیط‌زیست، حمل‌ونقل، مسکن، مسائل اجتماعی، بهداشت، فرهنگ و ... (Gurran & Bramley, 2017).

مدیریت شهری یک فرایند چندبعدی و پیچیده است که نیازمند هماهنگی و همکاری بین نهادها و سازمان‌های مختلف است. هدف اصلی مدیریت شهری بهبود کیفیت زندگی شهروندان و توسعه پایدار شهرها است. با توجه به چالش‌های مختلفی که شهرها با آن مواجه هستند، اجرای سیاست‌ها و برنامه‌های کارآمد و مشارکت فعال شهروندان نقش مهمی در موفقیت مدیریت شهری دارد. مهم‌ترین اجزای مدیریت شهری عبارتند از (Banzhaf & Hofer, 2008): ۱. برنامه‌ریزی شهری: برنامه‌ریزی شهری شامل طراحی و تنظیم نقشه‌ها و طرح‌هایی است که به توزیع فضایی فعالیت‌ها، خدمات و زیرساخت‌ها در شهر می‌پردازند. این فرایند می‌تواند شامل تهیه طرح‌های جامع شهری، طرح‌های تفصیلی و برنامه‌های توسعه‌ای باشد؛ ۲. زیرساخت‌ها و خدمات عمومی: مدیریت شهری به ایجاد، نگهداری و بهبود زیرساخت‌های شهری مانند جاده‌ها، پل‌ها، سیستم‌های حمل‌ونقل عمومی، آب و فاضلاب، برق و گاز می‌پردازد. ارائه خدمات عمومی نظیر جمع‌آوری زباله، خدمات بهداشتی، آموزشی و

فرهنگی نیز بخشی از این حوزه است؛ ۳. مدیریت محیط‌زیست شهری: این بخش از مدیریت شهری به حفظ و بهبود محیط‌زیست در شهرها می‌پردازد. مدیریت پسماند، کنترل آلودگی هوا و آب، توسعه فضاهای سبز و پارک‌ها و برنامه‌های کاهش تغییرات اقلیمی از جمله وظایف این بخش است؛ ۴. مدیریت بحران و ایمنی: مدیریت شهری باید برنامه‌هایی برای مقابله با بحران‌ها و بلایای طبیعی نظیر زلزله، سیل و آتش‌سوزی داشته باشد. ایجاد سیستم‌های هشداردهی، برنامه‌های تخلیه و آموزش شهروندان برای مواجهه با بحران‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ ۵. مدیریت اقتصادی و مالی: تامین منابع مالی برای پروژه‌های شهری و مدیریت بودجه شهری بخشی از وظایف مدیریت شهری است. این بخش شامل جمع‌آوری مالیات‌ها، تعیین تعرفه‌های خدمات شهری و جذب سرمایه‌گذاری‌ها برای پروژه‌های توسعه‌ای است؛ ۶. مدیریت اجتماعی: مدیریت اجتماعی به مسائل اجتماعی مانند مسکن، اشتغال، آموزش و فرهنگ در شهرها می‌پردازد. برنامه‌هایی برای حمایت از اقشار آسیب‌پذیر، بهبود شرایط زندگی در محله‌های فقیرنشین و ارتقاء کیفیت خدمات اجتماعی از جمله وظایف این بخش است.

۳. حکمرانی مشارکتی

در اواخر قرن بیستم، «مشارکت» به یکی از مفاهیم کلیدی در علوم اجتماعی تبدیل شد. این مفهوم به‌عنوان پاسخی به معضلات اجتماعی مطرح شد و در مواردی که حکمرانی بسیار متمرکز و از بالا به پایین بود، رویکرد مشارکتی به‌عنوان ابزاری برای تقویت ارتباط بین مقامات دولتی و شهروندان معرفی گردید (Altschuler & Corrales, 2013). در سال‌های اخیر، مفهوم مشارکت در حکمرانی، به‌ویژه تحت عنوان «حکمرانی مشارکتی»، به‌طور گسترده‌ای مطرح شده است. این نوع حکمرانی به دنبال حل مشکلات و تعارضات مختلف است و بر این اصل تأکید دارد که افراد از طریق مذاکره و همکاری در اجرای تصمیمات به توافقات رضایت‌بخش دست یابند (Schmitter, Grote & Gbikpi, 2002).

حکمرانی مشارکتی به‌عنوان رویکردی که در آن نمایندگان سازمان‌های حکومتی، دولتی، خصوصی و اجتماعی در یک مسیر مشترک و سازنده همکاری می‌کنند، تعریف شده است. مدل‌های مختلفی برای تبیین این نوع حکمرانی ارائه شده‌اند که عمدتاً بر فرایند مشارکت در ارائه خدمات عمومی تمرکز دارند (Mohammadi & Danaeefard, 2019). فیلیپ اشمیتز حکمرانی مشارکتی را به‌عنوان حضور منظم و تضمین‌شده نمایندگان گروه‌هایی که

تحت تأثیر سیاست‌های اتخاذ شده قرار می‌گیرند، در فرایند تصمیم‌گیری الزام‌آور تعریف می‌کند (Camba, 2014). در این رویکرد، قدرت به‌صورت متوازن میان ذی‌نفعان توزیع می‌شود و مردم به‌عنوان رأی‌دهنده و ناظر بر عملکرد دولت ایفای نقش می‌کنند (Zhaleh, Baghbadorani, Yaghoubipoor, & Fathizadeh, 2022) the present study is practical-fundamental in terms of purpose, mixed (qualitative-quantitative). حکمرانی مشارکتی می‌تواند به‌عنوان راهکاری برای ایجاد توافق‌های پایدارتر و عمیق‌تر بین نهادهای حکمرانی و مردم مطرح شود. برخی کارشناسان معتقدند که پیچیدگی‌ها و عدم قطعیت‌هایی که در تصمیم‌گیری‌های دشوار بروز می‌کند، از طریق مشارکت فعال طرف‌های مختلف که در حل مشکل تأثیرگذارند، کاهش می‌یابد. این فرایند از طریق تصمیم‌گیری جمعی در حکمرانی مشارکتی تسهیل می‌شود (Halim, 2018). همچنین، این نوع حکمرانی به‌عنوان رویکردی برای کاهش احساس بیگانگی رأی‌دهندگان و سرخوردگی از فرایندهای سیاسی مطرح است، چراکه مشارکت واقعی شهروندان در تصمیماتی که به‌طور مستقیم بر زندگی آن‌ها تأثیر می‌گذارد، مورد توجه قرار می‌گیرد. در این میان، منتقدان حکمرانی نماینده‌محور، آن را بیش‌ازحد بر عمل رأی‌گیری متمرکز می‌دانند (Batory & Svensson, 2019).

در این میان، مسجد به‌عنوان یک مرکز محلی با ظرفیت‌های اجتماعی و فرهنگی، می‌تواند بستری مناسب برای مشارکت فعال مردم در فرایندهای حکمرانی فراهم آورد؛ زیرا مساجد می‌توانند به‌عنوان نهاد واسط، نقش مهمی در تسهیل ارتباط میان مردم و حکمرانان محلی ایفا کنند. با توجه به اینکه حکمرانی مشارکتی به‌طور گسترده‌ای در صحنه سیاست و اجتماع ظاهر شده است، مساجد می‌توانند از طریق فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی و مذهبی، فضایی برای گفت‌وگو، تصمیم‌گیری جمعی و همکاری میان نهادهای محلی و مردم فراهم کنند (موحد، ۱۴۰۲، موحد و میرمحمدیان، ۱۴۰۱).

۴. سرمایه اجتماعی

امروزه در کنار سرمایه‌های انسانی و اقتصادی، سرمایه دیگری به نام سرمایه اجتماعی نیز مورد توجه قرار گرفته است. سرمایه اجتماعی، به‌عنوان احساس تعهد یا حس همدلی که یک فرد یا گروهی از افراد نسبت به فرد یا گروهی از افراد دیگر دارند، تعریف می‌شود (Robison, Malone, Oliver, Winder, & Ogilvie Jr, 2020). سرمایه اجتماعی زمینه‌های متعددی را در برمی‌گیرد و به‌عنوان سرمایه اجتماعی «متقابل»^۱

شناخته می‌شود (Nelson, 2019). ایده اصلی سرمایه اجتماعی این است که روابط اجتماعی منبعی هستند که می‌توانند برای ایجاد نتایج ارزشمند مورد استفاده قرار گیرند (Heath, Fuller, & Johnston, 2010). سرمایه اجتماعی یک دارایی گران‌بها است و یکی از ویژگی‌های اولیه جوامع سازمان‌یافته اجتماعی است که به شهروندان این فرصت را می‌دهد تا مشکلات جمعی را راحت‌تر حل کنند، دسترسی به منابع را ارتقا دهد، توسعه را آسانتر ارتقا دهد، نقش تعیین‌کننده‌ای برای بازسازی اعتماد و هویت ملی ایفا کند (Wiesinger, 2007) و اطلاعات، نفوذ و همبستگی خودشان را افزایش دهد (Wang, McNally, & Lenihan, 2019).

سرمایه اجتماعی در باورها و ارزش‌های مشترک و در روابط اجتماعی بین اعضای سازمان و جوامع به وجود می‌آید. دیدگاه جمعی از «سرمایه اجتماعی» توسط جیمز کلمن^۱ (۱۹۶۶) پیشنهاد شده است: برخلاف سایر اشکال سرمایه، سرمایه اجتماعی در ساختار روابط بین افراد ذاتی است و در ادوات فیزیکی تولید وجود ندارد. با توجه به این تعریف، می‌توان چنین فرض کرد که نه تنها افراد، بلکه گروه‌ها و سازمان‌هایی مانند محل کار نیز دارای سرمایه اجتماعی هستند. مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی وجود ارزش‌ها و اعتقادات جمعی و اعتماد متقابل بین اعضای یک سازمان است. سرمایه اجتماعی را می‌توان به‌عنوان یکی از ویژگی‌های نظام‌های اجتماعی تعریف کرد که می‌تواند ظرفیت عملکرد اعضای خود را بهبود بخشد (Kowalski et al., 2010).

سرمایه اجتماعی، کیفیت و کمیت تعاملات اجتماعی یک جامعه را شکل می‌دهند (Fantahun, Berhane, Wall, Byass, & Högberg, 2007). سرمایه اجتماعی به‌عنوان «شبکه‌ها، هنجارهای تعامل و اعتماد» تعریف شده است و به‌طور کلی بر اساس باورها و ارزش‌های مشترک یا هویت جمعی ساخته شده است (Po & Hickey, 2020). ما سرمایه اجتماعی را به‌عنوان منبعی در نظر می‌گیریم که می‌تواند هم برای افراد و هم برای سازمان‌ها در دسترس باشد (Kowalski et al., 2010).

مساجد به‌عنوان نهادهای دینی و اجتماعی در جوامع اسلامی، نقش حیاتی در تقویت سرمایه اجتماعی ایفا می‌کنند. این مراکز نه تنها فضایی برای عبادت و معنویت فراهم می‌آورند، بلکه به‌عنوان محلی برای تعاملات اجتماعی، تقویت روابط میان افراد و گروه‌ها و ترویج ارزش‌های همکاری و همبستگی عمل می‌کنند. از طریق فعالیت‌های مذهبی، فرهنگی و اجتماعی نظیر مراسم، کارگاه‌ها و جلسات مشاوره، مساجد به تقویت

اعتماد اجتماعی، کاهش شکاف‌های اجتماعی و ارتقای مشارکت مدنی کمک می‌کنند. این فعالیت‌ها موجب ایجاد شبکه‌های اجتماعی مستحکم و روابط میان‌فردی می‌شود که در نهایت به پایداری و انسجام اجتماعی در جامعه کمک می‌کند؛ بنابراین، مساجد به‌عنوان کانون‌های ایجاد و تقویت سرمایه اجتماعی، به بهبود عملکرد اجتماعی و توسعه جوامع محلی کمک می‌نمایند (قنبری نیک، ۱۴۰۰).

۵. بررسی تاریخی نقش مساجد در نظام تصمیم‌گیری‌های محلی و شهری

مسجد به‌عنوان نخستین پایگاه اجتماعی و اولین نهاد عبادی-سیاسی در جامعه اسلامی، با ورود پیامبر اعظم (ص) به شهر یثرب در جریان هجرت تاریخی ایشان از مکه به مدینه تأسیس شد. در ساخت این مسجد تاریخی، تمامی همراهان پیامبر (ص) از جمله خود ایشان به‌طور مستقیم مشارکت داشتند. این موضوع نشان‌دهنده اهمیت ویژه این اقدام است، زیرا با وجود خستگی ناشی از سفری طولانی و دشوار و در میان انبوهی از کارهای ضروری، پیامبر (ص) خود به ساخت این مکان مقدس اهتمام ورزیدند. بر اساس آیات متعدد قرآن کریم، هیچ‌یک از افعال و رفتار پیامبر (ص) بدون اراده و دستور الهی انجام نمی‌شد. از این رو، جایگاه و اهمیت این مسجد به مراتب برجسته‌تر می‌شود (باصری و همکاران، ۱۳۹۵).

نقش مساجد در نظام تصمیم‌گیری از صدر اسلام و توسط پیامبر اکرم (ص) اهمیت پیدا کرد. پیامبر اکرم (ص) مسجد را به‌عنوان نخستین پایگاه برای رسیدگی به مسائل مردمی و تبیین سیاست اسلام برگزید. پیامبر اکرم (ص) لازم می‌دید مرکزی به وجود آورد که عموم مردم مسلمان در هر هفته روز معینی در آنجا دور هم گرد آیند و در مصالح اسلام و مسلمانان به شور و مشورت پردازند و تصمیم‌گیری کنند. در صدر اسلام مسجد به‌عنوان پایگاه نمایش وحدت مسلمانان در مقابل دشمنان پنهان و آشکار جامعه نوپای اسلامی مطرح می‌شد و همواره قرارگاه سیاسی دولت در صدر اسلام محسوب می‌شد (صفاکیش، ۱۳۹۰).

مسجد مدینه در صدر اسلام تنها مکانی برای ادای نماز نبود، بلکه کانون فعالیت‌های دینی و اجتماعی مسلمانان به‌شمار می‌رفت. هرگاه نیاز به برگزاری اجتماع یا تصمیم‌گیری‌های مهم پیش می‌آمد، مردم به مسجد فراخوانده می‌شدند. این مکان نقش اصلی در اطلاع‌رسانی اخبار مهم و اعلام تصمیمات جدید داشت و نقطه تجمع و هماهنگی جامعه اسلامی بود (مهدوی‌نژاد و مشایخی، ۱۳۸۹). در صدر اسلام برخی از خدمات محلی مانند رسیدگی به فقرا و مداوای مجروحین و رسیدگی به آسیب دیدگان نیز

در همین مکان صورت می‌پذیرفت (معتمدی‌فرد و صباحی، ۱۴۰۰). در تاریخ معاصر نیز می‌توان گفت مساجد نقش بی‌بدیلی در پیروزی انقلاب اسلامی داشتند. مثلاً اقدام‌های هم‌زمان و یکسانی در مساجد و در اعتراض به اقدام‌های رژیم پهلوی صورت می‌گرفت، مانند امتناع از برگزاری نماز جماعت و تدریس (مهدی‌امینیان، ۱۳۹۲).

با افزایش مبارزات مردم علیه حکومت پهلوی، مساجد جایگاهی ویژه و مؤثرتر یافتند. حضور روحانیون و نخبگان دانشگاهی در اماکن مذهبی، از جمله حسینیه‌ها و مساجد، نقش مهمی در آگاهی‌بخشی به مردم ایفا کرد و آنان را با واقعیت‌های جامعه، فساد دربار، مظالم حکومت و سیاست‌های ضد دینی رژیم پهلوی آشنا ساخت. ایدئولوژی اسلامی، روحانیت مبارز و رهبری مرجعیت دینی، عواملی بودند که جوانان معترض را به سمت مساجد سوق دادند؛ زیرا این مکان‌ها ریشه در اعتقادات مردم داشتند. بدین ترتیب، مساجد به‌عنوان مراکز شکل، مدیریت منابع مالی و پشتیبانی نهادهای مذهبی، به‌صورت مستقل از حکومت و بدون وابستگی به سازمان‌های تحت کنترل رژیم، نقش کلیدی در بسیج میلیونی مردم در سراسر کشور ایفا کردند (سبحانی‌متین و همکاران، ۱۳۹۹).

یکی از نهادهای دیرپای اجتماعی در جامعه ایران که همواره با زندگی مردم پیوندی عمیق و ناگسستنی داشته، مسجد است (پولادی و بیاتی، ۱۳۹۷). مسجد مرکز اداره امور و حکمرانی محلی است و پایگاه انواع و اقسام فعالیت‌های اجتماعی و همه کارهای نیک در راستای پیشرفت جامعه است. امامان جماعت مساجد در طول تاریخ در حل مسائل محلی و شهری نقش پررنگی را ایفا می‌کردند. با بررسی مستندات می‌توان نقش‌های زیر را برای امامان جماعت مساجد در تصمیم‌گیری‌های محلی و شهری برشمرد (موحد، ۱۴۰۲، موحد و میرمحمدیان، ۱۴۰۱):

۱. تسهیل‌گر ارشد محله در حل مسائل محله و شهر به کمک مردم؛
۲. تصمیم‌گیرنده برنامه‌های فرهنگی و اجتماعی محله و شهر؛
۳. پاسخگویی و تبیین تصمیمات کلان نظام اسلامی و اندیشه‌های ولی فقیه؛
۴. کنشگر و مطالبه‌گر اجتماعی؛
۵. امیدبخشی به اهالی محله و شهر؛
۶. میانجی‌گری، رفع و دفع اختلافات و مشکلات مردم محله و شهر؛
۷. محور جلب مشارکت‌های مردمی در زمینه‌های مختلف؛ (فعالیت‌های کارگروه‌های مساجد)؛

۸. محور شناسایی و رفع عوامل ایجاد آسیب‌های اجتماعی شامل اعتیاد، طلاق، مفاسد اخلاقی و اجتماعی، فقر و حاشیه‌نشینی؛
۹. محور شناسایی و تربیت نخبگان دانش‌آموزی و جوان جهت نیروسازی برای آینده نظام؛
۱۰. شناسایی مسائل و تصمیم‌گیری در خصوص چالش‌ها، آسیب‌ها و فرصت‌های فرهنگی، اجتماعی و خدماتی محله و شهر؛
۱۱. برگزارکننده رویدادهای نوآورانه در سطوح مختلف علمی و سنی، با تأکید بر حضور و مشارکت نوجوانان و جوانان در حل معضلات محله و شهر.

۶. چارچوب مفهومی تعامل مسجد و مدیریت شهری

تعامل میان مساجد و مدیریت شهری می‌تواند به تقویت همکاری‌های چندبعدی در حوزه‌های مختلف شهری کمک کند. برای درک بهتر این تعاملات و تأثیرات آن‌ها بر توسعه شهری، نیاز به طراحی یک چارچوب مفهومی دقیق است که ابعاد مختلف این تعاملات را در سطوح کالبدی، نهادی، اجتماعی، فرهنگی و برنامه‌ای بررسی کند. در ادامه این چارچوب مفهومی توضیح داده می‌شود.

الف) بعد کالبدی

کالبد شهری به ساختار فیزیکی و محیط‌زیست شهری اشاره دارد که مساجد در آن فعالیت می‌کنند. تعامل مسجد و مدیریت شهری در این بعد شامل تأثیر مساجد بر طراحی فضاهای عمومی، ساختار شهری و توسعه فیزیکی محله‌ها است. مساجد می‌توانند به‌عنوان نقاط کانونی در محله‌ها عمل کنند که تأثیرات آن‌ها به شکل مستقیم بر نحوه استفاده از فضاهای عمومی و فضای شهری ملموس است. این تأثیرات می‌توانند شامل طراحی معابر، میدان‌ها و فضای سبز اطراف مسجد باشد که علاوه بر کارکرد مذهبی، به تقویت هویت محله کمک می‌کنند.

برای مثال، طراحی معماری مساجد می‌تواند نشان‌دهنده ارتباط فرهنگ اسلامی با فضای شهری باشد که در نهایت موجب ارتقای هویت شهری و معنوی محله می‌شود. تعامل میان مساجد و مدیریت شهری می‌تواند در این بعد شامل هم‌افزایی در طرح‌های توسعه شهری و توجه به استفاده از فضاهای عمومی به‌صورت هم‌زمان برای عبادت، آموزش و تعاملات اجتماعی باشد.

ب) بعد نهادی

بعد نهادی به ساختارهای سازمانی و نهادی اشاره دارد که مدیریت شهری و مساجد در آن‌ها فعالیت می‌کنند. در این زمینه، تعامل مساجد و مدیریت شهری می‌تواند شامل مشارکت در سیاست‌گذاری‌های شهری و تقویت همکاری‌های نهادی باشد. مساجد به‌عنوان نهادهایی با پایگاه اجتماعی گسترده می‌توانند در فرایندهای حکمرانی محلی و تصمیم‌گیری‌های اجتماعی نقش فعال داشته باشند.

در این بعد، مدل حکمرانی مشارکتی می‌تواند مؤثر واقع شود. مدیریت شهری می‌تواند از ظرفیت مساجد به‌عنوان مراکز اجتماعی برای جلب مشارکت مردمی در فرایندهای تصمیم‌گیری و ارائه خدمات عمومی استفاده کند. این همکاری‌ها به تقویت هماهنگی میان نهادهای مختلف شهری، از جمله شهرداری و دیگر نهادها و سازمان‌های دولتی، کمک می‌کند.

ج) بعد اجتماعی

بعد اجتماعی به روابط میان اعضای جامعه و تأثیرات آن‌ها بر همبستگی اجتماعی و تعاملات محلی اشاره دارد. مساجد به‌عنوان نهادهای اجتماعی، می‌توانند در تقویت همبستگی اجتماعی و انسجام محلی نقش بسزایی ایفا کنند. تعامل میان مساجد و مدیریت شهری در این بعد می‌تواند شامل ایجاد شبکه‌های اجتماعی و پشتیبانی از نهادهای اجتماعی محلی باشد.

مساجد به‌عنوان بسترهایی برای تبادل اطلاعات، کمک‌های اجتماعی و حمایت‌های معنوی می‌توانند به تقویت احساس مسئولیت و همبستگی اجتماعی کمک کنند. در این راستا، مشارکت مردم در تصمیم‌گیری‌های اجتماعی می‌تواند موجب کاهش مشکلات اجتماعی و تقویت مشارکت عمومی شود. نقش مساجد در برگزاری مراسم‌های اجتماعی، فرهنگی و آموزشی به شکل ملموس بر انسجام محلی تأثیر می‌گذارد.

د) بعد فرهنگی

بعد فرهنگی به نقش مساجد در حفظ و ترویج فرهنگ اسلامی و آموزش‌های دینی در جامعه اشاره دارد. مساجد می‌توانند به‌عنوان مراکز فرهنگی محله‌ها عمل کنند و در زمینه‌های مختلف فرهنگی، از جمله آموزش قرآن، تفسیر دینی و اجرای برنامه‌های فرهنگی، نقشی محوری داشته باشند.

در تعامل با مدیریت شهری، مساجد می‌توانند در پروژه‌های فرهنگی شهری مشارکت کنند و در ارتقای سطح آگاهی عمومی در زمینه‌های مختلف اجتماعی، اخلاقی

و دینی کمک کنند. این همکاری‌ها می‌تواند شامل طراحی و اجرای برنامه‌های فرهنگی و آموزشی در سطح محله‌ها باشد که نه تنها به رشد فرهنگی کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به کاهش آسیب‌های اجتماعی و بهبود کیفیت زندگی شهروندان منجر شود.

ر) بعد برنامه‌ای

بعد برنامه‌ای به فعالیت‌های مشترک میان مساجد و مدیریت شهری در راستای برنامه‌ریزی شهری و طرح‌های توسعه پایدار اشاره دارد. در این راستا، مساجد می‌توانند در پروژه‌های شهری و برنامه‌ریزی‌های توسعه‌ای مشارکت کنند تا توسعه‌ای هماهنگ و پایدار را در سطح محله‌ها و شهرها فراهم آورند.

تعامل میان مدیریت شهری و مساجد در این بعد می‌تواند شامل برنامه‌های مشترک برای بهبود وضعیت اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی در محله‌ها باشد. برای مثال، مساجد می‌توانند در طرح‌های توسعه اجتماعی و فعالیت‌های زیست‌محیطی نقش داشته باشند، از جمله مشارکت در پروژه‌های کاهش آلودگی، بهبود حمل‌ونقل عمومی و افزایش دسترسی به خدمات شهری.

بنابراین، تعامل میان مسجد و مدیریت شهری در ابعاد کالبدی، نهادی، اجتماعی، فرهنگی و برنامه‌ای می‌تواند به توسعه شهری پایدار و هماهنگ کمک کند. این چارچوب مفهومی به تحلیل دقیق‌تری از ابعاد مختلف این تعاملات کمک می‌کند و به نهادهای شهری و مساجد امکان می‌دهد تا با همکاری‌های مؤثر، به بهبود کیفیت زندگی شهری و انسجام اجتماعی دست یابند.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و توسعه‌ای است و روش گردآوری داده‌ها، مطالعه کتابخانه‌ای و مطالعه اسناد و مدارک، مصاحبه و مشاهده می‌باشد. روش این پژوهش کیفی بوده و از نوع توصیفی-تحلیلی است. روش تحقیق توصیفی-تحلیلی یکی از رویکردهای جامع در تحقیقات علوم انسانی و اجتماعی است که برای بررسی پدیده‌های پیچیده و چندوجهی به کار می‌رود. این روش با هدف توصیف دقیق وضعیت موجود و تحلیل روابط بین عوامل مختلف، امکان ارائه نتایج عملی و کاربردی را فراهم می‌آورد. روش تحقیق توصیفی-تحلیلی ابزاری جامع برای مطالعه پدیده‌ها است که امکان توصیف دقیق و تحلیل روابط بین عوامل مختلف را فراهم می‌کند که می‌تواند به‌ویژه در زمینه‌های اجتماعی، مدیریتی و برنامه‌ریزی مفید باشد. این روش در طیف گسترده‌ای

از موضوعات به کار گرفته می‌شود، به‌ویژه در زمینه‌های (Leavy, 2022):

- مطالعات شهری: برای تحلیل مسائل پیچیده شهری مانند ترافیک، مسکن، یا توسعه پایدار.
- تحقیقات اجتماعی: برای مطالعه و تحلیل پدیده‌های اجتماعی نظیر نابرابری اجتماعی، فرهنگ، یا تغییرات اجتماعی.
- برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری: برای بررسی و تحلیل سیاست‌های عمومی و تأثیر آن‌ها بر جامعه.

این روش از دو بخش تشکیل شده است که در ادامه به توضیح بیشتری در خصوص این دو بخش ارائه می‌شود (سرمد، بازرگان و حجازی، ۱۴۰۳):

۱. بخش توصیفی:

در بخش توصیفی، پژوهشگر به دنبال شناسایی و جمع‌آوری اطلاعات دقیق و واقعی در مورد موضوع مورد مطالعه است. این بخش از تحقیق معمولاً بدون قضاوت و تحلیل اولیه انجام می‌شود و تمرکز اصلی بر ارائه تصویری واقع‌گرایانه و جامع از وضعیت کنونی است. به عبارت دیگر، پژوهشگر به شرح وضعیت موجود می‌پردازد. در این بخش، پژوهشگر از ابزارهای مصاحبه با صاحب‌نظران بخش مدیریت شهری و مسجد، مطالعه اسناد و مقالات و مشاهدات میدانی استفاده کرده است.

۲. بخش تحلیلی:

پس از تکمیل بخش توصیفی، نوبت به تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده می‌رسد. در این بخش، پژوهشگر با استفاده از روش‌های تحلیلی سعی در کشف الگوها، روابط و علل و معلول‌های پدیده مورد مطالعه دارد. تحلیل داده‌ها معمولاً بر اساس چارچوب نظری یا مدل‌های مفهومی انجام می‌شود که در آن فرضیات و روابط متغیرها مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. مهم‌ترین مراحل در بخش تحلیلی به‌صورت زیر است (دانایی‌فرد، الوانی و آذر، ۱۳۸۶):

- شناسایی روابط بین متغیرها: در این مرحله پژوهشگر به دنبال کشف چگونگی ارتباط متغیرهای مستقل و وابسته در تحقیق بوده است.
- استفاده از مبانی نظری: در این پژوهش از نظریات و مبانی علمی برای تبیین یافته‌ها و ارائه تحلیل‌های عمیق‌تر استفاده شده است.
- ارائه نتایج و پیشنهادها: در نهایت، تحلیل داده‌ها منجر به ارائه توصیه‌های سیاستی شده است که می‌تواند به ارائه پیشنهادها کاربردی در مدیریت شهری منجر شود.

ابزارهای گردآوری داده‌ها

در این پژوهش از ابزارهای مختلفی برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است:

۱. مطالعه کتابخانه‌ای و اسنادی: جهت بررسی مفاهیم نظری، چارچوب‌های مفهومی و پیشینه پژوهش، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات علمی و اسناد مرتبط استفاده شد.

۲. مصاحبه: به منظور جمع‌آوری داده‌های میدانی، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۵ نفر از صاحب‌نظران حوزه مدیریت شهری و امامان جماعت مساجد فعال در تهران انجام شد. نمونه‌گیری به صورت هدفمند و از میان مناطقی که دارای مساجد فعال در تعاملات شهری بودند، صورت گرفت.

۳. مشاهده میدانی: به منظور درک بهتر از تعامل میان مساجد و مدیریت شهری، از مشاهده مستقیم فعالیت‌ها و برنامه‌های اجرایی در برخی مساجد فعال استفاده شد.

روش نمونه‌گیری این پژوهش به صورت هدفمند^۱ انجام شده است. ابتدا محله‌های دارای مساجد فعال شناسایی شدند و سپس بر اساس معیارهایی نظیر نقش مساجد در فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی و مدیریتی، نمونه‌ها انتخاب گردیدند.

تحلیل داده‌ها

پس از گردآوری داده‌ها، تحلیل کیفی با استفاده از تکنیک تحلیل محتوای کیفی انجام شد. برای تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، از روش کدگذاری محوری استفاده گردید. در این فرایند، مفاهیم کلیدی استخراج شده و به دسته‌های موضوعی تقسیم شدند. سپس، الگوهای تعامل میان مساجد و مدیریت شهری شناسایی و تحلیل شد. برای اطمینان از اعتبار داده‌ها، از تکنیک‌های مثلث‌سازی^۲ استفاده شد. بدین صورت که داده‌های گردآوری شده از طریق مصاحبه، مشاهده و اسناد به صورت متقاطع بررسی گردید تا دقت و صحت اطلاعات تضمین شود. همچنین، تحلیل‌ها توسط چند پژوهشگر دیگر نیز بازبینی شده تا از قابلیت اطمینان نتایج اطمینان حاصل گردد. این روش جامع و دقیق به پژوهشگر امکان داد تا ضمن توصیف تعاملات مسجد و مدیریت شهری، به تحلیل دقیق چالش‌ها و ارائه راهکارهای سیاستی بپردازد.

۱. Purposive Sampling

2. Triangulation

یافته‌های پژوهش

بنا بر اعلام شورای اسلامی شهر تهران و دبیر شورای ساماندهی، توسعه و گسترش مساجد شهر تهران، در حال حاضر تهران بیش از ۲ هزار و ۱۰۰ مسجد دارد و حداقل باید یک هزار مسجد دیگر نیز ساخته شود. در ادامه با بررسی میدانی مساجد شهر تهران، مصاحبه با صاحب نظران و جمع‌آوری مطالب مرتبط یافته‌ها ارائه می‌شود. یافته‌ها به دو بخش «چالش‌ها و موانع جاری سازی مسجد محوری در مدیریت شهری تهران» و «ارائه توصیه‌های سیاستی جهت ارتقاء همکاری مدیریت شهری با مساجد» تقسیم شده است که در ادامه به توضیح هر بخش و ارائه شواهد مرتبط پرداخته می‌شود.

چالش‌ها و موانع همکاری مدیریت شهری با مساجد

در این پژوهش، چالش‌ها و موانع همکاری مدیریت شهری با مساجد در شهر تهران به صورت دسته‌بندی شده شناسایی و تحلیل گردید. برای تحلیل دقیق‌تر، چالش‌ها در چهار دسته کلی ساختاری، نهادی، فرهنگی-اجتماعی و برنامه‌ای تقسیم‌بندی شدند. همچنین، به منظور اولویت‌بندی، چالش‌ها بر اساس شدت تأثیر و فراوانی آن‌ها در مصاحبه‌ها مورد ارزیابی قرار گرفتند.

۱. چالش‌های ساختاری

- کم‌توجهی مدیران شهری به ظرفیت‌های مساجد: در بسیاری از مناطق، مدیران شهری به اهمیت و ظرفیت‌های مساجد در فرایندهای مدیریتی و اجتماعی توجهی ندارند.
- تعدد و تداخل نهادی: وجود سازمان‌ها و نهادهای متعدد که در امور مساجد مداخله دارند، منجر به سردرگمی در مدیریت و هماهنگی شده است.

۲. چالش‌های نهادی

- عدم تربیت امام جماعت طراز انقلاب اسلامی: امامان جماعت اغلب بدون آموزش‌های لازم برای مدیریت محله و تعامل سازنده با مدیریت شهری هستند. حوزه‌های علمیه نیز برنامه منسجمی برای تربیت چنین امامانی ندارند.
- نبود الگوهای موفق: هنوز امامان جماعت موفق و مساجد فعال شناسایی نشده‌اند تا دیگر مساجد بتوانند از آن‌ها الگو بگیرند.

۳. چالش‌های فرهنگی-اجتماعی

- عدم تعامل شبکه‌ای مساجد: بسیاری از مساجد به صورت جزایر پراکنده عمل می‌کنند و امامان جماعت ارتباط منسجمی با یکدیگر ندارند.
- آسیب‌های اجتماعی در محلات محروم: حضور روحانیان در محلات حاشیه‌ای با چالش‌های فرهنگی و اجتماعی متعددی روبرو است که نیازمند برنامه‌های هدفمند و جامع می‌باشد.

۴. چالش‌های برنامه‌ای

- توجه ناکافی به رسانه: مساجد از رسانه به عنوان ابزار تبلیغی بهره کافی نمی‌برند که این امر موجب کاهش ارتباطات اجتماعی و فرهنگی در جامعه می‌شود.
- برای اولویت‌بندی چالش‌ها، معیارهایی نظیر شدت تأثیر، گستردگی در محلات و میزان ارتباط با مدیریت شهری در نظر گرفته شد. بر اساس این معیارها، مهم‌ترین چالش‌ها به ترتیب شامل: ۱. کم‌توجهی مدیران شهری به ظرفیت‌های مساجد؛ ۲. عدم تربیت امام جماعت طراز انقلاب اسلامی؛ ۳. آسیب‌های اجتماعی در محلات محروم، ۴. تعدد و تداخل نهادی و ۵. عدم تعامل شبکه‌ای مساجد می‌باشند.
- بررسی ارتباط بین چالش‌ها نشان می‌دهد که برخی از این موانع به صورت زنجیره‌وار بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند. برای مثال، کم‌توجهی به تربیت امام جماعت مناسب منجر به عدم تعامل شبکه‌ای می‌شود و این خود بر ظرفیت‌های فرهنگی و اجتماعی مساجد تأثیر می‌گذارد. همچنین، حضور چندین نهاد در امور مسجد، مشکلات ساختاری و مدیریتی را دوچندان کرده و موجب کاهش انسجام در سیاست‌گذاری‌های محلی شده است.

توصیه‌های سیاستی جهت ارتقاء همکاری مدیریت شهری با مساجد

برای ارتقاء همکاری مدیریت شهری با مساجد، چندین توصیه سیاستی می‌تواند مطرح شود که به ایجاد تعامل و همکاری مؤثرتر بین این دو نهاد کمک کند. این توصیه‌ها می‌توانند به بهبود خدمات ارائه‌شده به شهروندان، تقویت همبستگی اجتماعی و افزایش کارایی مساجد و مدیریت شهری بیانجامد. در ادامه، توصیه‌های سیاستی برای ارتقاء این همکاری آورده شده است:

- ۱- **مدیریتی و ساختاری:** ایجاد سازوکارهای هماهنگی مانند ستادهای مشترک بین مدیریت شهری و مساجد، شوراهای تحول محله برای تصمیم‌گیری‌های مشارکتی و کمیته‌های مشورتی جهت تبادل نظر و برنامه‌ریزی‌های راهبردی.

۲- **فرهنگی و اجتماعی:** توسعه برنامه‌های مشترک فرهنگی و مذهبی با تأکید بر نوآوری، مانند برگزاری مراسم و مناسبت‌های فرهنگی مشترک در مساجد و فضاهای عمومی. همچنین طراحی پلتفرم‌های مشترک برای اطلاع‌رسانی و هماهنگی فعالیت‌ها بین مدیریت شهری و مساجد.

۳- **اقتصادی و مالی:** ایجاد بودجه‌های مشترک جهت اجرای پروژه‌های فرهنگی-اجتماعی، تجهیز مساجد به امکانات موردنیاز با همکاری مدیریت شهری و تشویق به کارآفرینی محلی با محوریت مساجد. نقش‌آفرینی مردم در تأمین منابع مالی از طریق صندوق‌های خیریه و مشارکت در پروژه‌های اقتصادی محله‌محور نیز باید مورد توجه قرار گیرد.

۴- **زیرساختی و کالبدی:** بهبود زیرساخت‌های شهری در مجاورت مساجد مانند دسترسی به حمل‌ونقل عمومی، ایجاد پارکینگ مناسب و بهسازی فضای سبز. همچنین تجهیز مساجد به امکانات بهداشتی و رفاهی مانند آشپزخانه، سرویس‌های بهداشتی و فضای مناسب برای خانواده‌ها.

۵- **مدیریت بحران:** استفاده از ظرفیت مساجد به‌عنوان مراکز پناهگاهی در مواقع بحران، برگزاری دوره‌های آموزشی برای نیروهای مسجد در مدیریت بحران و همکاری مدیریت شهری در تجهیز مساجد به امکانات ضروری برای مواقع اضطراری.

لازم به ذکر است، یکی از مهم‌ترین الزاماتی که برای استقرار الگوی مسجد محوری در مدیریت شهری تهران لازم است، تبدیل شدن توصیه‌های سیاستی مذکور به گفتمان‌سازی است. لازم است این گفتمان‌سازی هم در بین اهالی مسجد و هم بین مدیران و مسئولان شهری انجام شود (موحد، ۱۴۰۲). همچنین، زمینه‌سازی برای تبدیل مساجد به کانون مطالبات مردم و جلب توجه مدیران شهری به آن‌ها ضروری است. مساجد باید جایگزین احزاب منفعل شوند و از طبقات مستضعف دفاع کنند. باید مساجد به مرکزی برای مطالبات مردمی تبدیل شوند و این مطالبات با زبان مسجدی از حاکمیت و مدیران شهری خواسته شود. علاوه بر این، مطالبات مردم باید به گفتمان عمومی تبدیل شوند و به مطالبات فعال بدل شوند تا دولت و سایر قوا ناچار به پاسخگویی به آن‌ها شوند. این نیز یکی از مأموریت‌های مهم مساجد است و شاید از بسیاری از خدمات اجتماعی ذکر شده، مهم‌تر باشد. مردم مطالباتی از حاکمیت دارند و مساجد باید این مطالبات را نمایندگی کنند و زبان کسانی شوند که قادر به بیان خواسته‌های خود نیستند، اما با استفاده از ادبیات دینی و اخلاقی (مزینانی، ۱۴۰۲).

نتیجه‌گیری

مسجد به‌عنوان یکی از ارکان اصلی محله‌ها در شهرهای اسلامی و ایرانی، همواره نقشی مرکزی داشته و در طول تاریخ تا زمان معاصر کارکردهای متنوعی را برعهده گرفته است. به همین دلیل، این نهاد می‌تواند در الگوی بومی توسعه فرهنگی-اجتماعی در سطح محله نقشی مؤثر و کارآمد ایفا کند. مسجد، مرکز اداره امور و حکمرانی محلی است و پایگاه انواع و اقسام فعالیت‌های اجتماعی و همه کارهای نیک در راستای پیشرفت شهر است.

تحقیق حاضر با هدف شناسایی چالش‌ها و ارائه توصیه‌های سیاستی جهت ارتقاء همکاری مدیریت شهری با مساجد شهر تهران، نتایج مهمی را به دست داد که می‌تواند در بهبود تعاملات میان نهادهای شهری و مساجد مؤثر باشد. در طول این پژوهش، تلاش شد تا با شناسایی و تحلیل دقیق فرصت‌ها و مسائل موجود، سیاست‌ها و راهکارهایی جامع و کارآمد برای همکاری مؤثر بین مدیریت شهری و مساجد ارائه شود. ایجاد بسترهای لازم برای تعامل سازنده و استفاده از ظرفیت‌های مساجد در حوزه‌های مختلف از جمله اهداف کلیدی این پژوهش بوده است.

یافته‌ها نشان داد که مساجد به‌عنوان نهادهای فرهنگی-اجتماعی در شهر تهران ظرفیت بالایی برای ایفای نقش در تقویت ارتباطات اجتماعی و فرهنگی دارند، اما به دلیل نبود هماهنگی و برنامه‌ریزی مؤثر، از این ظرفیت به‌طور کامل بهره‌برداری نمی‌شود. یکی از مهم‌ترین راهکارهای ارائه‌شده در این تحقیق، استفاده از ظرفیت مساجد برای اجرای برنامه‌های فرهنگی و مذهبی در اماکن عمومی و پر تردد مانند مترو است که می‌تواند به گسترش دسترسی به فعالیت‌های فرهنگی و دینی در سطح وسیع کمک کند. همچنین، تخصیص زمین و کمک به ساخت مساجد در مناطق نیازمند و فراهم آوردن امکانات موردنیاز برای ساخت خانه عالم، می‌تواند در رفع کمبودهای موجود در مناطق مختلف تهران مؤثر باشد.

از دیگر توصیه‌های مهم این تحقیق، محور قرار دادن مساجد در طرح‌های شهرسازی است. مساجد می‌توانند به‌عنوان کانون‌های اجتماعی در محله‌ها نقش محوری ایفا کنند، به‌ویژه اگر در برنامه‌ریزی‌های شهری و تخصیص اعتبارات فرهنگی برای اجرای برنامه‌های فرهنگی و اجتماعی دیده شوند. علاوه بر این، نظارت بر نقشه، معماری و مقاوم‌سازی مساجد از اهمیت بالایی برخوردار است تا این اماکن بتوانند به‌عنوان مراکز پایدار و مقاوم در برابر بحران‌ها عمل کنند.

راه‌اندازی کمیته‌های مشترک برای عمران و معماری مساجد، ارتقای سازوکار «هیئت‌امای مسجد» به «شورای تحول محله» و تقویت نظارت و ارزیابی اجرای طرح‌ها نیز از جمله پیشنهادات این تحقیق برای بهبود همکاری‌ها است. توجه به مساجد محله‌هایی که پتانسیل رشد بیشتری دارند و معرفی مساجد برتر به‌عنوان الگو، می‌تواند به ایجاد تحولی بنیادین در سطح محله‌ها کمک کند. در نهایت، این پژوهش با پیشنهاد راهکارهایی نوین برای تقویت همکاری‌های بین نهادهای شهری و مساجد، می‌تواند به بهبود کیفیت زندگی شهری، افزایش مشارکت اجتماعی و حل مسائل محلی کمک کند.

اجرای موفقیت‌آمیز این توصیه‌های سیاستی نیازمند همکاری و مشارکت همه‌جانبه نهادهای مرتبط، از جمله مدیریت شهری، شهرداری تهران، امور مساجد، سازمان تبلیغات، حوزه‌های علمیه و خود فعالین مساجد است. امید است با اجرای این پژوهش، نقش مساجد به‌عنوان یک نهاد چندبعدی و مؤثر در مدیریت شهری تقویت شده و زمینه‌های لازم برای پیشرفت جامعه و ارتقای کیفیت زندگی در شهر تهران فراهم آید.

پیشنهادها

با توجه به یافته‌های این تحقیق، می‌توان به برخی از زمینه‌های پژوهشی برای تحقیقات آتی اشاره کرد که می‌توانند به عمق بیشتری در خصوص تعاملات بین مدیریت شهری و مساجد کمک کنند:

۱. مطالعه تطبیقی در شهرهای مختلف

پژوهش‌های مقایسه‌ای در مورد نحوه تعامل مدیریت شهری با مساجد در شهرهای مختلف ایران یا حتی کشورهای دیگر می‌تواند به درک بهتر از مدل‌های موفق و چالش‌های موجود کمک کند. این مطالعات می‌توانند به ارائه راهکارهای نوین برای همکاری‌های بین نهادی در تهران و دیگر شهرهای مشابه کمک کنند.

۲. ارزیابی تأثیر همکاری‌های شهری و مساجد بر کیفیت زندگی

تحقیقی جامع درباره تأثیر مستقیم همکاری‌های مدیریت شهری و مساجد بر کیفیت زندگی شهروندان و شاخص‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی محله‌ها می‌تواند نشان دهد که این نوع همکاری‌ها تا چه حد در ارتقای رفاه عمومی مؤثر هستند. همچنین، می‌توان به بررسی نحوه تأثیر این همکاری‌ها بر کاهش مشکلات

اجتماعی، مانند جرم و ناهنجاری‌های اجتماعی، پرداخت.

۳. تحلیل هزینه-فایده راهکارهای پیشنهادی

تحقیقی در خصوص تحلیل هزینه-فایده راهکارهای پیشنهادی در این مقاله می‌تواند به سیاست‌گذاران کمک کند تا ارزیابی دقیقی از هزینه‌ها و منافع این طرح‌ها داشته باشند و تصمیمات مؤثرتری در تخصیص منابع و اولویت‌بندی اقدامات اتخاذ کنند.

۴. مطالعه بر روی مدل‌های مشارکت فعال شهروندان در مساجد

تحقیقات آتی می‌توانند به بررسی مدل‌های مشارکت فعال شهروندان در مساجد پرداخته و چگونگی افزایش نقش این نهادها در فرایند تصمیم‌گیری‌های شهری را بررسی کنند. این پژوهش‌ها می‌توانند بر روی نحوه گسترش مشارکت عمومی و تقویت سرمایه اجتماعی از طریق مساجد متمرکز شوند.

۵. مطالعه بر روی تأثیر تعاملات شهری و مساجد بر هویت محلی و فرهنگی محله‌ها

یکی دیگر از پیشنهادها تحقیقاتی، بررسی تأثیرات تعاملات مدیریت شهری با مساجد بر هویت محلی و فرهنگی محله‌ها است. این تحقیق می‌تواند به بررسی این موضوع بپردازد که چگونه تقویت مساجد به‌عنوان مراکز فرهنگی-مذهبی در محله‌ها می‌تواند به حفظ و ارتقای هویت فرهنگی محله‌ها و تقویت انسجام اجتماعی کمک کند. بررسی تأثیر این همکاری‌ها بر آگاهی فرهنگی و دینی شهروندان، به‌ویژه نسل جوان، از اهمیت بالایی برخوردار است.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

منابع و مأخذ

اکبری، جواد و فاطمه قاسمی (۱۴۰۲). جایگاه مساجد در هویت بخشی به محلات و فضای شهری، فصلنامه مطالعات توسعه پایدار شهری و منطقه‌ای، (۱)۴، ۱۹-۲۹.

باصری، احمد، مرادی، حجت‌الله و جمال یوسفی صفاپور (۱۳۹۵). بررسی نقش مساجد در ترویج سبک زندگی ایرانی اسلامی، پاسداری فرهنگی انقلاب اسلامی، ۶(۱۴)، ۷۷-۱۰۴.

بنایی اسماعیلی، احمدرضا (۱۳۹۸). نقش مسجد در توسعه فرهنگی و مدیریت شهری (رویکرد محله‌ای)، دومین کنفرانس ملی علوم اسلامی و پژوهش‌های دینی.

پزشکی، مهدی و مجید ولی شریعت‌پناهی (۱۳۹۸). بررسی و تحلیل رابطه مدیریت شهری و توسعه پایدار در بافت‌های تاریخی: مطالعه موردی بافت تاریخی شیراز با تأکید بر ارائه مدلی کاربردی و همساز با فرهنگ و شرایط محیطی، فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، ۹(۱)، ۴۷۵-۵۰۱.

<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.22286462.1398.9.2.30.6>

پولادی، اسماعیل و پروانه بیاتی (۱۳۹۷). مدل سازی معادلات ساختاری نقش مسجد طراز بر کاهش طلاق با استفاده از نرم‌افزار EQS. رهیافت فرهنگ دینی، ۳(۱)، ۱۶۶-۱۷۹.

جعفرمحمدی، سمانه و مهرداد کرمی (۱۳۹۳). تحلیلی بر نقش و جایگاه مسجد در تحقق شهر خلاق ایرانی اسلامی، اولین کنگره بین‌المللی افق‌های جدید در معماری و شهرسازی.

خسروی، ابوزر و حسین امیرعزضدی (۱۴۰۰). جایگاه مساجد به‌عنوان فضای شهری ایرانی اسلامی، تهران: مقالات دومین همایش ملی حکمرانی اسلامی.

دانایی‌فرد، حسن، الوانی، سید مهدی و عادل آذر (۱۳۸۶). روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت، چاپ دوم، تهران: انتشارات صفار.

سبحانی‌متین، علی، گنجعلی، اسداله و میثم لطیفی (۱۳۹۹). طراحی سابقه موفقیت مدیران بخش نهادی (مورد مطالعه: امام جماعت مسجد)، پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، ۴۱(۱۲)، ۱۰۵-۱۵۱.

<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.82548002.1399.12.3.4.5>

سرمد، زهره، بازرگان، عباس و الهه حجازی (۱۴۰۳). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: آگه.

سعدآبادی، علی اصغر، آزموده، فهیمه و کیارش فرتاش (۱۴۰۱). اقدام پژوهی رویداد استارت‌آپی (شتاب): مسجد طراز اسلامی. فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۲۳(۵۹)، ۲۷۵-۲۹۷.

doi.org/10.22083/jccs.2021.249578.3175

صفاکیش، حمیدرضا (۱۳۹۰). مسجد و نماد تاریخی آن در قرن اول هجری. مطالعات نقد ادبی، ۶(۲۲)، ۱۰۳-۱۲۰.

نقش محوری مسجد در حکمرانی محلی [...] |

قنبری نیک، محسن (۱۴۰۰). تحلیلی بر علل تغییر جایگاه و کاهش کارکردهای اجتماعی مسجد در جامعه کنونی، اسلام و مطالعات اجتماعی، ۸(۴)، ۲۷-۵۵.

<https://doi.org/10.22081/jiss.2021.60246.1774>

کیخای مقدم، محمدمهدی (۱۳۹۴). نقش مساجد در مدیریت شهری با توجه به بیداری اسلامی، دومین کنگره بین المللی تفکر و پژوهش دینی.

مزیانی، جواد (۱۴۰۲). ثمین: خلاصه آراء هیات امناء در مورد مسائل مختلف مسجد، قم: میرفتاح.

معمدی فرد، حسین و علی صباحی (۱۴۰۰). نقش کارکردهای اقتصادی مسجد در اقتصاد مقاومتی، دومین همایش فرهنگ، سیاست، اقتصاد تمدنی فتح الفتوح.

مهدوی کنی، محمدمسعود و رضا امینی هرندی (۱۳۹۶). توسعه فرهنگی محله‌های پایدار مسجد محور مورد مطالعه مسجد ثامن‌الائمه (ع)، تهران: دین و ارتباطات (دانشگاه امام صادق/ نامه صادق)، ۲۴(۲)، ۱۹۵-۲۴۲.

<https://doi.org/10.30497/rc.2018.2103>

مهدوی نژاد، محمدجواد و مشایخی، محمد. (۱۳۸۹). بایسته های طراحی مسجد بر مبنای کارکردهای فرهنگی- اجتماعی، معماری و شهرسازی آرمان شهر، ۳(۵)، ۶۵-۷۸.

مهدی امینیان و ناصر جمالزاده (۱۳۹۲). نقش مساجد در پیروزی انقلاب اسلامی ایران. فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۱۴(۲۴)، ۱۶۳-۱۹۰.

<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.20088760.1392.14.24.9.0>

موحد، مهدی (۱۴۰۲). سند ترویجی طرح تحول اجتماعی مسجد محور: اجرایی سازی طرح تحول اجتماعی مسجد محور، قم: میرفتاح.

موحد، مهدی و ناصر میرمحمدیان (۱۴۰۱). سند ترویجی طرح تحول اجتماعی مسجد محور: ساختار و سیاست‌های کلان اجرایی (۲). قم: میرفتاح.

میرغضنفری، سیدسجاد، لطیفی، میثم و عادل آذر (۱۳۹۳). شناسایی و رتبه بندی شاخص‌های ارزیابی عملکرد مساجد تهران. مدیریت اسلامی، ۸۹(۲۲)، ۲۰۷-۲۳۲.

Akbari, Javad, and Ghasemi, Fatemeh. (2023). The role of mosques in identity formation of neighborhoods and urban spaces. *Sustainable Urban and Regional Development Studies Quarterly*, 4(1), 19-29. [in Persian]

Alschuler, Daniel and Javier Corrales. (2013). *The promise of participation: Experiments in participatory governance in Honduras and Guatemala*. Springer.

Banaei Esmaili, Ahmadrza. (2019). The role of mosques in cultural development and urban management (neighborhood approach). *The Second National Conference on Islamic Sciences and Religious Research*. [in Persian]

Banzhaf, Ellen and Rene Hofer. (2008). Monitoring urban structure types as spatial indicators with CIR aerial photographs for a more effective urban environmental management. *IEEE Journal of Selected Topics in Applied Earth Observations and Remote Sensing*, 1(2), 129-138.

<https://doi.org/10.1109/JSTARS.2008.2003310>

Batory, Agnes and Sara Svensson. (2019). The use and abuse of participatory governance by populist governments. *Policy and Politics*, 47(2), 227-244.

<https://doi.org/10.1332/030557319X15487805848586>

Baseri, Ahmad., Moradi, Hojatollah, and Yousefi Safapour, Jamal. (2016). Examining the role of mosques in promoting the Iranian Islamic lifestyle. *Cultural Guardianship of the Islamic Revolution*, 6, 77-104. **[in Persian]**

Camba, Alvin. (2014). Participatory Governance in the EU Enhancing or Endangering Democracy and Efficiency? Governance. *International Journal of Policy Administration and Institutions*, 27(3), 536-538.

Danaeifard, Hassan, Alvani, Seyyed Mehdi, and Azar, Adel. (2007). *Qualitative research methodology in management*. Tehran: Safar Publications, Second Edition. **[in Persian]**

Fantahun, Mesganaw, Yemane Berhane, Stig Wall, Peter Byass, and Ulf Högberg. (2007). *Women's involvement in household decision-making and strengthening social capital—crucial factors for child survival in Ethiopia*. *Acta Paediatrica*, 96(4), 582-589.

Ghanbari Nik, Mohsen. (2021). An analysis of the causes of changing the position and reducing the social functions of mosques in the current society. *Islam and Social Studies*, 8(4), 27-55. **[in Persian]**

<https://doi.org/10.22081/jiss.2021.60246.1774>

Halim, Rahmawati. (2018). Collaborative governance model in the village fund management at Banggai Regency. *Asian Journal of Environment, History and Heritage*, 2(2), 257-268.

Heath, Sue, Alison Fuller, and Brenda Johnston. (2010). Young people, social capital and network-based educational decision-making. *British Journal of Sociology of Education*, 31(4), 395-411.

<https://doi.org/10.1080/01425692.2010.484918>

Jafarmohammadi, Samaneh, and Karami, Mehrdad. (2014). An analysis of the role and position of mosques in realizing the creative Iranian Islamic city. *The First International Congress on New Horizons in Architecture and Urbanism*. **[in Persian]**

Khosravi, Abuzar, and Amir-Azdi, Hossein. (2021). The position of mosques as urban spaces in Iranian-Islamic cities. *Proceedings of the Second National Conference on Islamic Governance*. **[in Persian]**

Kaykhai Moghadam, Mohammad Mahdi. (2015). The role of mosques in urban management with regard to Islamic awakening. *The Second International Congress on Religious Thought and Research*. **[in Persian]**

Kowalski, Christoph, Elke Driller, Nicole Ernstmann, Saskia Alich, Ute Karbach, Oliver Ommen, Frank Schulz-Nieswandt, and Holger Pfaff. (2010). Associations between emotional exhaustion, social capital, workload, and latitude in decision-making among professionals working with people with disabilities. *Research in Developmental Disabilities*, 31(2), 470-479.

<https://doi.org/10.1016/j.ridd.2009.10.021>

Leavy, Patricia. (2022). Research design: Quantitative, qualitative, mixed methods, arts-based, and community-based participatory research approaches. *Guilford Publications*.

Mahdavi Kani, Mohammad Saeed, and Amini Harandi, Reza. (2017). Sustainable neighborhood cultural development centered around mosques. *Religion and Communication (Imam Sadiq University / Nameh Sadeq)*, 24(2), 195-242. **[in Persian]**

<https://doi.org/10.30497/rc.2018.2103>

Mahdavi Nejad, Mohammad Javad, and Mashayekhi, Mohammad. (2010). The essentials of mosque design based on cultural-social functions. *Armanshahr Architecture and Urbanism*, 3(5), 65-78. **[in Persian]**

Mehdi Aminian, Jamalzadeh, Naser. (2013). The role of mosques in the victory of the Islamic Revolution of Iran. *Cultural-Communication Studies Quarterly*, 14(24), 163-190. **[in Persian]**

<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.20088760.1392.14.24.9.0>

Motamedi Fard, Hossein, and Sabahi, Ali. (2021). The role of mosque economic functions in resistance economy. *The Second Conference on Culture, Politics, and Civilizational Economy*. **[in Persian]**

Moteki, Yasutoshi. (2024). *Research trends in local autonomy studies in Japan*. Authorea Preprints.

Movahed, Mehdi. (2023). *The promotional document for mosque-centered social transformation*. Qom: Mirfattah. **[in Persian]**

Movahed, Mehdi, and Mirmohammadian, Naser. (2022). *The promotional document for mosque-centered social transformation*. Qom: Mirfattah. **[in Persian]**

Nelson, Ingrid (2019). Social capital and residential decision making among rural and nonrural college graduates. *Sociological Forum*, 34, 926-949.

<https://doi.org/10.1111/socf.12555>

Pezdiki, Mehdi, Vali Shariat Panahi, Majid. (2019). Examining the relationship between urban management and sustainable development. *Geography Quarterly (Regional Planning)*, 9(1), 475-501. **[in Persian]**

<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.22286462.1398.9.2.30.6>

Po, June, Gordon, Hickey. (2020). Cross-scale relationships between social capital and women's participation in decision-making. *Journal of Rural Studies*, 78, 333-349.

<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.04.024>

Robison, Lindon J., Trey Malone, Jeffrey O. Oliver, Richard E. Winder, and James W. Ogilvie Jr. (2020). How social capital influences medical choices. *Applied Economics*, 52(24), 2544-2555.

<https://doi.org/10.1080/00036846.2019.1693020>

Saadabadi, Ali Asghar, Azmoudeh, Fahimeh, and Fartash, Kiarash. (2023). Action research on startup event: The ideal Islamic mosque. *Cultural-Communication Studies Quarterly*, 23(59), 275-297. **[in Persian]**

doi.org/10.22083/jccs.2021.249578.3175

Safakish, Hamid Reza. (2011). The mosque and its historical symbol in the first century AH. *Literary Criticism Studies*, 6(22), 103-120. **[in Persian]**

Sarmad, Zohreh, Bazargan, Abbas, and Hejazi, Elaheh. (2024). *Research methods in behavioral sciences*. Tehran: Agah. **[in Persian]**

Schmitter, Philippe, Grote, Gbikpi. (2002). *Participatory Governance: Political and societal implications*. Leske & Budrich, Opladen.

Sobhani-Matin, Ali, Ganjali, Asdaleh, and Latifi, Maysam. (2020). Designing a successful background for institutional managers (Case Study: Mosque Imam Jamat). *Human Resource Management Research*, 41(12), 105-151. **[in Persian]**

<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.82548002.1399.12.3.4.5>

Song, Jing. (2024). Nurturing individual resilience through urban management. *In Individual Resilience to Urban Flooding and the Implications for Urban Management* (pp. 101-131). Springer.

https://doi.org/10.1007/978-981-97-0546-7_7

Wang, Zhan, Regina McNally, and Helena Lenihan. (2019). The role of social capital and culture on social decision-making constraints. *European Management Journal*, 37(2), 222-232.

<https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.04.004>

Wiesinger, Georg. (2007). The importance of social capital in rural development, networking and decision-making in rural areas. *Journal of Alpine Research | Revue de Géographie Alpine*, (95-4), 43-56.

<https://doi.org/10.4000/rga.354>

zhaleh baghbadorani, M. , Yaghoubipoor, A. and Fathizadeh, A. (2022). Designing a Participatory Governance Model in Order to Reduce Corruption with a Mixed Approach (Case study: Ahvaz Governor's Office). *Strategy*, 30(4), 829-863. **[in Persian]**

<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.10283102.1400.30.4.6.7>



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

Dome Management, a Pattern for Transforming the Management of the Provincial Networks of the Iranian Broadcasting Corporation

Ali Asghar Niknazar ^{ID}, PhD in Media Management, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran, (Corresponding Author). Email: nohenabi@gmail.com

Abdul Reza Salmani Shah Mohammadi ^{ID}, Assistant Professor, Department of Media Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran. Email: abreza@gmail.com

Hassan Darzian Rostami ^{ID}, Assistant Professor, Department of Media Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: rostamiuk1@gmail.com

EXTENDED ABSTRACT

Introduction: Media management is the process of optimally using all material, human, technological, etc. facilities in order to produce, reproduce and distribute targeted messages, in the framework of the value system, which is done with the ultimate goal of having a favorable effect on the audience. Also, having a strong media system is dependent on the policy-making management system, as well as the correct policy-making method and pattern in the field of management. Therefore, the main goal of the research was to investigate the current state of management of provincial broadcasting networks and finally to formulate a transformational pattern of provincial network management to reach the desired situation.

Methods: The current research is practical in terms of purpose, which was conducted with a qualitative approach with an exploratory design. The statistical population of this study included media management experts in Mazandaran province and the country with an age of more than 40 years, an experience of more than 20 years and a doctorate and master's degree, using a purposive sampling method and taking into account the saturation law, the number of 16 people were selected as a statistical sample. Data analysis was done using open and axial coding.

Results: And finally, the existing pattern of media management of Mazandaran network was identified and the optimal mode of provincial media management style was formulated.

Conclusions: Surveys showed that the "dome management system" is the most desirable media management pattern of the provincial network. The dome management pattern, which is based on the element of science, both material and natural, and the sciences of divine and monotheistic knowledge, has multiple dimensions and can be a solution to the management of the provincial network. Using this pattern can improve performance (increasing effectiveness) through uniform and continuous energy distribution for all employees by the dome manager.

In this research, first, architecture and literature are considered as interdisciplinary sciences arising from Islamic concepts, and the author tries to extract, revive and interpret the unknown concept of dome management. It seems that apart from the use of elements of Islamic Iranian architecture in the use of domes, arches (spheri-

cal and circular geometry used by architects), Islamic texts and architectural terms in the poems of Persian literary masters, the material and spiritual thoughts of each period can also be used from a management point of view. Plan and search. The wisdom of Islamic architecture is based on the meaning that if a person moves or tries to understand the eternal concepts of God and uses spiritual teachings in his buildings, all his physical and material needs will be solved unconsciously.

The dome is considered the symbol of the sky and the axis of the world. Therefore, by comparing an organization to a dome and extracting the common indicators between the two, the author proposes a pattern or model in order to introduce and formulate a new style in management and communication. In other words, the organization is like a dome with a dome, center, base, body and an invisible column where the manager is in the position of the dome and center. The forces operate in the dome-shaped spinal or spring-shaped body and circles, which is the structure of the organization. The invisible column is also the conduit for transferring energy or material and spiritual facilities, which is distributed fairly by the manager within the organization. Audiences are the goals of the organization, which are directly and indirectly affected by the management and organizational communication in the organization and the media. Therefore, the replica or pattern of a dome can be considered as an organization and its special indicators can be used to increase and improve the performance and effectiveness of the forces and organization. Because in this pattern, the manager acts as a fair distributor of energy and material and spiritual facilities of the organization, and according to the meritocracy in the organization, the performance and effectiveness of the forces and the organization are improved.

The effort in the media is also to achieve the promotion and quality of programming, which will be achieved with more responsibility of the manager and members of dome management. It is important to state that the manager works in a circular environment, but the boss works in a pyramid-shaped environment. This research tries to explain the works in the pyramid, circle and especially dome environment by benefiting from the properties of pyramid, circle and dome. The dome environment has even more advantages than the circular environment. In a circular and domed environment, the manager's interaction and relationship with the employees is more and better than the boss's.

Keywords: Dome Management, Transformational Management, Media Management, Mazandaran Provincial Network.

مدیریت گنبدی،

الگوی برای تحول مدیریت شبکه‌های استانی صدا و سیما

علی اصغر نیک نظر^۱، عبدالرضا سلمانی شاه‌محمدی^۲،
حسن درزیان رستمی^۳

چکیده

هدف: مدیریت رسانه، فرآیند به کارگیری بهینه همه امکانات مادی، انسانی، فناورانه و غیره برای تولید، بازتولید و توزیع پیام‌های هدفمند، در چارچوب نظام ارزشی پذیرفته شده و با هدف غایی اثرگذاری مطلوب بر مخاطبان است. داشتن نظام رسانه ای قوی نیز در گرو روش، الگو و نظام مدیریت سیاستگذاری صحیح در حوزه مدیریت است. لذا هدف اصلی پژوهش، تدوین الگوی تحولی مدیریت شبکه‌های استانی می باشد. روش پژوهش: تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی است که با روش کیفی داده بنیاد و طرح اکتشافی انجام شد. جامعه آماری مطالعه حاضر شامل خبرگان مدیریت رسانه در استان مازندران و کشور با سن بیشتر از ۴۰ سال، سابقه بیشتر از ۲۰ سال و تحصیلات دکتری و کارشناسی ارشد بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و با در نظر گرفتن قانون اشباع تعداد ۱۶ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. یافته‌ها: الگوهای موجود مدیریت رسانه شبکه استانی مازندران شناسایی شد که شامل سبک مدیریت دستوری، آنومیک و سبک مدیریت ترکیبی (گاهی اقتضایی و گاهی مشارکتی) است. یافته‌ها همچنین نشان داد "نظام مدیریت گنبدی"، مطلوب ترین الگوی مدیریت رسانه شبکه استانی است. نتیجه‌گیری: الگوی مدیریت گنبدی که برپایه عنصر علم اعم از مادی و طبیعی و علوم معارف الهی و توحیدی است ابعادی چندگانه دارد و می تواند گره‌گشای مدیریت شبکه استانی باشد. بهره‌گیری از این الگو می تواند بهبود عملکرد (افزایش اثربخشی) از طریق توزیع انرژی یکسان و مداوم برای همه کارکنان توسط مدیر گنبدی را در پی داشته باشد.

واژگان کلیدی

مدیریت گنبدی، مدیریت تحولی، مدیریت رسانه، شبکه استانی مازندران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۰۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۳۰

۱. دکتری گروه مدیریت رسانه واحد تهران مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی، تهران (نویسنده مسئول). nohenabi@gmail.com
۲. استادیار گروه مدیریت رسانه واحد تهران مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی، تهران. abreza@gmail.com
۳. استادیار گروه مدیریت رسانه واحد تهران مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. rostamiuk1@gmail.com

مقدمه

شبکه‌های استانی به‌عنوان ظرفیتی مناسب در مسیر توسعه پایدار هر استان و تقویت‌کننده فرهنگ بومی و محلی هستند. این شبکه‌ها همچنین در تعالی ارزش‌های اسلامی و ملی نقش و جایگاهی بسزا و این ظرفیت را دارند که محدودیت زمان و فضا را در رسانه‌های کشوری پُر کنند و پیونددهنده فرهنگ محلی با فرهنگ ملی و تحکیم‌کننده آن باشند. تنوع پیام و قالب‌های جدید و نوآورانه همراه با ارتقای سطح کیفی برنامه‌های رسانه ملی نیز، جز با عنایت ویژه و بهره‌مندی از مختصات فرهنگ بومی و ظرفیت‌های فرهنگ اقوام ایرانی محقق نمی‌شود. شبکه‌های استانی، محل تربیت نیروی انسانی متخصص، متعهد و کارآمد برای رسانه ملی و حلقه ارتباط نخبگان سراسر کشور با رسانه ملی به شمار می‌روند. پخش ماهواره‌ای شبکه‌های استانی نیز سبب شد جغرافیای امواج این شبکه‌ها از مرزهای استان فراتر رود و زمینه ارتباط فرهنگی مردم استان را در سراسر جهان فراهم کند. از سویی دیگر با توجه به شتاب گرفتن نفوذ فرهنگی بیگانگان از طریق رسانه‌ها، توجه به توانمندی‌های شبکه‌های استانی در جذب مخاطب و تأمین نیازها و علایق و ارائه راهبردهای اثربخش برای مصونیت در برابر استحاله فرهنگی و تفرقه‌افکنی رسانه‌های معاند ضروری و بسیار مؤثر به نظر می‌رسد. توجه ویژه به این ظرفیت‌ها و نقش‌ها و مهم‌تر از آن مدیریت این شبکه‌ها موضوع بسیار اساسی و یادآور اهداف تأسیس این شبکه‌هاست. این موضوع بسیار مهم است که رسانه‌های استانی و ملی با توجه به ظرفیت‌های موجودشان باید منطقی و شجاعانه علاوه بر پذیرش تغییر و تحولات به وجود آمده ضمن تعامل و کنشگری متناسب و عاقلانه با محیط، هوشمندانه و با برنامه‌ریزی، نظم، تلاش و علم و دانش به اهداف تعیین‌شده‌شان دست یابند. از سویی دیگر با توجه به شتاب گرفتن نفوذ فرهنگی بیگانگان از طریق رسانه‌ها، توجه به توانمندی‌های شبکه‌های استانی در جذب مخاطب و تأمین نیازها و علایق و ارائه راهبردهای اثربخش برای مصونیت در برابر استحاله فرهنگی و تفرقه‌افکنی رسانه‌های معاند ضروری و بسیار مؤثر به نظر می‌رسد. اکنون با در نظر گرفتن این قابلیت‌ها و ظرفیت‌های گوناگون شبکه‌های استانی در کشور و با وجود اینکه تکمیل و توسعه کیفی این شبکه‌ها در همه استان‌های کشور یکی از بندهای چشم‌انداز رسانه ملی است (سند چشم‌انداز، ۱۳۸۴ - ۱۳۹۳: ۹). یکی از اشکالات مهم که بر شبکه‌های استانی وارد می‌شود این است که متأسفانه رسانه‌های محلی گاهی شبیه رسانه ملی شدند و از رسالت اصلی خودشان فاصله گرفتند. نکته

مهم این است که با گذشت چند دهه که محیط ارتباطی تغییر کرده و متحول شده در نظام مدیریت این شبکه‌ها تغییری ایجاد نشده است. شواهد عینی و ۲۵ سال تجربه زیسته محقق و کارشناسان و مدیران در شبکه استانی و نیز نتایج نظرسنجی در چند سال با داشتن کمتر از ۳۰ مخاطب بیانگر آن است که مدیریت دستوری، وظیفه مدار و مکانیکی و گاه نداشتن الگوی مدیریتی، نبود چشم‌انداز و مأموریت دقیق، ساختار ریاستی و آنومیک، بی‌توجهی به آموزش و بهسازی نیروی انسانی، کم‌صدافتی و توجه بیش از حد به حواشی، تنبلی و بی‌نظمی، باندبازی و حامی پروری، ضعف فرهنگ خلاقیت و نوآوری، سلیقه محور بودن، نامطلوب بودن وضع بودجه و فناوری شبکه استانی، تکلیفی و صوری بودن بیشتر پژوهش‌ها و نبود یا ضعف ارتباط واحد پژوهش با صداوسیما و خبر و در نهایت نبود ارتباط مؤثر و استاندارد میان واحدها و نارضایتی و سرخوردگی کارکنان از مشکلات و ضعف‌های اساسی مدیریت در شبکه استانی مازندران است. یک مشکل اساسی در شبکه استانی این است که تغییرات مطلوب در شبکه یا نظام رسانه‌ای یک اتفاق و استثناست و نه یک قاعده و این مهم نیازمند توجه ویژه مدیریت رسانه است. با توجه به این ضعف‌ها و مشکلات، شبکه‌های استانی باید با رویکردهای نوین مطالعاتی به رفع مشکلات مدیریتی و ارتباطی خود پردازد. در غیر این صورت، نمی‌تواند پاسخگوی مخاطبان باشد. حال اگر کارکردهای اساسی مدیریت را شامل طرح‌ریزی (برنامه‌ریزی)، سازماندهی، مدیریت و کنترل بدانیم و اهمیت مدیریت رسانه‌های جمعی را در توجه به ذائقه مخاطب، اثرسنجی و نظرسنجی بدانیم و کارکردهایی متنوع چون خبری (اطلاع‌رسانی)، آموزشی، سرگرمی و ترویجی (ارشادی) در نظر بگیریم، واقعیت‌ها بیانگر آن است شبکه‌های استانی به دلیل ضعف الگوی مدیریتی با مشکلات ساختاری، محتوایی، اقتصادی و ارتباطی روبرو هستند. الگوی رسانه‌ای به معنی تعیین روش و اجرای تولید برنامه‌های رسانه‌ای در شبکه‌ها. با عنایت به اینکه در شبکه‌های استانی الگوهای تولید مبتنی بر خط مشی شبکه ملی است و شبکه‌ها باید تابعی از آن باشند، این الگوها نشان می‌دهند که شبکه استانی می‌باید تابعیت کامل از شبکه‌های ملی به خصوص شبکه اصلی ملی داشته باشند و هیچ اختیار و استقلالی ندارند. آثار مدیریت کنونی، کاهش عملکرد و کیفیت برنامه‌های صداوسیما استان مازندران و ساخت برنامه‌های تکراری، نبود خلاقیت در برنامه‌های تولیدی حتی بخش خبر، زمینه را برای انزوا و کاهش شدید مخاطبان فراهم کرده است؛ بنابراین، نیازمند الگویی هستیم که بتواند در رقابت با شبکه‌های بیگانه و در تداوم بهبود

عملکرد شبکه‌های ملی کارایی داشته باشد. الگویی که قوی‌تر از شبکه‌های محلی باشد تا بتواند مقابل حجمه تخریب فرهنگ محلی و زوال ارزش‌ها مقاومت کند. از آنجایی که تاکنون در این زمینه کاری نشده است و الگوهای موجود نیز سال‌هاست که بازنگری نشده‌اند، این پژوهش در این موقعیت مسئله‌ای است که باید به آن توجه کرد. حال با وجود رقابت رسانه‌ها بر سر جذب و مسحور کردن مخاطبان، پرسش اصلی این است که الگوی تحولی مدیریت شبکه استانی مازندران چه باید باشد؟ این پژوهش مدیریت گنبدی را پاسخگوی نیاز شبکه‌های استانی است که مزایای زیر را دارد:

- مدیر انرژی یکسان و مداوم را، به صورت کاملاً پیش‌برنده و مثبت برای همگان توزیع می‌کند؛
- در مدیریت گنبدی، افراد به عقب باز نمی‌گردند و هیچ وقت انرژی منفی وجود ندارد؛
- باقی ماندن افراد در گردونه مدیریت گنبدی، سبب بهبود سرعت و ارتباط می‌شود؛
- در مدیریت گنبدی روحیه و دقت افراد، خیلی خوب است؛
- در مدیریت گنبدی ساختار روابط ثبات دارد؛
- در مدیریت گنبدی تلاش به منظور نائل شدن به سمت ارتقاء و صعود است؛
- در مدیریت گنبدی جایگاه‌ها و فضیلت‌ها بر اثر مسئولیت‌پذیری بیشتر شکل می‌گیرد که به دلیل گردش‌های متعدد و مکرر اعضا و حضار رقم می‌خورد؛
- جایگاه رهبر در مدیریت گنبدی، بسیار بارز است.

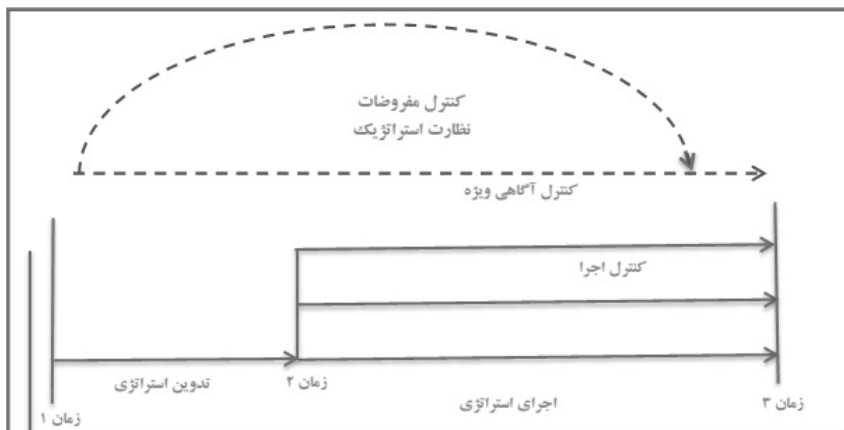
پیشینه پژوهش

در این بخش، چند نمونه از تحقیقات داخلی مرتبط آمده است. یادآور می‌شود پژوهشگر برای یافتن منابع خارجی بارها تلاش کرده؛ اما به جز مباحث رسانه‌های محلی که مربوط به دیگر کشورهاست، پژوهشی مرتبط با موضوع شبکه‌های استانی رسانه ملی نیافته است. مطالعه تحقیقات انجام شده در زمینه مدیریت رسانه‌ها نشان می‌دهد که ادبیات مدیریت رسانه چندان غنی نبوده و برای تحلیل مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای نیازمند بهره‌گیری از زیرساخت‌های نظری سایر حوزه‌های مطالعاتی مرتبط هستیم. نگاهی به پیشینه بحث موردنظر در میان مطالعات انجام گرفته در خارج از ایران نشان می‌دهد که اغلب مباحث مطرح شده در این زمینه دارای رویکرد اقتصادی

هستند. به بیان دیگر، مطالعه در زمینه اقتصاد رسانه‌ها نسبت به سایر ابعاد مدیریت در سازمان‌های رسانه‌ای پررنگ‌تر جلوه می‌کند. در مطالعات داخلی در رابطه با مدیریت رسانه به بررسی الگوهای طراحی شده آن‌ها در این رابطه پرداخته شده است. در مطالعات داخلی در رابطه با مدیریت رسانه به بررسی الگوهای طراحی شده آن‌ها در این رابطه پرداخته شده است:

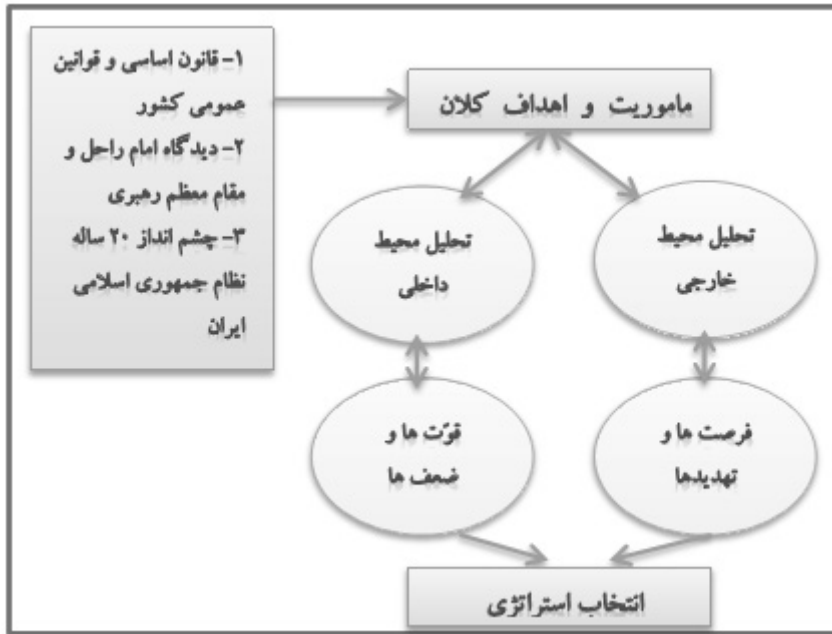
داتیس خواجه ثیان (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «مفهوم‌سازی خط مشی‌گذاری رسانه‌ای: شناسایی مؤلفه‌ها، فرایند و حوزه عمل»، به طراحی چارچوبی نظری برای مفهوم‌سازی خط مشی‌گذاری رسانه‌ای و مدل مفهومی مرتبط با آن پرداخت. پژوهشگر باهدف مفهوم‌سازی، مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساخت یافته با گروهی از خبرگان و با تلفیق دیدگاه‌های آنان با ادبیات موضوع انجام داده است. بر اساس اطلاعات به دست آمده، ضمن ارائه تعریف جدید و جامعی از خط مشی رسانه‌ای، جایگاه آن در سلسله‌مراتب خط مشی‌گذاری‌ها مشخص و گام‌های تدوین آن شناسایی شد.

حسینی و خاشعی (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «درآمدی بر مدل آرمانی کنترل استراتژیک با ابعاد سازمانی مورد مطالعه سند افق رسانه ملی» به دنبال ارائه مدلی جدید برای اجرا و ارزیابی سند افق رسانه به مسیر استراتژیک رسانه ملی بوده‌اند. در این پژوهش مدل‌های مرتبط با مدیریت رسانه از جمله مدل پیرس و رابینسون ارائه و در نهایت مدل مورد نظر پژوهش طراحی گردیده است. در مدل پیرس و رابینسون مؤلفه‌هایی چون کنترل مفروضات، کنترل اجرا، آگاهی ویژه، بازنگری و رویدادهای برجسته، نظارت استراتژیک و غیره مد نظر قرار گرفته است.



نمودار ۱. کنترل‌های استراتژیک پیرس و رابینسون (منبع: حسینی و خاشعی، ۱۳۹۰)

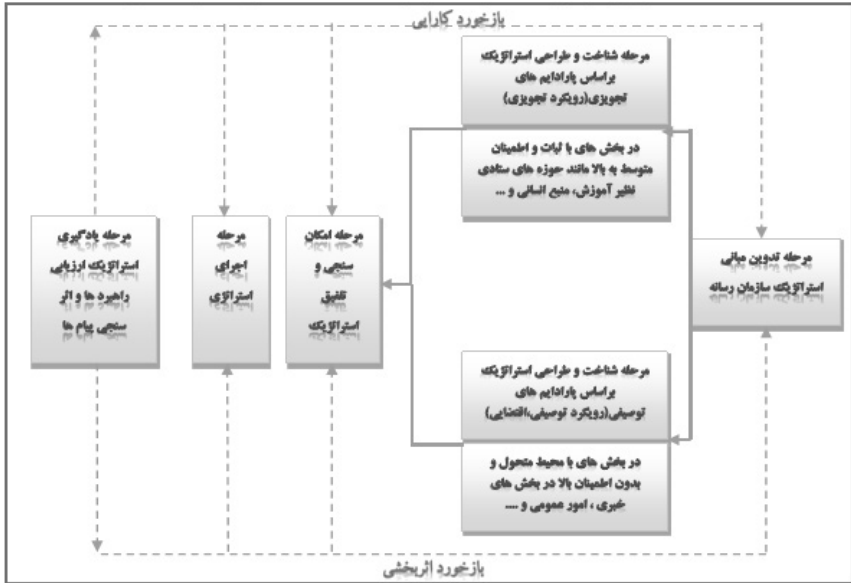
در نهایت مدل ارائه شده در پژوهش فوق به قرار زیر است:



نمودار ۲. مدل مفهومی مدل آرمانی کنترل استراتژیک رسانه ملی (منبع: حسینی و خاشعی، ۱۳۹۰)

در نهایت پس از تحلیل محیط خارجی و داخلی سازمان، استراتژی‌های موردنظر در قالب بیابیه مأموریت، اهداف کلان و اصول و ارزش‌های حاکم بر رسانه ملی تدوین و استخراج گردید.

علی عسگری (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «مدیریت استراتژیک رسانه و ارائه مدل مفهومی جدید»، پس از معرفی سه منظر و گفتمان حاکم بر مدیریت استراتژیک رسانه (رادیکال، جانبدارانه و اصلاحی) به تاثیر آن‌ها بر مفهوم و مراحل مدیریت استراتژیک رسانه پرداخته است. جمع‌بندی دیدگاه‌های مختلف نشان داد، دیدگاه اصلاحی و تطبیقی، موردپذیرش اکثریت گروه کانونی قرار گرفت و در نهایت، بر اساس این دیدگاه و پارادایم تلفیقی مدیریت استراتژیک و با رعایت ملاحظات و الزامات، الگوی مدیریت استراتژیک در رسانه ارائه گردید. الگوی مدیریت استراتژیک در رسانه این پژوهش به قرار ذیل است:



نمودار ۳. مراحل طراحی مدل مدیریت استراتژیک رسانه (منبع: علی عسگری، ۱۳۹۰)

یک نمونه از تحقیقات مرتبط با شبکه‌های استانی نیز در ذیل آمده است:

خجسته باقرزاده (۱۳۹۰) در تحقیق «تغییر ماموریت مراکز استانی کلیدی برای دستیابی به منابع راهبردی» در پی آن است با بهره‌گیری از رویکرد عقل‌گرایی در مدیریت، پیشنهادی راهبردی برای تبدیل برخی منابع موجود به «منبع راهبردی» و در نتیجه رسیدن به مزیتی کلیدی از طریق ایجاد تغییراتی در ساختار و روابط درونی و بیرونی سازمان عرضه کند تا از این معبر قدرت سازمان صداوسیما در سپهر رقابتی رسانه‌ای افزایش و انتظارات افق رسانه و چشم‌انداز ۱۴۰۴ محقق شود. این پژوهشگر در پاسخ به این پرسش که آیا مراکز استانی منبع راهبردی هستند؟ می‌نویسد: در حال حاضر مراکز سی‌وسه‌گانه منبع راهبردی نیستند اما استعداد فراوان برای تبدیل شدن به منبع راهبردی دارند تا از این طریق هم در سپهر رسانه‌ای برای سازمان مزیت رقابتی ایجاد کنند و هم خود دچار تحولی مناسب شوند.

چارچوب مفهومی پژوهش

پیش از پرداختن به چارچوب مفهومی به تعاریف مفاهیم اصلی تحقیق، واژه‌ها و اصطلاحات می‌پردازیم.

۱. تعریف مدیریت تحولی

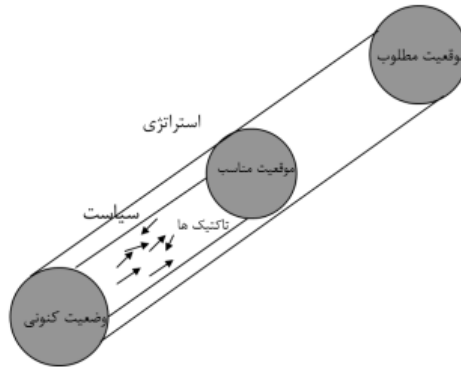
مدیریت تحول یا مدیریت تغییر یا مدیریت انتقال، شاخه‌ای از علم مدیریت و ناظر به روش‌های ایجاد دگرگونی در سازمان، تیم یا فرد است و فرایند مستمر شناسایی، برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی باهدف بهبود توانمندی‌های سازمانی را شامل می‌شود. شیوه‌های مدیریت تحول معمولاً به دگرگونی تخصیص منابع و امور مالی، چگونگی و ابعاد مدیریت فرایندهای تجاری، امور عملیاتی و دیگر ابعاد لازم برای پیشرفت سازمانی می‌پردازند تا سازمان مربوط بسته به اهداف و نیازها تغییر شکل یا حتی ماهیت پیدا کند. مدیریت تحول یکی از مسئولیت‌های مهم مدیران است. سازمان‌ها برای موفقیت در تجارت، باید سریع و چابک باشند. البته واژه تحول بیشتر متضمن مفهوم تغییرات بنیادین و رادیکال است؛ اما تحولات می‌تواند ضمنی و تدریجی باشد.

۲. راهبرد

میان‌رشته‌ای یا بینا رشته‌ای به حوزه‌های نوین در دانش اشاره دارد که بیش از یک زمینه محض دانشی را مطالعه می‌کند.

۳. مدیریت استراتژیک (راهبردی)

مدیریت راهبردی باتکیه بر ذهنیتی پویا، آینده‌نگر، جامع‌نگر و اقتضایی راه‌حل بسیاری از مسائل سازمان‌های امروزی است. پایه‌های مدیریت راهبردی بر اساس میزان درکی است که مدیران از شرکت‌های رقیب، بازارها، قیمت‌ها، عرضه‌کنندگان مواد اولیه، توزیع‌کنندگان، دولت‌ها، بستانکاران، سهام‌داران و مشتریانی که در سراسر دنیا وجود دارند، قرار دارد و این عوامل تعیین‌کنندگان موفقیت تجاری در دنیای امروز است. پس یکی از مهم‌ترین ابزارهایی که سازمان‌ها برای حصول موفقیت در آینده می‌توانند از آن بهره‌گیرند «مدیریت راهبردی» خواهد بود (صداقت‌گویان، ۱۳۸۴: ۱۲). امروزه دغدغه اغلب سازمان‌ها که سازمان‌های رسانه‌ای نیز جزء آنهاست، تدوین و پیاده‌سازی راهبردهای مناسب است که موفقیت و بقای آن‌ها را در شرایط متحول و پیچیده محیطی، تضمین نماید. همان‌طور که در شکل زیر هم آمده است استراتژی به کار گرفته می‌شود که به نقطه مطلوب برسیم. برنامه‌ریزی راهبردی ابزاری را در اختیار مدیران قرار می‌دهد تا بتوانند تدوین و اجرای راهبرد را در وجوه مختلف دنبال کنند و بر عملکرد راهبردی خود مدیریت داشته باشند (Masozer et.al, 207).



شکل ۱. مدل برنامه‌ریزی بر اساس نقطه مطلوب

۴. مدیریت رسانه

مدیریت رسانه در واقع به بررسی وضع حاکم رسانه‌ای و مالکیت آنها می‌پردازد. بر اساس این رویکرد، مدیریت رسانه‌ها یکی از نقاط اتصال مهم رسانه‌ها با نظام سیاسی است. در یک طبقه‌بندی کلی سازمان‌های رسانه‌ای در دنیا از حیث نوع مالکیت و وضع حقوقی به سه دسته قابل تقسیم‌اند:

دسته اول؛ سازمان‌های رسانه‌ای دولتی‌اند که کل اعتبارات و بودجه خود را از دولت دریافت می‌کنند؛ بنابراین از نظر سیاست‌های کاری و برنامه‌ای وابسته به دولت و حاکمیت و در پی تأمین خواسته‌ها و مقاصد آنها هستند. دسته دوم؛ سازمان‌های رسانه‌ای عمومی یا ملی‌اند که ضمن دریافت کمک‌های حکومتی و دولتی، هزینه‌های خود را عمدتاً از محل پرداخت‌های عمومی و حق اشتراک‌های مردمی تأمین می‌کنند و ارتباط دولت با آنها در حد نظارت است. قوانین و مقررات این‌گونه سازمان‌ها را هم‌نهادهای مردمی مثل مجلس و شوراهای صنفی وضع می‌کنند. دسته سوم؛ سازمان‌های رسانه‌های خصوصی‌اند که به آنها سازمان‌های رسانه‌ای تجاری نیز گفته می‌شود. این سازمان‌ها ضمن تبعیت از مقررات عمومی جامعه، رأساً در برابر عملکرد خود مسئول‌اند و هزینه‌های آنها صرفاً از محل درآمدهای اختصاصی نظیر اشتراک کابلی، آگهی‌های بازرگانی، فروش محصولات و خدمات و حمایت‌های تجاری تأمین می‌گردد. این دسته از سازمان‌ها به لحاظ حقوقی تابع قوانین مملکتی و خصوصاً قانون تجارت‌اند (روشندل اربطانی و خواجه‌نیا، ۱۳۸۹: ۵۴).

۵. شبکه استانی و مدیریت آن

هنوز تعریفی جامع از شبکه استانی رسانه ملی وجود ندارد. شبکه‌های استانی، رسانه‌هایی هستند که به تولید محتوا پیرامون یک منطقه جغرافیایی یا یک گستره فرهنگی خاص می‌پردازند. این شبکه‌ها با پوشش تحولات و اخبار استان مربوط و تولید برنامه با محتوا و مضمون بومی که به فرهنگ و عقاید مخاطبان نزدیک است، سعی می‌کنند مخاطبان را جذب کنند. مهم‌ترین مسئله این است که مدیریت‌های شبکه‌های استانی به مدیریت شبکه سراسری صداوسیما وابسته‌اند. شبکه‌های استانی سازمان صداوسیما به‌عنوان رسانه‌های محلی، با توجه به جایگاه و مالکیت رسانه‌های آنها، کارکردها و مأموریت‌هایی مختلف را به عهده دارند. بازشناسی، حفاظت و اشاعه فرهنگ‌های محلی و بومی و تقویت هویت و همبستگی ملی از کارکردهای اصلی و خاص شبکه‌های استانی و ایجاد سرگرمی از راهبردهای مستمر برای جذب مخاطب است.

۶. ابعاد مدیریت رسانه

عملکرد مدیران در حوزه رسانه که صداوسیما اصلی‌ترین شاخص و نماد آن محسوب می‌گردد، با تعاریف رایج عملکرد در سایر حوزه‌های مدیریتی تا حدودی متفاوت است و این تفاوت به ماهیت رسانه بازمی‌گردد.

در تعریفی مدیریت رسانه به معنای گزینش و کاربست رسانه متناسب با سایر اجزای فرایند ارتباطات از جمله مخاطب و پیام باهدف درک کامل پیام فرستنده از طرف گیرنده آن است. این آمیختگی چنان است که مارشال مک لوهان بر آن بود که رسانه همان پیام است و اکنون این پارادایم در حال تبدیل شدن به پارادایمی است که در آن رسانه همان مخاطب است (فرهنگی و بیران، ۱۳۹۳: ۶۹).

در تعریفی دیگر، مدیریت خود به دو بخش تقسیم شده است:

۱. **مدیریت محاطی:** به مفهوم اداره کارکنان و عوامل زیر مجموعه بر پایه ساخت سازمانی؛

۲. **مدیریت محیطی:** مدیریت بر ذهن، اندیشه و باور مخاطبان.

در تفسیری دیگر از مدیریت رسانه، داشتن هنر مدیریت، هنر انتقال و اقناع مطرح می‌شود. از این رو مدیریت در بخش رسانه، دو گونه است:

۱. **مدیریت بر رسانه‌ها:** این نوع مدیریت به مثابه عقل کل عمل می‌کند. عقل کلی که تمامی اعصاب و نظام‌های رسانه‌ای را در کنترل دارد. این مدیریت

اغلب دولتی یا صنفی است. انجمن روزنامه‌نگاران و خبرنگاران آزاد از این نوع‌اند.

۲. مدیریت در رسانه‌ها: در این نوع مدیریت، افرادی مسئولیت رسانه را به عهده می‌گیرند. این مدیران بر اساس نگرش دانشگاهی و آموزش‌های علمی سازمان‌یافته و در برخی موارد نادر، بر مبنای روش‌های تجربی و سیاست‌های موجود در جامعه، هدایت و مدیریت یک رسانه را به دست می‌گیرند.

۷. تصمیم‌گیری: تمرکززدایی و شفافیت در فرایندها

سلامت اداری در سازمان‌های دولتی، تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری‌های درست و اجرای مناسب سیاست‌ها را در پی دارد و سبب می‌شود خدمات عمومی، کارآمد و اثربخش عرضه شود. عوامل مختلف مانند کنترل و نظارت کارآمد، فرهنگ سازمانی، محیط سازمانی و ساختار سازمانی در تحقق سلامت اداری نقش دارند. یکی از عوامل اصلی مؤثر بر سلامت نظام اداری، ساختار غیرمتمرکز اداری است. تمرکززدایی اگر به‌خوبی برنامه‌ریزی و هدایت شود، می‌تواند فرصت‌هایی مهم را برای تحقق سلامت اداری فراهم آورد.

۸. تعریف الگو

یک سلسله قوانین است که با استفاده از آن می‌توان هر چیزی یا قسمتی از یک چیز را تولید نمود. دانش شناسایی الگوها به شناسایی الگو معروف است. الگو در واقع تولید هر چیزی است که با تکرار عجین و سرشته شده باشد.

۹. چارچوب مفهومی پژوهش

پژوهشگر با توجه به فعالیت‌های انجام‌شده توسط پژوهشگران مختلف درباره مدیریت شبکه‌های استانی رسانه ملی، با نگاهی نو به تأثیر مدیریت و ارتباطات سازمانی بر شبکه‌های استانی رسانه ملی، الگویی را متناسب با سازمانی متوسط پیشنهاد می‌کند که آسیب‌ها و مشکلات الگوها و مدل‌های پیشین را ندارد و سبب تقویت عملکرد و اثربخشی این شبکه‌ها می‌شود. در واقع الگوی مدیریت و ارتباطات پیشنهادی پیش‌برنده و مقوم سازمان و کارکنان آن است. الگوی پیشنهادی پژوهشگر که برگرفته از تجربه و مشاهدات است با عنوان الگوی مدیریت گنبدی مطرح می‌شود.

نقطه آغازین شکل‌گیری ایده الگوی مدیریت گنبدی

علم سازمانی و مدیریت در دهه‌های اخیر شاهد ظهور مکاتبی نوین بوده است که

همواره کوشیده‌اند با استفاده از سایر علوم، شیوه‌های جدید و متفاوت را پس از بررسی و اثبات به‌عنوان دستاورد متفاوت، شناسایی و تجربه کنند. در این جستار، ابتدا معماری و ادبیات به‌عنوان علوم میان‌رشته‌ای و برآمده از مفاهیم قرآن‌شناسانه مدنظر است. در معماری ایران‌زمین و تاریخ ادبیات سنتی، نگاه پژوهشگران و علمای مسلمان و حافظان مفاهیم قرآنی، نقشی تأثیرگذار داشته و به نظر می‌رسد فارغ از به‌کارگیری عناصر معماری اسلامی ایران در به‌کارگیری گنبدها، طاق‌ها (هندسه کروی و دایره‌ای مورد استفاده معماران)، متون قرآنی و اصطلاحات معماری در اشعار بزرگان ادب پارسی، تفکرات مادی و معنوی هر دوره مجدداً از منظر مدیریتی نیز قابل طرح و جستجو هستند؛ لذا در این مجموعه، نگارنده تلاش می‌کند تا با استفاده از مبانی نظری مدیریت گنبدی که برآمده از دل اشارات معماری، ادبیات و قرآن است ابتدا تصورات رایج را از علم مدیریت برشمرده و سپس معبری فکری برای نگرش کاربردی درباره ارتباط معماری با انسان و اجتماعات ایجاد کند. لازم به یادآوری است که استفاده از ادبیات برگرفته از مفاهیم قرآنی به‌عنوان همراه همیشگی معماری اسلامی در ایران بشمار می‌رود.

مفهوم مدیریت گنبدی

مدیریت گنبدی مفهومی فراموش شده است که بازخوانی آن سبب بسط مفهوم ارتباط فرد با منبع اصلی کائنات و الگویی مدیریتی برای افراد، سازمان‌ها و جوامع خواهد شد (Niknazar, 2018: 5). در واقع این پژوهش در پی پاسخ به پرسش‌های زیر است:

۱. آثار ورود افراد به گردونه گنبدی چیست؟

۲. گردش انرژی در مدیریت گنبدی با حضور مدیر یا رهبر چگونه است؟

۳. تلاش در مدیریت گنبدی به چه منظوری انجام می‌شود؟

الگوی مدیریت گنبدی که بر پایه عنصر علم اعم از مادی و طبیعی و علوم معارف الهی و توحیدی است با ابعاد چندگانه‌اش می‌تواند گره‌گشای مسیر این پژوهش باشد. چنین الگویی به واسطه حضور پررنگ مدیریت گنبدی برای تصحیح علم عقیم فعلی رسانه و سوق دادن همه به منشأ واقعی دانایی تلاش می‌کند. این پژوهش در نظر دارد نشان دهد ورود افراد به گردونه مدیریت گنبدی، سبب ایجاد سرعت بالا، روحیه خیلی خوب، دقت بسیار مناسب و ثبات ساختار روابط در سازمان رسانه‌ای خواهد شد. بهره‌گیری از این الگو یا مدل می‌تواند بهبود عملکرد (افزایش اثربخشی) از طریق توزیع انرژی یکسان و مداوم برای همه کارکنان توسط مدیر گنبدی را در پی داشته باشد. تلاش در رسانه هم به‌منظور نائل شدن به سمت ارتقاء و کیفیت برنامه‌سازی است که

با مسئولیت‌پذیری بیشتر مدیر و اعضای مدیریت گنبدی این هدف حاصل خواهد شد. بیان این نکته ضروری است که مدیر در یک محیط دایره‌ای شکل، اما رئیس در یک محیط هرم وار کار می‌کند. این پژوهش تلاش می‌کند با بهره‌مندی از خواص هرم، دایره و گنبد، آثار کار در محیط هرمی، دایره‌ای و به‌ویژه گنبدی را تبیین کند. محیط گنبدی مزایایی حتی بیشتر از محیط دایره‌ای دارد. در محیط دایره‌ای و گنبدی تعامل و رابطه مدیر با کارکنان بیشتر و بهتر از رئیس است. این پژوهش فرض می‌کند در مدیریت گنبدی، مدیر مانند خورشید عمل می‌کند که نیروهایش به دورش می‌گردند و البته مدیر هم به دور نیروهایش می‌گردد و در واقع مدیر، عمده انرژی مادی و معنوی خود را میان کارکنان تقسیم می‌کند. این نوع مدیریت سبب بهبود عملکرد آن واحد از اداره یا سازمان می‌شود. مدیریت گنبدی با استفاده از قرآن و بهره‌مندی کامل از هوش معنوی موجب بهبود عملکرد مدیران و کارکنان می‌شود. «هوش معنوی نه تنها معنویت بلکه میزان انطباق‌پذیری افراد را پیش‌بینی می‌کند و قابلیت‌هایی را به فرد می‌دهد که او را برای حل مسائل و دستیابی به اهداف قادر می‌سازد» (ساغروانی، ۱۳۸۹: ۳۵). پژوهشگران در تحقیقی به نام «مدیریت تعارض در آثار مدیریتی مبتنی بر دیدگاه اسلام» به این نتایج رسیدند که می‌توان تعارضات را در سازمان‌ها به چهار طبقه میان‌فردی، درون‌گروهی، میان‌گروهی و میان‌فرهنگی طبقه‌بندی کرد. آنان شیوه‌های مدیریتی را به سه شیوه اصلی تقسیم کردند: پیشگیری از تعارض، حل و درمان تعارض و استقبال از تعارض (سندگل، بذرافشان مقدم، قندیلی و حسینقلی‌زاده، ۱۳۹۴: ۱۰۶). آگاهی و انس با این الگوی مدیریت گنبدی سبب می‌شود با ورود و باقی‌ماندن در مدار دوار گنبدی، تعارضات مخرب و زیان‌بار کاهش یابد یا از بین برود و در عین حال عملکرد و اثربخشی افزایش و بهبود یابد. وقتی که جایگاه‌ها و فضیلت‌ها بر اثر مسئولیت‌پذیری گنبدی بیشتر شکل گیرد اتفاقات خوب مدیریتی و رسانه‌ای از فرستنده پیام (مبدأ) تا گیرنده پیام (مقصد) رقم می‌خورد. برای این منظور لازم است شناخت کافی از مفهوم مدیریت گنبدی به وجود بیاید تا با استخراج شاخص‌های آن بتوان زمینه را با ارائه الگو یا مدلی برای بهره‌برداری از این الگو در آینده فراهم نمود؛ بنابراین در این پژوهش موضوع مدیریت گنبدی به‌عنوان یک الگو یا مدل مدیریتی مطرح خواهد شد. در واقع این پژوهش در پی پاسخ به این پرسش اساسی است:

شاخص‌های مدیریت گنبدی در قرآن و اسلام کدام‌اند؟ در واقع باید گفت مدیریت گنبدی شاخص‌های ذیل را دارد:

۱. در مدیریت گنبدی، ارتباطات گنبدی است؛
۲. مدیر انرژی یکسان و مداوم را، به صورت کاملاً پیش‌برنده و مثبت برای همگان توزیع می‌کند؛
۳. در مدیریت گنبدی، افراد به عقب باز نمی‌گردند و هیچ وقت انرژی منفی وجود ندارد؛
۴. باقی ماندن افراد در گردونه مدیریت گنبدی، سبب بهبود سرعت و ارتباط می‌شود؛
۵. در مدیریت گنبدی روحیه و دقت افراد، خیلی خوب است؛
۶. در مدیریت گنبدی ساختار روابط ثبات دارد؛
۷. در مدیریت گنبدی تلاش به منظور نائل شدن به سمت ارتقاء و صعود است؛
۸. در مدیریت گنبدی جایگاه‌ها و فضیلت‌ها بر اثر مسئولیت‌پذیری بیشتر شکل می‌گیرد که به دلیل گردش‌های متعدد و مکرر اعضا و حضار رقم می‌خورد؛
۹. جایگاه رهبر در مدیریت گنبدی، بسیار بارز است؛
۱۰. اخلاق مداری؛
۱۱. دین‌مداری و خدامحوری؛
۱۲. عدالت طلبی؛
۱۳. نرم‌خویی و رفتار نیکو؛
۱۴. سعه صدر؛
۱۵. تقوی؛
۱۶. تدبیر و اندیشه ورزی؛
۱۷. صداقت؛
۱۸. تواضع و فروتنی؛
۱۹. شجاعت؛
۲۰. ساده زیستی؛
۲۱. تخصص‌گرایی؛
۲۲. امانت‌داری؛
۲۳. بخشش؛
۲۴. مشورت و همفکری؛
۲۵. قانون‌گرایی؛
۲۶. شایسته‌سالاری (آقامحمدی، ۱۳۹۶: ۴۹).

تصریح می‌شود در الگو یا مدل مدیریت گنبدی، نیروها از زیرستون گنبد وارد می‌شوند و اگر نظم، تلاش، تقوی و علم داشته باشند به مقامات بالاتر گنبد می‌رسند؛ ولی در عین حال از گنبد سقوط نمی‌کنند. خارج شدن نیروها از گنبد بیشتر به دلیل مرگشان است و جسمشان فقط تغییر مکان می‌دهد و گرنه روح افراد در همان جایگاه قرار خواهد داشت. البته اصرار بر گناهان کبیره، جرم و خطاها نیز زمینه‌ساز خروج از مدار گنبدی می‌شود. انرژی در کل گنبد در بالای ستون و گره گنبد با پایین گنبد یعنی زیرستون یکسان است؛ اما در هرم، نوک آن دارای انرژی بیشتر از قاعده است. اگرچه در گنبد انسان‌ها تلاش می‌کنند خود را به نوک گنبد برسانند؛ اما انرژی در کل گنبد یکسان است. نکته اینجاست که با نزدیک شدن یا رسیدن به نوک گنبد گرچه فضیلت‌ها بیشتر می‌شود؛ اما فراهور همین فضیلت مسئولیت نیز افزایش می‌یابد؛ یعنی کاربردها و مسئولیت‌ها در جاهای مختلف از جمله نهادها، سازمان‌ها و خانواده‌ها تغییر و افزایش می‌یابد.

گنبد با هرم فرق دارد و هرم نقطه خارج از مرکز دارد؛ اما گنبد نقطه گریز از مرکز ندارد. در گنبد مدیر به سمت نیروها در مسیر ستون حرکت می‌کند و انرژی‌اش را به همه نیروها می‌دهد؛ ولی جایگاه‌ها و فضیلت و پاسخگویی‌های مدیر نسبت به دیگر اعضای سازمان متفاوت است؛ اما در هرم که رأس دارد و رئیس در بالای هرم قرار دارد. معمولاً رئیس به سمت قاعده هرم نمی‌آید تا انرژی خود را در قاعده هرم بدمد و در میان نیروها، انرژی‌اش را توزیع کند و اعضا یا کارمندان یا افراد باید خودشان را در صورت نیاز به سمت نوک هرم برسانند.

در گنبد به دلیل اینکه اعضا و مدیر به یکدیگر دقیق بتوانند نگاه کنند مدیر در بالای گنبد قرار می‌گیرد؛ چون از بالا راحت‌تر می‌تواند اعضا را ببیند و اعضا هم به همین دلیل راحت‌تر او را ببینند. در گنبد به علت وجود پاکیزه جایگاه رهبر، روحیه افراد خیلی خوب، دقت خیلی خوب، سرعت بسیار بالا است؛ چون انرژی یکسان و مدام در حال جریان است. در واقع این سبک مدیریت، مدیریت الهی است؛ یعنی خداوند متعال در مرکز ثقل عالم هستی، این چنین مدیریت می‌کند و سیر و مسیر ارتقا و تدبیر امور بشری و رشد تکوینی و تشریحی او را قرار داده است. توصیه خدا به پیروی از بشر اسوه نیز از همین روست تا آدمی با سرمشق گرفتن از اسوه‌ها بتواند در مدار هدایت قرار گیرد و به عبارتی با حرکت در مسیر رودخانه (عالم هستی)، خود را در رنج و عذاب قرار ندهد. این که چرا خداوند چنین خواسته و برای هدایت،

مدیریت و تدبیر امور بشر چگونه عمل کرده است؟ نگارنده بر این اعتقاد است نه این که تنهایی خدا، برایش دلتنگی آورده باشد که لطف و کرمش بر این قرار گرفت دوستان و هم‌نشینی برای خودش فراهم کند که حضرت آدم و حوا را خلق کرد. البته راه‌ورسم زندگی را هم به آن‌ها گفت؛ اما آن‌ها با اشتباهی از بهشت رانده شده و به زمین هبوط کردند. هنوز همه چیز تمام نشد و خدا فرصتی دیگر را برای آنها روی زمین در نظر گرفت تا با توبه، علم، تقوی و تلاش، خود را به جایگاه پیشینشان بازگرداند. برای فرزندان آدم و حوا هم چراغ‌های هدایت روشن شد. هم چراغ‌هایی از درون و هم چراغ‌هایی از بیرون که ما از آن‌ها به‌عنوان رسول ظاهری و باطنی یاد می‌کنیم. عقل یعنی همان رسول باطنی و انبیا و صحف آسمانی به‌عنوان رسولان بیرونی. پیامبران بیرونی همان چیزی را گفته‌اند که پیامبران فطرت مدار درونی می‌گویند. در واقع مدار و دایره فطرت همان چیزهایی است که خدا آن را به ودیعه گذاشته است تا انسان شایستگی هم‌نشینی خالق را پیدا کند.

زیبایی کار خالق را زمانی بهتر می‌توانیم درک کنیم که بدانیم خدا صحف گوناگون را برای بشر فرستاده است تا انسان از این مدار فطرت و هدایت بیرون نرود و سرانجام در قرآن، این آخرین کتاب آسمانی که به قلب حضرت محمد صلی‌الله‌علیه و آله نازل شد به تعبیری بالاترین و بهترین فناوری آمده و راه ورود به این مدار، ماندن در آن و سعادت و سلامت و امنیت را به زیباترین شکل نشان داده است. راه‌های ارتباطی انسان با قرآن هم پنداری، گفتاری، کرداری، نوشتاری، دیداری، شنیداری و در نهایت تدبر و تعقل است که هریک از این راه‌ها عملکرد (اثربخشی، بهره‌وری، کارایی و انرژی) ویژه خودش را دارد. حتماً خداوند بر پیروان دین اسلام بسیار منت گذاشته که این ودیعه عظیم را به آنان سپرده تا آن‌ها با استفاده از همه این راه‌های ارتباطی و درک معانی و فهم علوم آن خود را به خلیفه الهی برسانند و لیاقت هم‌نشینی با ذات اقدس‌اله را بیابند. در این میان تکلیف مسلمانان به دلیل تکمیل دین و عرضه کامل علوم به واسطه قرآن، سنگین‌تر و درعین‌حال، آسان‌تر است، به شرطی که فهم از قرآن بیشتر شود. البته خود خدا اعلام کرده موانع و پارازیت‌هایی در مسیر این راه‌های ارتباطی و جان‌شنینی‌اش وجود دارد که انسان با شناخت آن‌ها بهتر و کامل‌تر می‌تواند مسیر را طی کند. کفر، شرک، نفاق، شیطان و به طور کل ناهمسویی پندار، گفتار و کردار به نام ظلم و تاریکی و موانع راه هدایت، شمرده شده‌اند. قرآن راه‌های مبارزه با این تاریکی‌ها و پارازیت‌ها را آشکارا اعلام و اعلان کرده است که شناخت نیروهای درونی

که خدا در او و فطرتش نهاده مهم‌ترین و ضروری‌ترین راه شناخت آن‌هاست. باید اشاره شود از نظر قرآن، علاوه بر وجود ۱۲۴ هزار پیغمبر در طول تاریخ، در بدن انسان نیز پیغمبرانی (منافذ نوری یا نساء یا چاکرا) با همان نام‌ها و عملکرد پیامبران بیرونی وجود دارد و قرآن معجزه نبی خاتم از خواص همه پیامبران درونی و بیرونی پرده برداشته است. در واقع منافذ نوری در بدن انسان یا همان چاکراها، همان است که پیامبر یا نبی یا خیردهنده، خیرگیرنده و بشیر و نذیر هم‌نام دارد. لازم است دوباره یادآور شویم شرط دستیابی به کارکرد صحیح این پیامبران، همان تزکیه و تطهیر به مدد شناخت مدیریت گنبدی است. به عبارت دیگر در قرآن از نیروهای درونی به نام نساء یا چشم یا منافذ نوری و به تعبیر بعضی از کتاب‌ها چاک راه‌ها، محل ورود و خروج نور یا امواج یاد شده است. انسان برای بازنگه‌داشتن این منافذ نوری ضمن ترک گناه به‌ویژه گناهان کبیره باید تلاش کند از گناهان کوچک هم بپرهیزد تا با مدیریت صحیح منافذ نوری، اطلاعات و پیام‌ها را به‌درستی دریافت کند و به آن پاسخ مناسب بدهد؛ یعنی همان‌گونه که پیامبران اولی‌العزم در دنیای واقعی بیرونی زندگی کردند در درون هر انسان نیز منافذ نوری اولی‌العزم وجود دارد که او را در تشخیص درست از نادرست، حق از باطل و خوب از بد یاری می‌کند یا به عبارتی دیگر او را به‌سوی عقلانیت بیشتر رهنمون می‌شود. پیامبرانی که در قرآن نامشان آمده که شامل حضرت آدم، نوح، ابراهیم، اسماعیل، اسحاق، یعقوب، یوسف، موسی، هارون، شعیب، عیسی، زکریا، یحیی، داوود، سلیمان، ادريس، یونس، هود، صالح، لوط، الیاس، ذوالکفل، یسع، ایوب و محمد است. به عبارت دیگر ابراهیم و موسای درون، ما را یاری می‌کند تا از شرک و تفرعن دوری کنیم، ادريس، درس گرفتن از امور را اشاره می‌کند، لوط به ما می‌گوید کارها را برعکس و وارونه انجام ندهیم و از مسیر و درست انجام دهیم، شعیب قاعده کم‌فروشی نکردن در همه امور و رعایت قسط و عدل را یادآور می‌شود و یونس به ما می‌گوید که نباید عجله کنیم، عیسی زمان را متذکر می‌شود و در نهایت هریک از پیامبران کارویژه و تکلیف خود را به عهده دارند. باید بدانیم پیامبران درونی در صورتی عملکرد و کارایی بالا خواهند داشت که اولاً با شناخت این نیروها، بتوانیم به احسن وجه از آن‌ها محافظت و صحیح استفاده کنیم. در واقع آنچه مهم و مسلم است «وجه‌الله» است که انسان می‌باید با هوشیاری کامل به شناخت این نیروهایی که خداوند متعال در او به ودیعه گذاشته، واقف و باتریبیت و پرورش نفس خود قادر شود این علوم خداوندی را بشناسد و در طی مسیر در صراط مستقیم نیروهای بالقوه را

در خود بالفعل کند. باتوجه به آیات، داستان‌ها و مثل‌هایی که در قرآن آمده می‌توانیم این نیروها را بشناسیم و به‌سوی پروردگار خود که یکتا و بی‌همتاست حرکت کنیم. به تعبیری دیگر، خدای حکیم نقشه راه درست زندگی و مدیریت کردن و رسیدن به خودش را به شکل نوشتاری هم برای هدایت بشر در قرآن کریم ترسیم کرده است: **قُلْ إِنَّمَا أَنَا بَشَرٌ مِّثْلُكُمْ يُوحَىٰ إِلَيَّ أَنَّمَا إِلَهُكُمُ إِلَهُ وَاحِدٌ فَمَن كَانَ يَرْجُوا لِقَاءَ رَبِّهِ فَلْيَعْمَلْ عَمَلًا صَالِحًا وَلَا يُشْرِكْ بِعِبَادَةِ رَبِّهِ أَحَدًا** (سوره کهف، آیه ۱۱۰).^۱ چنین دانش و معرفتی ما را در شناخت و بهره‌گیری درست از توانایی‌ها و نیروهایمان یاری خواهد کرد؛ یعنی مدیریت امور را هم برای خودمان و هم دیگران رهنمون می‌شود. در این میان پیامبران علیهم‌السلام و ائمه اطهار سلام‌الله علیهم اجمعین، بهترین الگوها و اسوه‌ها بشمار می‌روند که زیباترین و کامل‌ترین شکل مدیریت را با اهداف و کارکردهای چندگانه‌اش (سازماندهی، هماهنگی، رهبری، کنترل و برنامه‌ریزی) امکان‌پذیر می‌سازند.

مدیریت‌گنبدی با تقویت خودکنترلی، انجام بهتر مسئولیت را در پی دارد و از عواملان خود، افرادی خودکنترل‌تر، مدیر هماهنگ‌کننده، رهبر، راهنما و مددکار می‌سازد. در این نوع مدیریت الهی، به‌کارگیری مؤثر و کارآمد منابع مادی و انسانی مشهود و استانداردهایی دقیق ارائه شده است که از آن به اول و آخر مسیر الگوسازی از انسان‌ها و جنیان تعبیر می‌شود. کل این مراحل را می‌توان فراگرفت و بخشی را که موجب به‌کار بستن اندوخته‌ها در موقعیت‌های گوناگون می‌شود خلیفه الهی می‌نامند. برای رسیدن به این مقام، باید از انسان‌های کامل یا امامان الگو گرفت. امام آشکارکننده تجلی قرآنی سازماندهی، هماهنگی، رهبری (انگیزش) و کنترل (نظارت) و برنامه‌ریزی یا طرح‌ریزی یعنی اندیشیدن از پیش پروردگار است. تعیین هدف‌های مادی و معنوی، یافتن و ساختن راه و وصول به آن، تصمیم‌گیری درباره اینکه چه کارهایی باید انجام شود، تجسم و طراحی وضع مطلوب در آینده و یافتن و ساختن راه‌ها و وسایلی که رسیدن به آن را فراهم کند، طراحی عملیاتی که بر مبنای شیوه‌ای از پیش تعریف شده، تغییر بدهد، برنامه‌ریزی استاندارد الهی است که به‌موجب آن شما آینده خود را دائم می‌سازید و برای دست‌یافتن به هدف موردنظر، باید قبل از تلاش فیزیکی یا اقدام به انجام کار، تلاش ذهنی یا برنامه‌ریزی کافی صورت دهید و درنهایت آمر بودن به نیکویی، رهبری یا هدایت و تلاش برای ایجاد انگیزه و رغبت در مشتاقان برای

۱. بگو: جز این نیست که من هم بشری مانند شمایم که به من وحی می‌شود که معبود شما فقط خدای یکتاست؛ پس کسی که دیدار [پادشاه و مقام قرب] پروردگارش را امید دارد، پس باید کاری شایسته انجام دهد و هیچ کس را در پرستش پروردگارش شریک نکند.

دست یافتن به امتی واحد شکل می‌گیرد و همه این آزمایش‌ها و توفیقات به اذن و اراده و کنترل الله انجام می‌شود. مطابق آیه پنجاه و شش سوره مبارکه قصص در این بازگشایی اذن الهی مطرح است. ترجمه آیه «تو نمی‌توانی هر که را دوست داشته باشی هدایت کنی (هدایت جبری) ولی خدا هر کس را بخواهد هدایت می‌کند و او کسی را که دنبال هدایت است و می‌خواهد هدایت شود بهتر می‌شناسد». هدایت خداوند شامل کسانی می‌شود که ضمن آشنایی، آگاهی و دوری از گناهان، زمینه‌های ماندگاری خود را در مدارهای هدایت فراهم کنند و همین کافی است تا دریای بیکران مدارهای الهی او را با خود همراه کند و راه هزاران ساله با اذن الهی و توکل بر او بانرژی بی‌مانند و جذاب رمزگشایی و قابل پیمودن شود. مخاطبان این مرقوم در صورتی که پیوسته در راه خود منزلتی بالاتر بطلبند از نظر کلام‌الله مهتدی نامیده می‌شوند و خداوند به چنین کسانی، آن هدایت جبری و جذبه‌های غیبی را نصیب می‌کند. به آن‌هایی که می‌دانند چگونه برای یافتن مدارج بالاتر هدایت، تلاش نهایی را انجام دهند.

البته برای گرفتن الگوی اصولی و درست از الگوها یا اسوه‌ها، در آغاز باید تصورات اشتباه از آنان را اصلاح کرد که نتیجه این اصلاح، فروپاشی اسطوره‌هاست و این چنین، علم حقیقی به‌طور شایسته درک می‌شود و جایگاه واقعی خود انسانی با استانداردسازی الگوها حاصل خواهد شد. باید هشیار بود که واژه استانداردسازی عملکرد در مقابل مفهوم استانداردسازی الگوها سالیان متمادی است سدی دروغین برپا کرده است و تمام روش‌های علمی تحت لوای استانداردسازی عملکرد جمع‌آوری و اطلاع‌رسانی می‌شود. این قومیت‌ها و تصمیم‌گیری‌های فرمایشی و درحقیقت برنامه‌ها، برای چندین نسل تدوین شده است و آموزش و پرورش هم بر اساس رویکرد سیستمی و پیامدهای استاندارد نهایی این چنین تحت الشعاع استانداردسازی عملکرد است. درحالی‌که الگوها باید استاندارد شود تا کارایی، بهره‌وری و اثربخشی افزایش و ارتقا یابد.

در همین راستا باید دانست: «کلام‌الله مجید» گرایش به اسوه حسنه دارد نه اساطیر الاولین! در قرآن، کلمه اسطوره‌ها ۹ بار، با مذمت به آن اشاره شده است. مدیریت قرآنی برای استانداردسازی با ۲۷ اسوه و الگو (انبیای الهی) انجام می‌شود. واژه اسوه در قرآن کریم سه بار آمده است که از حضرات ابراهیم (ع) و محمد (ص) به‌عنوان اسوه حسنه نام برده است. (یک بار در آیه ۲۱ سوره احزاب و دو بار در آیات ۴ و ۶ سوره ممتحنه). راز معرفی ابراهیم (علیه‌السلام) به‌عنوان الگویی نیکو از سوی قرآن با نگاهی

به برجستگی‌های زندگی الهی او روشن می‌شود. نشان دادن ملکوت آسمان‌ها به وی، عدم پرستش بت‌ها و اجرام آسمانی، بت‌شکنی و احتجاج با بت‌پرستان و تسلیم کامل او در برابر فرمان‌های الهی از نشانه‌های روشن زندگی توحیدی آن حضرت به شمار می‌آید. خداوند در آیه ۲۱ سوره احزاب دربارهٔ اسوه بودن پیامبر اسلام می‌فرماید: لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ، شما را در (خصلت و گفتار و رفتار) پیامبر خدا نمونه و سرمشق نیکو و پسندیده‌ای است. معرفی رسول خدا (ص) به‌عنوان الگو و اسوه نیکو، بدون هیچ قید و استثنا، دلیل اعتبار و حجیت همه افعال آن حضرت در تمام حالات است که از صدر اسلام به‌عنوان سنت مورد استناد بوده است، چنان‌که در روایات از اعمال عبادی و غیرعبادی پیامبر (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) با تعبیر اسوه یاد شده است.

الگوی پیشنهادی ارتباطات گنبدی

در بررسی منظر «مدیریت گنبدی» مقوله ارتباط جایگاهی ویژه و ممتاز دارد. در رجوع به مبانی مهم ارتباطی میان «فرستنده و گیرنده» توجه به نکته‌ای ظریف خالی از لطف نیست: جهان تصویری از انواع ارتباطات بوده و توفیق دریافت پیام، بستگی به شناخت مخاطب، ابزار، شیوه‌ها، چگونگی و میزان «نفوذ و اتصال» دارد. این ارتباط از اجزای یک اتم تا کهکشان‌ها و مجموعه سیارات منظومه شمسی و آنچه و آنکه در آن‌هاست را در برمی‌گیرد و همه آنها در ارتباطی دوسویه با خالق یکتاست (احمدی، ۱۳۹۳: ۱۷). اکنون با نگاهی اجمالی به ارتباطات سازمانی و جهت آن، الگوی ارتباطات گنبدی مطرح می‌شود. ارتباط سازمانی عبارت است از انتقال اطلاعات، مفاهیم و معانی بین افراد سازمان (الوانی، ۱۳۸۴: ۱۶۸). ارتباط سازمانی فرآیندی است که می‌توان به وسیله آن سیستمی را برای گرفتن اطلاعات و تبادل معانی با افراد و سازمان‌های فراوان داخل و خارج سازمان برقرار کرد (رضاییان، ۱۳۹۶: ۴۷۲).

در ارتباط سازمانی که یکی از انواع ارتباطات انسانی است، چهار ویژگی هدفمندی، ساختارمندی، وظیفه‌مداری و محاط بودن در یک سازمان، در مقایسه با انواع دیگر ارتباط بیشتر مورد توجه است. در رویکردهای گوناگون علم مدیریت در مفهوم ارتباطات سازمانی با توجه به تعریف هر یک از سازمان، تفاوت‌هایی محسوس دیده می‌شود. برای مثال در مکتب کلاسیک که سازمان به‌عنوان ماشین در نظر گرفته می‌شود، عناصر ارتباط به این صورت است: ارتباط یک وظیفه است، مسیر ارتباطی به‌صورت عمودی است، کانال ارتباطی همواره به‌صورت کتبی و سبک ارتباط به‌صورت رسمی است.

در دو رویکرد دیگر یعنی روابط انسانی و منابع انسانی که به نیازهای کارکنان و تأثیر رضایتمندی بر میزان بهره‌وری توجه می‌شود؛ ارتباط علاوه بر وظیفه، وضعیت اجتماعی و ابتکاری دارد. مسیر ارتباط به صورت عمودی، افقی یا گروهی است. در اینجا کانال ارتباط نیز اغلب حالت رودررو و بدون محدودیت را دارد و سبک ارتباط شکل غیررسمی را دارا است. در مقابل این مکتب می‌توان به رویکردهای سیستمی، فرهنگی و انتقادی اشاره کرد.

برای مثال در رویکرد سیستمی، سازمان به عنوان یک موجود زنده دیده می‌شود که هم بر محیط اثر می‌گذارد و هم از آن تأثیر می‌پذیرد و این دیدگاه که متأثر از نظریه عمومی سیستم‌هاست، هر مجموعه را دارای اجزایی می‌داند که وجه اشتراک آن‌ها نظم سلسله‌مراتبی، وابستگی به یکدیگر و مرزهای نفوذپذیری است. به علاوه، نظام دارای فرایند داده و ستاده و بازخورد است. نوربرت واینر (۱۹۶۹) در کتاب سایبرنتیک یا کنترل، ویژگی‌های هر نظام را به چهار دسته کلی مجموعه، هم‌پایانی، آنتروپی منفی و تنوع الزامی، تقسیم‌بندی می‌کند. در این رویکرد، سازمان عبارت از یک کل با اجزای پیوسته و متشکل از افراد انسانی، سازمان‌های رسمی و غیررسمی، روش‌های رهبری و روابط انسانی حاکم بر محیط فیزیکی و افراد آن مجموعه است.

ارتباطات سازمانی را می‌توان با نگرش فرهنگی نیز مورد بررسی قرار داد. در این رویکرد محیط درونی و بیرونی سازمان دارای فرهنگی قوی یا ممتاز و متشکل از عناصری چون ارزش‌ها، قهرمانان، آداب و رسوم و شبکه فرهنگی در نظر گرفته می‌شود. در نگرش فرهنگی به سازمان، توجه به روابط با مشتریان نسبت به ساختار دیوان‌سالار سازمانی دارای ارزش بیشتری است. در این رویکرد تصویر و هویت سازمانی اهمیت دارد. در برابر دیدگاه‌های پنج‌گانه ذکر شده که بر اهداف مشترک سازمانی تأکید دارند، تعارض مفهومی نامطلوب دارد و قدرت حق طبیعی مدیران محسوب می‌شود، دیدگاه رادیکال‌ها قرار دارد که تعارض را پدیده‌ای مثبت و بخشی از امور سازمانی ذکر می‌کند. بر پایه این نگرش سازمان میدان جنگی است که در آن نیروهای حریف (مدیریت و اتحادیه‌ها) در دستیابی به اهدافی بسیار ناسازگار با یکدیگر مبارزه می‌کنند. رویکرد رادیکال‌ها به دودسته انتقادی و پست‌مدرن تقسیم‌بندی می‌شود که در اولی سازمان عرصه سلطه‌گری است و دومی سازمان را به عنوان موجودیتی نظم‌یافته و معنادار زیر سؤال می‌برد. در این رویکرد تسلط بر دانش و اطلاعات، شبکه‌های غیررسمی ارتباطی، فناوری ارتباطی و نمادها از عناصر چهارگانه قدرت در سازمان ذکر می‌شوند. می‌توان

يك سازمان را به بدن انسان تشبیه كرد كه مدیریت، سر آن است، یعنی سازمان يك موجود زنده و نظم یافته است. همان‌طور كه بدن انسان برای انتقال پیام‌های مغز كه كی بخورد، كی بخوابد، كی بایستد و... به سیستم عصبی تکیه دارد؛ يك سازمان هم به ارتباطات سازمانی برای رسیدن به اهداف خود نیازمند است. اگر در بدن انسان، اختلال فیزیکی یا عصبی به وجود بیاید؛ یعنی مانعی در راه جریان آزاد پیام‌ها ایجاد شود، عواقب منفی به دنبال خواهد داشت به همین صورت اگر مشکلی در ارتباطات سازمانی ایجاد شود، باید به صورت سریع و كامل برطرف شود. درك مفهوم ارتباطات سازمانی، اثربخشی کارکنان سازمان را افزایش می‌دهد و كمبود اصول ارتباطات سازمانی باعث ایجاد مشکل در سازمان می‌شود.

روش پژوهش

نوع پژوهش کیفی و روش داده‌بنیاد (گراندد تئوری)؛ گراندد تئوری يك روش پژوهشی استقرایی و اکتشافی است كه به پژوهشگران در حوزه‌های موضوعی گوناگون امکان می‌دهد تا به جای اتكا به تئوری‌های موجود، خود به تدوین تئوری اقدام كند. این تئوری به شكل نظام‌مند و بر اساس داده‌های واقعی تدوین می‌شود (Creswell, 2012). این روش در مواردی کاربرد دارد كه دانش ما در آن زمینه‌ها محدود است. گراندد تئوری یا نظریه داده بنیاد روش شناسی‌ای ویژه است كه گلاسر و اشتراس باهدف نظریه‌سازی از داده‌ها بر اساس بنیان‌های تفسیری برساختی ایجاد كردند و بسط دادند (Glaser and Strauss, 2017). نظریه داده بنیاد، عبارت است از كشف و استخراج نظریه از داده‌هایی كه به‌طور منظم در فرایند تحقیق اجتماعی به دست آمده‌اند (Strauss, and Corbin, 1990). روش اصلی گردآوری داده‌ها در این روش استفاده از انواع مصاحبه است. با تحلیل و كدگذاری متن مصاحبه‌ها به ارائه مدل پارادایمی پرداخته می‌شود. در این پژوهش كوشش بر آن است تا مبانی زیربنایی روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد تشریح و صرفاً يك الگو ارائه شود نه اینکه تعمیم داده شود؛ لذا در بخش چارچوب مفهومی (مدیریت گنبدی) توضیح داده شد.

روش جمع‌آوری اطلاعات

برای گردآوری اطلاعات در این پژوهش از روش مصاحبه ساخت‌نیافته استفاده شد. كار میدانی در مواردی كه موفقیت‌آمیز است اطلاعاتی بسیار غنی‌تر درباره زندگی اجتماعی فراهم می‌كند تا اكثر روش‌های تحقیقاتی دیگر. هنگامی كه واقعیت را از

«درون» گروهی معین می‌نگریستیم، احتمالاً می‌توانیم شناختی بسیار بهتر از قبل درباره علت رفتارهای واقعی شرکت‌کنندگان به دست آوریم. تحقیق میدانی به پژوهشگر انعطاف‌پذیری بیشتر می‌دهد تا روش‌های دیگر. پژوهشگر میدانی می‌تواند با شرایط تازه یا غیرمنتظره سازگار شود (گیدنز، ۱۳۸۱: ۷۲۷-۷۲۸). در این پژوهش از روش میدانی مصاحبه عمیق برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است.

روایی یا اعتبار پژوهش

در این پژوهش برای طراحی مصاحبه‌نامه ابتدا منابع و آثار علمی موجود در ارتباط با موضوع پژوهش مورد مطالعه و بررسی واقع شد و پس از استخراج مؤلفه‌های پژوهش، ابزار مناسب با مشاوره کارشناسان مرتبط طراحی شد. سپس حسب نظر برخی صاحب‌نظران و استادان، در ارتباط با سؤالات مصاحبه‌نامه مشورت گردید و سنجیت انطباق محتوای ابزار با سؤالات پژوهش و داده‌های موردنیاز و به عبارتی اعتبار درونی و روایی مصاحبه به تأیید رسیده است.

پایایی^۲ یا قابلیت اعتماد

مفهوم قابلیت اعتماد یا پایایی این است که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایجی یکسان به بار می‌آورند. طبیعی است که قابلیت آزمون ابزارها از موقعیتی به موقعیت دیگر و از گروهی به گروه دیگر متفاوت است. برای اطمینان از پایایی مطالعه، از روش چندبعدی‌سازی (فلیک، ۱۳۹۰: ۴۳۶) در ابعاد مختلف آن از جمله؛ چندبعدی‌سازی داده‌ها (تلاش برای گردآوری داده‌ها در زمان‌های مختلف و نیز از اشخاص متنوع به لحاظ تعلق اقتصادی - اجتماعی و جمعیتی)، چندبعدی‌سازی محقق (ثبت و ضبط مشاهدات توسط دو نفر به طور جداگانه و هم‌زمان و کدگذاری مفاهیم توسط سه نفر) و چندبعدی‌سازی نظریه (مرور عمومی نظریات از ابعاد مختلف) استفاده گردید.

شیوه نمونه‌گیری

نمونه‌گیری پژوهش کیفی، هدفمند است. در این روش، پژوهشگر به دنبال یک نمونه‌ای است که بتواند اطلاعات عمیق و کافی را از مواردی خاص دریابد. با این حال در مطالعه حاضر، بنا بر اهداف تحقیق، از شیوه نمونه‌گیری غیراحتمالی استفاده شده است.

گلاسر^۱ (۲۰۱۷) نمونه‌گیری نظری را به مثابه فرایند گردآوری داده‌ها برای تولید نظریه تعریف می‌کند. در این شیوه نمونه‌گیری تعداد افراد مورد مصاحبه یا به عبارت دیگر حجم نمونه به اشباع نظری سؤال‌های مورد بررسی بستگی دارد و حجم نمونه در این شیوه نمونه‌گیری مشخص نیست و نمی‌توان از قبل آن را برآورد کرد. بدین صورت که مصاحبه با افراد مورد نظر تا رسیدن به مرحله تکرار داده‌ها و اشباع نظری ادامه پیدا خواهد کرد. بدین ترتیب اشباع نظری به مرحله‌ای از گردآوری داده‌های کیفی اطلاق می‌شود که پاسخ‌های داده شده به سؤال‌های تحقیق یا مصاحبه‌های انجام شده کافی به نظر می‌رسد، زیرا داده‌ها گردآوری شده مشابه و تکراری می‌شوند (Strauss, and Corbin, 1990)؛ بنابراین در این پژوهش، نمونه‌گیری هدفمند اجرا گردیده و افرادی که خصوصیات مورد نظر محقق را داشتند، گزینش شدند. نمونه‌گیری تا زمان اشباع نظری ادامه یافت. این اشباع نظری در نمونه شانزدهم اتفاق افتاد.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

گرچه در گراند تئوری از سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده می‌شود؛ اما پژوهشگر با توجه به ظرفیت و پاسخ‌دهی مراحل کدگذاری باز و کدگذاری متمرکز، از روش اخیر استفاده کرده است.

ویژگی‌های عمومی مصاحبه‌شوندگان

در این پژوهش با ۱۶ نفر از کارشناسان و مدیران رسانه ملی و استانی مصاحبه شد که ۱۲ تن از آنان مازندرانی بودند. اطلاعات عمومی این افراد در جدول ۳-۱ ارائه شده است. یافتن خبرگان و کارشناسان برای گرفتن مصاحبه و هماهنگی برای زمان انجام مصاحبه از مشکلات کار بوده است.

یافته‌های پژوهش

کدگذاری در سه مرحله باز، محوری و انتخابی انجام شد. برای نمونه دو مورد از کدگذاری باز در جدول شماره ۱ ارائه می‌شود.

جدول ۱. نمونه کدگذاری باز و محوری

کد محوری	کدهای باز
ساختار مدور منظومه‌ای، تفویض اختیار، ساختار تیمی، تصمیم‌گیری متمرکز	با تغییر ساختار و مدور منظومه‌ای و گنبدی شدن مدیریت و تفویض اختیار به کارکنان اداره، احساس مسئولیت مستمر به آنان داده خواهد شد و بهره‌وری را افزایش خواهد داد و بهتر است از امتیاز ساختار تیمی استفاده شود و اختیاردی از بالا به پایین به بازنگری نیاز دارد تا ایجاد حس مسئولیت‌پذیری مستمر شود. تصمیم‌گیری هم که اکنون غیرمتمرکز است باید به حالت متمرکز برگردد و این قاعده و امتیازات کار ساختار تیمی در مدیریت گنبدی مشاهده می‌شود که کارگشا است. (حبیب الهی اقدم)
ساختار فدرالی یا خوشه‌انگوری، شبکه مدیریت از داخل استان، تصمیمات مستقل، استقلال نسبی شبکه‌های استانی	به نظرم بهترین شکل سازمانی برای شبکه استانی، ساختار فدرالی یا خوشه‌انگوری است؛ یعنی شبکه استانی مدیریت از داخل استان و مسلط به مسائل و فرهنگ استانی باشد و از نظر ساختاری، تصمیمات مستقل بگیرد، بدون اینکه بخواهد با مرکز هماهنگ باشد. در واقع یک نوع استقلال نسبی به شبکه‌های استانی داده شود (سیدجمال‌الدین موسوی)
برون‌سپاری، نظارت صرف بر کیفیت و محتوا، ساختار سازمانی چابک	مدیریت رسانه باید با برون‌سپاری باشد؛ یعنی وارد جزئیات مسائل اجرایی نشود و فقط بر کیفیت و محتوا باید نظارت کند. ساختار سازمانی باید چابک باشد. ساختار سازمانی ما در بیست سال پیش بسیار فربه بوده و الان جای خود دارد؛ یعنی باید چابک‌سازی شود؛ بنابراین وضع موجود الگوی ساختار شبکه استانی، ساختاری بسیار سنتی و بدون درک واقعیات موجود و فربه است (حسین پرتوی)
ساختار دایره‌ای، منظومه‌ای، چابک	ساختار اگر دایره‌ای و منظومه‌ای باشد شبکه استانی چابک و بسیاری از مشکلات حل خواهد شد. ساختار شبکه استانی باید خودشان را بخشی از یک کل به نام کشور و تمامیت ارضی کشور نگاه کنند؛ یعنی داعیه تجزیه و جدایی نداشته باشند و البته باید که خود را بخشی از میهن بدانند (مهران ماکویی)

پس از انجام کدگذاری باز و کدگذاری محوری، کدگذاری انتخابی انجام و الگوی مدیریت تحول‌گرای گنبدی، احصاء شد.

جدول ۲. کدگذاری انتخابی حاصل از تحقیق

کدهای باز	کدهای محوری	کد انتخابی
مدیریت تحول‌گرای گنبدی	ساختار مدور، منظومه‌ای، ساختار دایره‌ای	ساختار دایره‌ای
	ساختار فدرالی یا خوشه‌انگوری، تفویض اختیار، شبکه مدیریت از داخل استان، تصمیمات مستقل، استقلال نسبی شبکه‌های استانی	ساختار تفویضی
	ساختار تیمی، ساختار مشارکتی	ساختار مشارکتی
	ساختار پویا و چابک، کوچک‌سازی، برون‌سپاری، حذف ساختارهای اضافی، استفاده از ظرفیت‌های موجود، نظارت صرف بر کیفیت و محتوا	ساختار چابک
	مدیریت علمی، مدیریت تحول‌گرا، شایسته‌سالاری و تخصص	مدیریت تحول‌گرا

کدگذاری اولیه مقوله‌های ساختار سازمانی مطلوب نشان داد می‌توان دیدگاه صاحب‌نظران را در مقوله‌های اولیه ساختار مدور، منظومه‌ای، مدیریت گنبدی، ساختار دایره‌ای، ساختار فدرالی یا خوشه‌انگوری، تفویض اختیار، شبکه مدیریت از داخل استان، تصمیمات مستقل، استقلال نسبی شبکه‌های استانی، ساختار تیمی، ساختار مشارکتی، ساختار پویا و چابک، کوچک‌سازی، برون‌سپاری، حذف ساختارهای اضافی، استفاده از ظرفیت‌های موجود، نظارت صرف بر کیفیت و محتوا، مدیریت علمی، مدیریت تحول‌گرا، شایسته‌سالاری و تخصص محوری دسته‌بندی کرد.

الگوی مطلوب مدیریت شبکه استانی با استفاده از مقوله‌های کلی مدیریت مدور، مدیریت منظومه‌ای، مدیریت دایره‌ای، مدیریت گنبدی، مدیریت درون‌زا، مدل دموکراتیک، توجه بیشتر به روابط انسانی، ساختار ارتباطات فرهنگی افقی، مدیریت مشارکتی، مدیریت علمی مبتنی بر شایستگی، تفویض اختیار، شایسته‌سالاری، دستوری نبودن مدیریت، مدیریت تحول‌گرا، الگوی مدیریت راهبردی، الگوی مدیریت استراتژیک و مدیریت تحول‌آفرین قابل‌دسته‌بندی است. همچنین الگوی مدیریت مطلوب در شبکه استانی در مقوله‌های محوری مدیریت گنبدی، مدیریت مشورتی، مدیریت مشارکتی، تفویضی و مدیریت تحول‌گرا قابل‌دسته‌بندی است.

راهبرد مطلوب برای شبکه‌های استانی نشان داد می‌توان در مقوله‌های مشخص شده در برنامه‌ها استفاده کرد: ایجاد حس تعلق و هویت قومی استان، بازنمایی فرهنگ قومی و محلی، استفاده از زبان محلی در همه برنامه‌ها، پیگیری مشکلات و

مسائل استان، عدم پخش برنامه‌های ملی در شبکه استانی، تعیین سازوکار مناسب برای اثرگذاری بر مخاطب، متقاعدکردن مخاطب، تغییر رفتاری مخاطب، روزآمدکردن همخوانی بیشتر اهداف شبکه استانی و مخاطبان، افزایش تأثیر در محیط درونی و بیرونی، تجزیه و تحلیل دقیق محیط، احترام به حقوق همه شهروندان، بالابردن سواد رسانه‌ای مخاطبان، چشم‌انداز مبتنی بر پشتوانه تئوریک و نظری، لزوم تکوین درون‌زا در سایه مدیریت دموکراتیک، تأکید بر اصل مخاطب‌محوری، برنامه مناسب در همه طول سال، بازتعریف رسانه استانی در عصر رسانه‌های مجازی، بازتعریف چشم‌اندازها برای شبکه استانی، بازنمایی فرهنگ بومی محلی، توجه بیشتر به رضایتمندی مخاطب، بازنگری در چشم‌اندازها و مأموریت‌ها، مدیریت راهبردی و افزایش مشارکت، افزایش تولیدات رسانه‌ای برگرفته از فرهنگ اقوام، استفاده از نیروهای متخصص اقوام در رسانه‌های استانی، تأمین منابع مطالعاتی در حوزه فرهنگ مشارکتی استان‌ها، ایجاد و تقویت کارگروه فرهنگی رسانه‌ای در رسامه ملی و شبکه‌های استانی، ضرورت سوژه‌یابی مناسب، برجسته‌سازی مشکلات و دغدغه‌های گروه‌های قومی برای مسئولان استانی، مهندسی پیام در همه ابعاد برای مخاطبان در استان‌ها، افزایش توان رقابت با شبکه‌های سراسری و حتی بیگانه، جذب مخاطب و نگهداشت او و مهارت تغییر نگرش و تغییر رفتار مخاطبان، افزایش تاب‌آوری مردم در برابر مشکلات، احترام به مخاطب، استفاده از متخصصین در برنامه‌سازی، اتاق فکر با حضور کارشناسان خبره، روش‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی مخاطب، اشاعه فرهنگ بومی و محلی، آموزش، هویت‌بخشی، سرگرم‌کنندگی و الگوسازی، توجه به نقاط قوت و ضعف و فرصت و تهدید، شناسایی ارزش‌های افزوده هر استان و توجه به نیازهای زبانی و فرهنگی خاص و ضرورت‌های سیاسی و اجتماعی خاص استان نیز ضروری است.

یافته‌ها نشان می‌دهند: الگوی مدیریت مطلوب در شبکه استانی در مقوله‌های محوری مدیریت گنبدی، مدیریت مشورتی، مدیریت مشارکتی، تفویضی و مدیریت تحول‌گرا قابل مقوله‌بندی است.

کدگذاری متمرکز مقوله‌ها نشان می‌دهد ساختار مطلوب شبکه استانی در مقوله‌های محوری ساختار گنبدی، ساختار تفویضی، ساختار مشارکتی، ساختار چابک و مدیریت تحول‌گرا قابل دسته‌بندی است.

آموزش مطلوب شبکه استانی در مقوله‌های محوری سازمان یادگیرنده، برون‌سپاری به شرکت‌های تخصصی و آموزش کاربردی قابل دسته‌بندی است.

می‌توان فرهنگ‌سازمانی مطلوب شبکه استانی در مقوله‌های محوری فرهنگ نوآوری، فرهنگ کار تیمی، اخلاق حرفه‌ای و نتیجه‌گرایی قابل‌دسته‌بندی است. کدگذاری اولیه مقوله‌های فناوری مطلوب نشان داد می‌توان دیدگاه صاحب‌نظران را در مقوله‌های تکنولوژی مطلوب شبکه استانی در دو مقوله محوری تکنولوژی‌های به‌روز و افزایش مهارت انسانی در استفاده از این تکنولوژی‌ها قابل‌دسته‌بندی است. کدگذاری اولیه مقوله‌های بودجه مطلوب نشان داد می‌توان اطلاعات به‌دست‌آمده را در مقوله‌های همسان‌سازی بودجه هر ساله با هزینه تولید کالای شبکه‌ای، به‌روز کردن بودجه بر اساس تورم، تنظیم بودجه استانی بر اساس تولید و استقبال از طرح‌ها، تأمین بودجه با سهام‌دار کردن کارکنان شبکه استانی، تأمین بودجه با تله‌تئاتر جوانان، جلوگیری از هدررفت بودجه با تغییر سبک مدیریت رسانه، تزریق بودجه از طریق استانداری و دستگاه‌های اجرایی، خودگردانی شبکه استانی و جدایی از دولت، درآمدزایی از طریق آگهی‌های بازرگانی دسته‌بندی کرد.

پژوهش مطلوب شبکه استانی در دو مقوله محوری پژوهش‌های برنامه‌محور و پژوهش‌های کاربردی قابل‌دسته‌بندی است.

در الگوی حاصل از تحقیق، سبک مدیریت مطلوب نشان داد می‌توان اطلاعات به‌دست‌آمده را در مقوله‌های سبک مدیریت مدور، منظومه‌ای، سبک مدیریت دایره‌ای یا بیضی‌شکل، مدیریت گنبدی، سبک ارتباطی پویا، مدیریت مشارکتی، عدالت‌محور و مدیریت تفویضی دسته‌بندی کرد.

همه این یافته‌ها می‌تواند بیانگر تأیید الگوی پیشنهادی محقق با عنوان الگوی مدیریت گنبدی برای مدیریت شبکه‌های استانی صداوسیما باشد.

نتیجه‌گیری

بدین ترتیب؛ الگوی مطلوب مدیریت شبکه استانی با استفاده از مقوله‌های کلی مدیریت مدور، مدیریت منظومه‌ای، مدیریت دایره‌ای، مدیریت گنبدی، مدیریت درون‌زا، مدل دموکراتیک، توجه بیشتر به روابط انسانی، ساختار ارتباطات فرهنگی افقی، مدیریت مشارکتی، مدیریت علمی مبتنی بر شایستگی، تفویض اختیار، شایسته‌سالاری، دستوری نبودن مدیریت، مدیریت تحول‌گرا، الگوی مدیریت راهبردی، الگوی مدیریت استراتژیک و مدیریت تحول‌آفرین قابل‌دسته‌بندی است.

از دیدگاه پژوهشگر مدیریت گنبدی به دلیل شاخص‌هایی ویژه که دارد بهترین

الگوی مدیریتی برای شبکه استانی مازندران است. مدیریت گنبدی شاخص‌های ذیل را دارد: ۱. در مدیریت گنبدی، ارتباطات گنبدی است؛ ۲. مدیر انرژی یکسان و مداوم را، به صورت کاملاً پیش‌برنده و مثبت برای همگان توزیع می‌کند؛ ۳. در مدیریت گنبدی، افراد به عقب باز نمی‌گردند و هیچ وقت انرژی منفی وجود ندارد؛ ۴. باقی ماندن افراد در گردونه مدیریت گنبدی، سبب بهبود سرعت و ارتباط می‌شود؛ ۵. در مدیریت گنبدی روحیه و دقت افراد، خیلی خوب است؛ ۶. در مدیریت گنبدی ساختار روابط ثبات دارد؛ ۷. در مدیریت گنبدی تلاش به‌منظور نائل شدن به سمت ارتقاء و صعود است؛ ۸. در مدیریت گنبدی جایگاه‌ها و فضیلت‌ها بر اثر مسئولیت‌پذیری بیشتر شکل می‌گیرد که به دلیل گردش‌های متعدد و مکرر اعضا و حضار رقم می‌خورد؛ ۹. جایگاه رهبر در مدیریت گنبدی، بسیار بارز است. نکته بسیار مهم در این الگوی مدیریتی این است که بازی میان مدیر و کارکنان بازی برد است و برد و باخت نیست که یک‌طرف سود ببرد و طرف دیگر زیان ببیند. همه این یافته‌ها می‌تواند بیانگر تأیید الگوی پیشنهادی محقق با عنوان الگوی تحول‌گرای مدیریت گنبدی برای مدیریت شبکه‌های استانی صداوسیما باشد.

منابع و مأخذ

- آقامحمدی، جواد (۱۳۹۶). ارائه چارچوبی برای تبیین شاخص‌های مدیران بر اساس معیارهای اسلامی با روش سنتزپژوهی، *دوفصلنامه علمی- تخصصی مدیریت*، ۶ (۱۲)، ۴۱-۶۲.
<https://doi.org/10.30471/im.2017.1492>
- احمدی، پروین (۱۳۹۳). *بررسی اثربخشی ارتباطات سازمانی مدیران از دید کارکنان معاونت بهداشت دانشگاه علوم پزشکی جندی شاپور اهواز*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه شهید چمران اهواز.
 الوانی، مهدی (۱۳۸۴). *مدیریت عمومی*، تهران: نشر نی.
- حسینی، سیدمحمود و وحید خاشعی (۱۳۹۰). درآمدی بر مدل آرمانی کنترل استراتژیک با ابعاد سازمانی، *مطالعه سند افق رسانه ملی*، *فصلنامه علمی رسانه*، ۲۲ (۱ و ۲): ۸۷-۱۱۳.
<https://dor.sc.ac/dor/20.1001.1.10227180.1390.22.12.4.7>
- خجسته باقرزاده، حسن (۱۳۹۰). *تغییر ماموریت مراکز استانی کلیدی برای دستیابی به منابع راهبردی*، ماهنامه علمی ترویجی افق رسانه، ۱۳ (۳)، ۱-۲۵.
<https://doi.org/10.22034/lrsi.2024.471807.1220.25>
- خواجه‌ثیان، داتیس و سارا جانان (۱۳۹۰). ارائه الگوی مدیریتی مطلوب در رسانه برای دستیابی به اهداف سال همت و کار مضاعف با تلفیق اثربخشی الگوهای مدیریتی سازمانی. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۱۸ (۶۶)، ۷۳-۱۰۳.
<https://doi.org/10.22082/cr.2011.23674>
- روشندل اربطانی، طاهر؛ خواجه‌ثیان، داتیس و امیراعظمی (۱۳۸۹). *طراحی سنج‌های تأثیر بر مخاطب برای آگهی‌های بازرگانی در رسانه ملی*، *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۲ (۱)، ۵۳-۷۲.
<https://dor.sc.ac/dor/20.1001.1.20085907.1389.2.1.4.6>
- رضاییان، علی (۱۳۹۶). *مبانی سازمان و مدیریت*، تهران: سمت.
- ساغروانی، سیما (۱۳۸۹). *بهره‌های هوش معنوی برای فرد و سازمان*، *نشریه تدبیر*، شماره ۲۱۵.
- سندگل، مرتضی؛ بذرافشان مقدم، مجتبی؛ قندیلی، سیدجواد و رضوان حسینی‌زاده (۱۳۹۴). *مدیریت تعارض در آثار مدیریتی مبتنی بر دیدگاه اسلام*، *پژوهشنامه مدیریت تحول*، ۷ (۱۳)، ۹۵-۱۱۵.
<https://doi.org/10.22067/pmt.v7i13.44205>
- صداقت‌گویان، حامد (۱۳۸۴). *مدیریت استراتژیک*، *روزنامه همشهری*، ۲۳ تیر ۱۳۸۴.
- علی‌عسکری، عبدالعلی (۱۳۹۰). *مدیریت استراتژیک رسانه و ارائه مدل مفهومی جدید*، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۱۸ (۶۵)، ۴۱-۷۱.
<https://doi.org/10.22082/cr.2011.23601>
- فرهنگی، علی‌اکبر و صدیقه بران (۱۳۹۳). *مدیریت رسانه*، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

فلیک، اووه (۱۳۹۰). درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی، نشر نی.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۱). جامعه‌شناسی، منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.

Aghamohammadi, Javad (2017). Providing a framework for explaining managers' indicators based on Islamic criteria using the synthesis research method. Scientific-Specialized Bi-Quarterly Journal of Management, Vol. 6, No. 12. <https://doi.org/10.30471/im.2017.1492> [In Persian]

Ahmedi, Parvin (2014). Investigating the effectiveness of managers' organizational communication from the perspective of the health assistant of Ahvaz Jundishapur University of Medical Sciences. Master's thesis of Shahid Chamran University of Ahvaz. [In Persian]

[In Persian] Alvani, Mehdi. (2005). Public Management. Tehran: Nay Publishing House.

Ali Askari, Abdol Ali (2011). Strategic Media Management and Presenting a New Conceptual Model. Quarterly Journal of Communication Research. Issue 46. [In Persian] <https://doi.org/10.22082/cr.2011.23601>

Hosseini, Seyed Mahmoud; Khashaei, Vahid (2011). An introduction to the ideal model of strategic control with organizational dimensions, case study of the National Media Horizon document. Media. Year 22. No. 1 and 2: 87-113. [In Persian] <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.10227180.1390.22.12.4.7>

Khojasteh Bagherzadeh, Hassan (2011). Changing the mission of key provincial centers to access strategic resources, Scientific Promotional Monthly of Media Horizon, No. 89. <https://doi.org/10.22034/lrsi.2024.471807.1220> [In Persian]

Khajehian, Datis and Janeh, Sara. (2011). Providing a desirable management model in the media to achieve the goals of the year of hard work and dedication by combining the effectiveness of organizational management models. Quarterly Journal of Communication Research, 18, 73- 103. [In Persian] <https://doi.org/10.22082/cr.2011.23674>

Creswell, J. W. (2012). Educational research Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research (4th ed). Boston, MA Pearson.

Roshandel Arbatani, Taher; Khajehian, Datis; Azami, Amir (2010). Designing audience impact metrics for commercial advertisements in national media. Journal of Business Management, 2, 53-72. [In Persian]

Rezaian, Ali (2017). Fundamentals of Organization and Management. Tehran: Samt.

Saghrovani, Sima (2010). Benefits of Spiritual Intelligence for Individuals and Organizations. Journal of Tadbir. Issue 215. [In Persian]

Sandgol, Morteza; Bazrafshan-e-Moghaddam, Mojtaba; Qandili, Seyed Javad; Hossein-Gholizadeh, Rezvan (2015). Conflict Management in Management Works Based on the Islamic Perspective. Journal of Change Management. Volume 7. Issue 13: 95-115. [In Persian]

Sedaghat Goyan, Hamed (2005). Strategic Management. Hamshahri Newspaper. July 13, 2005.

[In Persian]

Farhangi, Ali Akbar; Bebran, Sedighe (2014). Media Management. Tehran: Media Studies and Planning Office of the Ministry of Culture and Islamic Guidance.

Flick, Uwe, (2011), An Introduction to Qualitative Research, Translated by Hadi Jalili, Ney Publishing.

[In Persian]

Giddens, Anthony (2002). Sociology. Manouchehr Sabouri. Tehran: Ney Publishing. **[In Persian]**

Glaser, Barney G. Glaser and Anselm L. Strauss (2017) Awareness of dying, NY:Routledge.


Niknazar, Ali Asghar (2018). Life Eternal Management with a Dome Approach. Pacific Business Review International. Udaipur.


Strauss, Anselm and Juliet Corbin (1990), Basics of Qualitative Research Grounded Theory Procedures and Techniques, California: Sage



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

A Bourdieuan Analysis of the Impact of the Islamic Iranian Revolution on the Field of Iranian Music: A Case Study of the Center for the Preservation and Propagation of Iranian Music

Simin Azaripour , Master's degree graduate in art research, Department of Art Research, Faculty of Research Excellence in Art and Entrepreneurship, Art University of Isfahan, Isfahan, Iran. (Corresponding Author). Email: Azaripoursimin5@gmail.com

Nader Shayganfar , Associate Professor, Department of Art Research, Faculty of Research Excellence in Art and Entrepreneurship, Art University of Isfahan, Isfahan, Iran. Email: n.shayganfar@au.ac.ir

Alireza Khoddamy , Assistant Professor, Department of Sociology, Faculty of Literature and Human Sciences, Jahrom, Iran. Email: alirezakhoddamy@yahoo.com

Extended Abstract

In the late 1960s, under the supervision of the national radio and television organization, Dariush Safvat (1928-2013) established a center aimed at inviting master musicians who preserved classical Iranian music traditions and training young generations through these masters to protect and propagate the remaining treasures of music based on the traditional radio system. This institution, known as the Center for the Preservation and Propagation of Iranian Music, continues to influence the field of Iranian classical music to this day through its collection and recording of valuable works from traditional masters and its enrichment of the Iranian classical music canon.

After the Islamic Revolution, contrary to previous policies that promoted maximum dissemination of music through all cultural institutions, the very existence of music became a serious question. Since the revolutionaries ultimately took control at the people's behest, and given that most Shiite scholars' religious edicts deemed music forbidden, the initial decision was to eliminate all music from radio and television broadcasts. However, through the efforts of Seyyed Mohammad Beheshti (1928-1981) to maintain radio and television operations, music broadcasting resumed at a minimal level out of necessity. Before the revolution, some former members of the Center for Preservation and Propagation had separated from it and continued their activities while maintaining the structural framework of Iranian classical music based on the Center's teachings. These individuals included Mohammad Reza Lotfi, Mohammad Reza Shajarian, Parviz Meshkhatian, and Hossein Alizadeh, who, amid the revolution and in alignment with popular movements, established an organization called the Chavosh Artistic and Cultural Foundation and began producing works with revolutionary themes and content. After the revolution, the new government's inclination leaned more toward popular and revolutionary music aimed at mobilizing society toward revolutionary goals, consequently presenting challenges for artists from other musical genres, including some members of the Center for Preservation and Propagation.

This research employs Pierre Bourdieu's sociological theories as its theoretical framework, chosen for their alignment with the research objectives and coherence of results. Bourdieu's key concepts - including field, sub-field, habitus, Conflict, and Hysteresis - are analyzed and examined about this topic. Given the research subject, this study is developmental in terms of its objective, employing a sociological approach with a historical perspective. The methodology combines descriptive and analytical approaches, while data collection relies on document review and analysis, drawing from oral history interviews and direct quotations from samples through library research methods. As this is a qualitative study, the sampling method is purposive or criterion-based. The research samples consist of five individuals who were students at the Center for Preservation and Propagation and continued their activities there until the eve of the revolution. These samples include Ata Jangouk, Dariush Talaei, Fatemeh Vaezi (known as Parisa), Mohammad Ali Kianinejad, and Maliheh Saeidi.

This research examines four key aspects of Bourdieu's theories. First, it analyzes the position of agents within the sub-field of preservation and propagation, where they operated as students under the supervision of masters and directors, engaging in musical performance and activities. The study also explores how individual actions were shaped by habitus and the rules governing the socio-political field. For those with conservative dispositions before the revolution, their social actions through artistic production aligned with both the rules of the preservation and propagation sub-field and, by extension, the socio-political field of the previous government. In examining Conflict, the research addresses how the Center's fundamental purpose was rooted in its opposition to other musical sub-fields, including radio music and popular music. The study also notes internal conflicts within the preservation and propagation sub-field. Finally, the research confirms the emergence of Hysteresis, particularly evident in the timing of the studied samples' return to official activities - approximately a decade after the socio-political field changes brought about by the Islamic Revolution. This Hysteresis particularly affected the Center's conservative members who had continued their activities until the very eve of the revolution based on the rules of both the preservation and propagation sub-field and the socio-political field of the former government.

Since few sociological studies have been conducted in the field of music, one of the goals of this interdisciplinary research is to express the importance and role of awareness in the direction of establishing the taste of consumer music in society, and this is only possible through the expansion of sociological studies in the society under investigation and its associated challenges. Relevant organizations and institutions can enhance public awareness by implementing policies that address their shortcomings.

Keywords: Center for the Preservation and Propagation of Iranian Music, Field, Subfield, Conflict, Hysteresis.

تحلیلی بوردیویی از تأثیرات انقلاب اسلامی بر میدان موسیقی ایرانی مطالعه موردی: مرکز حفظ و اشاعه موسیقی ایرانی^۱

سیمین آذری پور^۲ ID، نادر شایگان فر^۳ ID، علیرضا خدایمی^۴ ID

چکیده

اواخر دهه چهل شمسی، مرکزی باهدف احیای موسیقی کلاسیک ایرانی توسط داریوش صفوت (۱۳۰۷ - ۱۳۹۲ ه.ش) زیر نظر رادیو - تلویزیون وقت تأسیس شد. مرکزی موسوم به مرکز حفظ و اشاعه موسیقی ایرانی که تأثیرات آن بر میدان موسیقی کلاسیک ایرانی تا به امروز به واسطه جمع‌آوری و ضبط آثار ارزشمندی از استادان قدیم و غنی‌تر کردن کارگان موسیقی کلاسیک ایرانی، جاری است. از آنجاکه پژوهش حاضر از نوع میان‌رشته‌ای است در آن سعی شده با رویکردی جامعه‌شناختی و نگارشی تاریخی مبتنی بر اندیشه‌های پی‌یر بوردیو و با کاربرد مفاهیمی نظیر میدان، زیرمیدان، هابیتوس، نزاع و ناسازی به مطالعه تأثیرات وقوع انقلاب اسلامی، بر میدان موسیقی ایرانی پرداخته شود. همچنین با استناد به منابع کتابخانه‌ای و با روش توصیفی - تحلیلی، مرکز حفظ و اشاعه که نقش تعیین‌کننده‌ای در جریان موسیقی کلاسیک ایرانی دارد، به‌عنوان مورد مطالعه منظور گردیده است. نمونه‌های انتخاب شده از هنرجویان مرکز، شامل افرادی هستند که تا آخرین لحظه پیش از پیروزی انقلاب در مرکز مانده و به فعالیت خود ادامه دادند. در این پژوهش کنش‌های این افراد در مواجهه با تغییر میدان سیاسی - اجتماعی مورد مطالعه قرار گرفته است. نتیجه این مطالعه نشان می‌دهد نمونه‌های مورد بررسی که با توجه به کنش‌هایشان در جریان‌ات منتج به انقلاب اسلامی عموماً کم‌توجه به تحولات اجتماعی عمل کردند، پس از تغییر ناگهانی میدان سیاسی منفعل شدند و به عبارت دیگر براساس ادبیات بوردیو دچار پدیده ناسازی گردیده و تا سال‌ها نتوانستند در میدان جدید خود را با شرایط تطبیق داده و از منابع و موقعیت‌های مناسبی برای فعالیت بهره برند.

واژگان کلیدی

مرکز حفظ و اشاعه موسیقی ایرانی، میدان، زیرمیدان، نزاع، ناسازی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۱۹

۱. این مقاله برگرفته از پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد سیمین آذری‌پور با عنوان «بررسی جامعه‌شناختی تأثیر وقوع انقلاب ۱۳۵۷ بر میدان موسیقی ایرانی با تکیه بر اندیشه‌های پی‌یر بوردیو، مطالعه موردی: مرکز حفظ و اشاعه موسیقی به مثابه زیرمیدان» به راهنمایی دکتر نادر شایگان‌فر و دکتر علیرضا خدایمی در دانشگاه هنر اصفهان است.

۲. کارشناس ارشد پژوهش هنر، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران. (نویسنده مسئول) simin.azaripour@gmail.com

۳. دانشیار دانشکده پژوهش‌های هنر و کارآفرینی، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران. n.shayganfar@au.ac.ir

۴. استادیار دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد جهرم، جهرم، ایران. alirezakhoddamy@yahoo.com

مقدمه

در سال ۱۳۴۵ ه.ش کتابی با عنوان موسیقی ملی ایران توسط داریوش صفوت با همراهی نلی کارن^۱ (۱۹۱۲ - ۱۹۸۹ میلادی) به زبان فرانسوی منتشر شد. یک نسخه از آن نیز برای فرح پهلوی (۱۳۱۷ ه.ش) ارسال گردید. در صفحات آخر این کتاب چنین نوشته شده است: «همان گونه که سازمان‌هایی مسئول حفظ آثار تاریخی هستند، ایجاد سازمانی که بتواند بقای چند شخصیت موسیقی سنتی را تضمین کند ضروری است مشروط بر این که موسیقی‌دانان نیز تمام هم خود را مصروف حفظ این موسیقی نمایند. این موسیقی‌دانان به برکت کنسرت‌ها و با وسایل سمعی و بصری می‌توانند موسیقی واقعی ایرانی را در دسترس عموم قرار دهند. امروزه کشورهای غربی به تدریج با اشکال و قالب‌های مختلف موسیقی شرقی آشنا می‌شوند، اکنون که خصوصاً جامعه هنری اروپایی با اشتیاق موسیقی‌دانان سنتی ایران را پذیرا شده‌اند، ما وظیفه داریم برای رسیدن به این منظور کوشش کنیم» (صفوت، ۱۳۹۶: ۱۵۶-۱۵۵). در نهایت با دستور مستقیم فرح پهلوی و با پیگیری‌های رضا قطبی (۱۳۱۷ ه.ش) رئیس تلویزیون ملی وقت، مرکزی با عنوان مرکز حفظ و اشاعه موسیقی ایرانی با هدف دعوت از استادان بازمانده از موسیقی کلاسیک ایرانی و تربیت نسل جوان توسط این اشخاص به منظور حفظ و اشاعه گنجینه‌های باقی مانده از موسیقی متکی بر ردیف قدمای تأسیس شد. پس از وقوع انقلاب اسلامی نحوه برخورد با موسیقی در ایران با تحولات عظیمی مواجه شد؛ بدین سبب که در سال‌های نخستین تقریباً تمامی مراکز موسیقی دولتی، خصوصی و نیمه‌خصوصی تعطیل گردید. عنوان وزارتخانه فرهنگ و هنر، به ارشاد اسلامی تغییر یافت و از آنجا که مرکز حفظ و اشاعه نیز وابسته به رادیو و تلویزیون حکومت سابق بود پیرو تغییرات وسیع در سازمان‌ها و مدیریت‌ها، دوران رکود و افول این مرکز نیز آغاز شد. البته در سازمان رادیو و تلویزیون به دلیل ماهیت مبتنی بر صوت و تصویر، حذف موسیقی به‌طور کامل ممکن نبود؛ لذا بحث بر سر چگونگی آن بود که البته به دلیل فلسفه وجودی مرکز، با تغییر نام به مرکز حفظ و پژوهش موسیقی ایرانی چند سالی بدون برنامه‌ای مدون در قالب آموزشگاهی با حضور برخی استادان ادامه حیات داد. در نهایت نیز علی‌رغم تلاش‌های بسیار به‌طور کامل از برنامه‌های صداوسیما حذف شد (فرهادپور، ۱۳۸۴: ۵۳-۵۰). در اینجا لازم است پیش از ورود به بحث اصلی، توضیحاتی درباره چند مفهوم مورد استفاده در این پژوهش از نظریات بوردیو بپردازیم.

بوردیو جامعه را فضایی اجتماعی، مرکب از مجموعه‌ای به هم پیوسته از میدان‌ها و

افرادی تعریف می‌کند که در تاروپود این میدان‌ها واقع شده‌اند و به‌صورت فردی و اجتماعی برای دستیابی به سرمایه‌های موجود در میدان‌ها با یکدیگر در تعامل و رقابت قرار می‌گیرند و از طریق همین تعامل است که می‌توانند این فضا را تغییر داده و بازتولید کنند (گرنفل، ۱۳۸۸: ۱۹). یکی از مفاهیمی که در دستگاه نظری بوردیو بسیار مورد توجه قرار گرفته اصطلاح هابیتوس^۱ است که در زبان فارسی معادل‌های فراوانی برای آن در نظر گرفته شده نظیر عادت‌واره، خوی، خصلت و غیره. بوردیو هابیتوس را مجموعه‌ای نظام‌مند از خصوصیات پایداری تعریف می‌کند که فرد در جریان جامعه‌پذیری حاصل کرده است. این خصلت‌ها شامل: دیدگاه‌ها و علائق، احساسات، عملکرد و تفکراتی که افراد به اقتضای شرایط زیستی‌شان، اتخاذ کرده‌اند و از این‌رو، به‌صورت اصولی در کنش‌های فردی و جمعی اعمال می‌کنند (بون‌ویتز، ۱۳۹۸: ۹۱). در صورتی که گسستی میان هابیتوس و میدان رخ دهد پدیده‌ای به نام **ناسازی**^۲ به وقوع می‌پیوندد (گرنفل، ۱۳۸۸: ۳۶۳-۳۶۴). براین‌اساس مطابق با ادبیات بوردیو، می‌توان گفت مرکز حفظ و اشاعه به‌مثابه زیرمیدانی در میدان موسیقی ایرانی، در یک دوره تاریخی ظهور کرد و به جهت تغییرات بنیادین در قواعد میدان سیاسی - اجتماعی پس از انقلاب اسلامی و تأثیرپذیری جریان موسیقی از این دگرگونی‌ها، دستخوش تحولاتی شد و درنهایت منحل گردید. در این اثنا هنرجویان آن جریان فکری و به‌زعم نگارندگان یقیناً ایدئولوژیک^۳، هر یک به‌گونه‌ای متأثر از این تحولات شدند. در پژوهش حاضر که از نوع مطالعات میان‌رشته‌ای در حوزه جامعه‌شناسی موسیقی می‌باشد، نگارندگان بر آن شده‌اند تا با استفاده از منابع مکتوب برگرفته از سلسله مصاحبه‌های سینه‌به‌سینه و با نگرشی عمیق‌تر، به مطالعه کنش‌های مبتنی بر هابیتوس‌ها و تحولات قواعد میدان سیاسی - اجتماعی متأثر از انقلاب اسلامی که مسبب دگرگونی‌هایی در موقعیت افراد در میدان موسیقی شد، در تعدادی از هنرجویان خروجی مرکز حفظ و اشاعه موسیقی ایرانی پردازند و همچنین احتمال بروز پدیده ناسازی را نیز در این افراد مورد بررسی قرار دهند.

پیشینه پژوهش

تاکنون پژوهش مستقلی در زمینه بررسی کنش‌های تعدادی از هنرجویان مرکز حفظ و اشاعه، متأثر از جریان انقلاب اسلامی، در زندگی اجتماعی و حرفه‌ای‌شان و همچنین

پایبندی به تفکری که در آن زندگی موسیقایی‌شان رقم خورده است با چارچوب نظریات پی‌یر بوردیو با رویکرد جامعه‌شناختی انجام نشده است.

طاهری‌کیا در پژوهشی با عنوان «پروژه تطهیر فرهنگ شنیداری و میدان موسیقی در دهه شصت ایران» (۱۴۰۱ ه.ش)، با هدف بررسی چالش‌های موسیقی پساانقلاب به بررسی چگونگی موسیقی انتقال‌یافته از دوران پهلوی در میدان انقلاب و دهه شصت پرداخته است. فاطمی و سراجی در پژوهشی با عنوان «طبقه‌بندی کارگان مرتبط با موسیقی کلاسیک ایرانی بر مبنای گفتمان‌های هویت درون سنت» (۱۴۰۰ ه.ش)، گفتمان‌های معطوف به هویت در موسیقی ایرانی را با روش تبارشناسی عناوینی که برای نام‌گذاری این موسیقی در طول تاریخ معاصر به کاررفته است بررسی کرده‌اند. بخشی از آن نیز به دوره تأسیس مرکز حفظ و اشاعه با عنوان دوره بازگشت پرداخته‌اند. مختاری و آزاده‌فر نیز در پژوهشی با عنوان «سنتز رویارویی سنت و تجدد در موسیقی کلاسیک ایران، مورد مطالعه گروه چاووش» (۱۴۰۰ ه.ش)، سه گفتمان تجددگرا، سنت‌گرا و انقلاب را برای موسیقی ایرانی در نظر گرفته‌اند و با نظریه دیالکتیک هگل (۱۷۷۰ - ۱۸۳۱ میلادی) چگونگی گذر از یک گفتمان به گفتمان دیگر را با نگرشی توصیفی - تحلیلی بیان نموده‌اند. در این مقاله گروه چاووش را به‌عنوان محصول سنتز دو گفتمان سنت و مدرنیته در موسیقی کلاسیک ایرانی معرفی کرده‌اند. انگلیش و خیاطی نیز در پژوهشی با عنوان «بررسی جامعه‌شناختی پیدایش گفتمان سنت و مدرنیته در میدان موسیقی ایرانی» (۱۳۹۹ ه.ش)، با استفاده از نظریه میدان پی‌یر بوردیو با تمرکز بر علی‌نقی وزیری (۱۳۵۸ - ۱۲۶۵ ه.ش) و ابوالقاسم عارف قزوینی (۱۲۵۹ - ۱۳۱۲ ه.ش) دو چهره اصلی در میدان موسیقی ایرانی که هر یک نماینده نوعی طرز فکر هستند به بررسی دوگانه سنت و مدرنیته در میدان موسیقی ایرانی پرداخته‌اند.

پریور در پژوهشی با عنوان «بوردیو و جامعه‌شناسی مصرف موسیقی: ارزیابی انتقادی از تازه‌ترین تحولات» (میلادی ۲۰۱۳) به بررسی اهمیت نظریه بوردیو در زمینه تأثیر طبقات اجتماعی بر ذائقه شنیداری و بحث‌هایی که به گفته نویسنده در جامعه‌شناسی پسابوردیویی در موسیقی مطرح شده است می‌پردازد. وی در این پژوهش کوشش کرده است تا بیان کند که ادعاهای بوردیو در مورد طبقه اجتماعی و ارتباط آن با مصرف موسیقی تا چه اندازه در عصر حاضر با توجه به افزایش گستردگی و پیچیدگی فرم‌های موسیقی قابل استفاده می‌باشد. وی در پژوهش دیگری با عنوان

«موسیقی گلیچ^۱ در میدان: بوردیو، نظریه شبکه کنشگر و موسیقی معاصر» (۲۰۰۸ میلادی) به زمینه‌های اقتصادی - اجتماعی شکل‌گیری سبک موسیقی گلیچ به‌مثابه زیرمیدانی در میدان موسیقی الکترونیک با استفاده از اندیشه‌های بوردیو و نظریه شبکه کنشگر پرداخته است و به ضرورت قرارگیری این دو نظریه به‌عنوان مکمل در کنار یکدیگر در مطالعات جامعه‌شناسی موسیقی تأکید کرده است. دوانه در پژوهشی با عنوان «بوردیو، میانجیان فرهنگی در مجله گودهوسکیپینگ جُرج مارکر، مطالعه موردی ذائقه شنیداری اقشار میان‌مایه» (۲۰۰۹ میلادی) به بررسی ارتباط میان طبقه و جنسیت با ذائقه شنیداری موسیقی در خانواده‌های سفیدپوست طبقه متوسط در ایالات متحده از اواخر دهه ۱۹۴۰ میلادی تا اواسط دهه ۱۹۵۰ میلادی پرداخته است.

روش پژوهش

باتوجه به موضوع پژوهش، نوع تحقیق از نظر هدف توسعه‌ای با رویکردی جامعه‌شناختی و نگرشی تاریخی، روش تجزیه تحلیل توصیفی - تحلیلی و همچنین روش یافته‌اندوزی نیز از طریق بازنگری و تحلیل اسنادی برگرفته از مصاحبه‌های سینه‌به‌سینه و نقل قول‌های مستقیم از نمونه‌ها به روش کتابخانه‌ای می‌باشد. باتوجه به کیفی بودن مطالعه روش نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند یا معیار - محور می‌باشد.

چارچوب نظری

پی‌یر بوردیو جامعه را فضایی اجتماعی مرکب از مجموعه‌های به‌هم‌پیوسته از میدان‌ها می‌داند. مفهوم میدان پیش‌ازاین در سایر رشته‌ها نظیر فیزیک، ریاضی، روان‌شناسی و... مورد استفاده قرار گرفته بود. از این‌رو استفاده از این واژه توسط بوردیو در جامعه‌شناسی در عین استقلال، ریشه‌های معرفت‌شناسی مشترکی نیز با این علوم دارد. ژان کلود پاسرون^۲ (۱۹۳۰ میلادی) معتقد است بوردیو مفهوم میدان را از نظریه گشتالت^۳ به‌ویژه از کارهای کورت لوین^۴ (۱۸۹۱ - ۱۹۴۷ میلادی) گرفته است. لوین از طرف‌داران مکتب گشتالت

۱. گونه‌ای از موسیقی الکترونیک که در نیمه دوم قرن بیستم رواج یافت و منشأ آن خطاهای ابزار و وسایل فناوری می‌باشد، نظیر صداهای ناشی از اشکالات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری (هادن چرچ ۲۰۱۷).

۲. جامعه‌شناس فرانسوی، سردبیر نشریه میان‌رشته‌ای Enquetes.

۳. نظریه گشتالت در روان‌شناسی به مکتب فکری‌ای اطلاق می‌شود که در آن اعتقاد بر این است که رفتارهای فردی و اجتماعی افراد را نمی‌توان جدا از محیط‌شان درک کرد؛ بلکه باید برای شناخت و بررسی ذهن و کنش‌های آن‌ها نگاهی کل‌نگر داشت و نه متمرکز بر اجزای جزئی و منفرد (ویجمن و همکاران ۲۰۱۳).

۴. روان‌شناس آلمانی - آمریکایی.

بود و تلاش کرد با استفاده از مفاهیم هندسی و ریاضی الگویی برای رفتارهای انسانی ارائه دهد. او در تبیین مفهوم میدان روان‌شناختی، این‌گونه بیان کرد که: ما با شناخت و مشاهده رفتار فرد می‌توانیم به ویژگی‌های محیط اجتماعی وی پی ببریم و برعکس با دانستن ویژگی‌های بسترهای زیستی افراد نیز می‌توانیم به مطالعه رفتار آن‌ها بپردازیم. به عبارت دیگر میدان لوین، فضای زندگی متشکل از فرد و محیط است و رفتار، حاصل تعامل میان این دو می‌باشد (Hilgers et al, 2014: 21-22). پی‌یر بوردیو برای شرح بهتر مفهوم میدان مثال بازی فوتبال را مطرح می‌کند و معتقد است میدان اجتماعی همانند میدان بازی فوتبال از جایگاه‌هایی تشکیل شده‌اند که افراد اجتماع هر یک متناسب با قواعد و محدودیت‌های مشخصی که بر میدان حاکم است در آن ایفای نقش می‌کنند (گرنفل، ۱۳۸۸: ۲۲۶-۲۲۷). به بیان دیگر از نظر بوردیو در طی روند تکامل جهان اجتماعی به تدریج میدان‌هایی پدید آمدند که حاصل تقسیم کار اجتماعی هستند و متناسب با کارکردشان از یکدیگر متمایز می‌گردند. هر یک از این میدان‌ها شامل مواضعی هستند که توسط عاملان و نهادها به واسطه توانایی‌ها و موقعیت‌های بالفعل و بالقوه‌ای که دارند اشغال شده است و نسبت به سایر میدان‌ها منطق، ضروریات و قواعد خاص خود را دارند نظیر میدان‌های هنری، اقتصادی، سیاسی، مذهبی و غیره که هر یک از منطق‌های خاصی پیروی می‌کنند (بون‌ویتز، ۱۳۹۹: ۷۳-۷۴). او میدان‌ها را جهان‌های خُرد، بسته و نیمه‌خودمختاری در درون جهان باز و کلان اجتماعی می‌داند و معتقد است برای تحلیل یک میدان، بایستی ابتدا مناسباتش را با میدان سیاسی بررسی کرد سپس موقعیت‌های عینی درون هر میدان و نهایتاً به هابیتوس‌های عاملانی که جایگاه‌های خاصی را در هر میدان اشغال کرده‌اند پرداخت (توحیدفام و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۵۰-۱۶۰). بوردیو معتقد است میدان‌های بزرگ را می‌توان به میدان‌های کوچکی با عنوان زیرمیدان تقسیم نمود که در عین پیروی از قواعد عمومی حاکم بر میدان اصلی قواعد، منطق و اصول خاص خود را نیز دارند (گرنفل، ۱۳۸۸: ۲۳۶). وی برای تبیین اصطلاح هابیتوس آن را مفهومی معرفی می‌کند که در آن جامعه و عاملان اجتماعی به هم پیوند می‌خورند. به عبارتی این مفهوم واسطه‌ای میان فرد و اجتماع است و این دو را به هم پیوند می‌دهد. به تعبیر او هابیتوس نظامی از خصلت‌هاست که فرد در جریان فرایند جامعه‌پذیری حاصل می‌کند. جامعه‌پذیری نیز مجموعه‌ای از سازوکارهاست که فرد به وسیله آن‌ها توانایی برقراری ارتباط در جامعه را به دست می‌آورد و شامل هنجارها، ارزش‌ها، کردارها و شیوه‌های رفتاری هستند که به کنش‌ها و رفتارهای اجتماعی جهت می‌دهند (بون‌ویتز، ۱۳۹۹:

۹۰-۹۱). این هابیتوس‌ها طی یک روند تاریخی در بستر اجتماع شکل می‌گیرند. به بیان دیگر هابیتوس‌ها، هم تولیدشده و هم تولیدکننده جهان اجتماعی هستند و افراد به واسطه آن‌ها جهان اجتماعی پیرامون خود را درک می‌کنند (گرنفل، ۱۳۸۸: ۲۴). هابیتوس تولیدکننده کنش‌هاست درحالی‌که خود محصول مشروط‌شدن تاریخی و پذیرش اجتماعی است، همچنین هابیتوس به رفتارهای مطابق با منطق میدان سر و شکلی سازمان‌یافته می‌دهد. هابیتوس امکانی برای آزادی عمل عاملان باقی می‌گذارد و می‌توان گفت قبول الزامات میدان از طرف فرد، نوعی آزادی هم فراهم می‌آورد (شویره و همکاران، ۱۳۸۵: ۱۱۰-۱۱۴). برای مثال: در موسیقی کلاسیک ایرانی وقتی نوازنده‌ای شروع به بداهه‌نوازی می‌کند، همواره پایبند به رپرتواری^۱ با عنوان ردیف می‌باشد که متشکل از دستگاه‌ها و آوازها و سلول‌های سازنده‌ای با نام گوشه است. گوشه‌ها هریک ساختار ملودی مدلی خاص خود را دارند. درواقع مجموعه گوشه‌ها یا همان ردیف موسیقی کلاسیک ایرانی، فراتر از یک اثر است چراکه قواعد آموزشی و فنی موسیقی را تشکیل می‌دهد و فروتر از یک اثر است؛ چون سرنوشت آن در بداهه‌پردازی از جانب نوازنده یا خواننده تا حدودی تغییر شکل داده و بازآفرینی می‌شود (دورینگ، ۱۳۸۶: ۱۷۲). به عبارتی آفرینشی مشروط بر هابیتوس و قواعد میدان. بوردیو کنش‌های اجتماعی را شامل دیالکتیکی میان هابیتوس‌ها و میدان می‌داند به گونه‌ای که عاملان اجتماعی بر مبنای هابیتوس‌ها و میدانی که در آن ایفای نقش می‌کنند دست به کنش‌های اجتماعی می‌زنند (گرنفل، ۱۳۸۶: ۶۰۲). میدان‌ها نیز فضاهایی تاریخی هستند که در برهه‌های مختلف زمانی به وجود آمده، رشد کرده، ضعیف شده‌اند یا حتی از میان رفته‌اند؛ اما همواره تلاش کرده‌اند با رعایت ملاک‌های میدان‌های دیگر، خود را از تأثیرات آن‌ها مصون نگه دارند و برای بقای خود تلاش کنند (توحیدفام و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۶۰-۱۶۱). پدیده ناسازی اصطلاحی است که بوردیو برای نشان دادن عدم تطابق میان قواعد حاکم بر میدان و هابیتوس بیان می‌کند. از نظر او ناسازی زمانی رخ می‌دهد که میدان دچار بحران شده و به‌طور چشمگیری قواعد آن دستخوش دگرگونی‌هایی گردد. در این حالت برخی عاملان اجتماعی با این تغییرات همسو شده و هابیتوس‌های خود را با آن سازگار می‌کند و برخی دیگر نیز چنین توانایی یا تمایلی را از خود نشان نمی‌دهند و اصرار می‌ورزند تا بر سر مواضع قبلی خود باقی بمانند که همین امر منجر به ایجاد گسستی میان هابیتوس و میدان می‌شود در چنین شرایطی افرادی که نتوانسته یا نخواسته‌اند به‌سرعت با این دگرگونی‌ها همسو شوند قادر به دستیابی به فرصت‌ها یا موقعیت‌های

جدید مرتبط با تغییر میدان نیستند و بعضاً دچار شکست و سرخوردگی می‌شوند. در یک تعریف کلی می‌توان گفت از منظر بورديو فرایند گسست میان هابیتوس‌های عاملان اجتماعی و میدان، منجر به وقوع پدیده ناسازی می‌شود (McDonough et al, 2012: 359-362). از آنجا که میان میدان‌ها به‌رغم جدایی از یکدیگر ارتباطات متقابل وجود دارد و میدان‌های فرهنگی - هنری همواره همچون میدان اقتصادی در همه میدان‌ها جاری هستند، عاملان میدان سیاسی از فرهنگ و هنر به‌منظور قوام و دوام اهداف سیاسی‌شان پیوسته بهره‌جسته‌اند. آن‌ها در راستای جلب رضایت جامعه به‌شدت نیازمند سرمایه‌های فرهنگی - هنری می‌باشند تا نقابی مقبول و مشروع بر چهره سیاست‌هایشان بگذارند (ایوبی، ۱۳۹۹: ۸۲-۸۳). مفهوم میدان و هابیتوس به اندیشمندان و پژوهشگران حوزه جامعه‌شناسی هنر این امکان را داد تا با در نظر گرفتن محدودیت‌های تاریخی و اجتماعی حاکم بر روند تولید آثار هنری نظیر موقعیت‌های اجتماعی آفرینش‌گران، مناسبات نظام سلطه در میدان، فضای عرضه آثار هنری و... تا حدودی پی به منطق حاکم بر تولید این آثار ببرند (راوه، ۱۴۰۲: ۱۳۵-۱۳۶).

تأسیس مرکز حفظ و اشاعه موسیقی ایرانی

همان‌طور که پیش‌تر ذکر شد در سال ۱۳۴۵ ه.ش انتشار کتاب موسیقی ملی ایران نوشته داریوش صفوت و نلی کارن در فرانسه و ارسال چند نسخه از آن به فرح پهلوی منشأ تأسیس مرکزی با عنوان مرکز حفظ و اشاعه موسیقی ایرانی گردید. اوضاع موسیقی و موسیقی‌دان آن زمان از منظر داریوش صفت نابسامان بود چرا که به باور او تأثیر موسیقی و موسیقی‌دان بر جامعه شامل جنبه‌های اخلاقی و تربیتی پررنگی است، به عبارتی می‌توان گفت نگرش صفوت نسبت به موسیقی و موسیقی‌دان تا حدودی متأثر از اندیشه‌های افلاطون (۳۴۷-۴۲۸ پیش از میلاد) است^۱. او برای موسیقی، وجهه‌ای روحانی - اخلاقی - عرفانی قائل بود. به همین دلیل وی در کتاب مزبور به حاکمیت این موضوع را گوشزد کرد که با فوریت زیاد لازم است سازمانی در جهت حفظ و ترویج موسیقی کلاسیک ایرانی تأسیس گردد همان‌گونه که سازمان‌هایی مسئولیت حفظ و مرمت بناهای تاریخی را دارند؛ زیرا که معدود امانت‌داران این موسیقی اغلب گوشه‌نشین شده‌اند و این میراث ارزشمند آن‌طور که باید توسط جوانان نسل جدید درک نمی‌شود (صفوت، ۱۳۹۵: ۲۱۸-۲۱۹).

۱. «... وزن و آهنگ آسان‌تر و سریع‌تر از هر چیز دیگر در اعماق روح آدمی راه می‌یابد و بدین جهت روحی که به نحو شایسته پرورش یابد از زیبایی و هماهنگی بهره‌ور می‌گردد و شریف و نیک‌سیرت می‌شود» (یگر، ۱۳۹۳: ۸۷۸).

طبق گفته داریوش صفوت تصویب مرکز با چهار طرح اولیه صورت گرفت که شامل موارد زیر است: طرح حفظ و حمایت؛ که طبق آن دولت ملزم به تأمین تمام وکمال هزینه‌های مرکز و اعضای آن بود. طرح اشاعه؛ که مهم‌ترین بخش را تشکیل می‌داد. به این صورت که از پیش‌کسوتان موسیقی به‌منظور ضبط آثار و انتقال اندوخته‌هایشان به هنرجویان مرکز و تربیت نسلی برای اشاعه موسیقی دعوت به عمل آمد (تصویر ۱ و ۲). طرح تحقیقات؛ در حوزه موسیقی شرق نظیر مصر، لبنان، سوریه و... که به‌صورت جدی پیگیری نشد. طرح تشکیلات؛ به جهت ایجاد یک سازمان اداری با تمامی ساختارهای مربوطه. در ادامه فرایند شکل‌گیری مرکز و طبق مشورتهای که با رضا قطبی به‌عنوان رئیس رادیو و تلویزیون وقت صورت گرفت تصمیم بر این شد تا برخی از دانشجویان هنرهای زیبای دانشگاه تهران برای آموزش و پژوهش در مرکز انتخاب شوند. از جمله این افراد: داود گنجه‌ای (۱۳۲۱ ه.ش)، عطا جنگوک (۱۳۲۷ - ۱۳۸۹ ه.ش)، محمدرضا لطفی (۱۳۲۵ - ۱۳۹۳ ه.ش)، حسین علیزاده (۱۳۳۰ ه.ش)، داریوش طلایی (۱۳۳۱ ه.ش)، پرویز مشکاتیان (۱۳۳۴ - ۱۳۸۸ ه.ش)، محمدعلی کیانی‌نژاد (۱۳۳۱ ه.ش)، ملیحه سعیدی (۱۳۲۷ ه.ش) و... بودند که همگی سال اول و دوم دانشگاه را زیر نظر مستقیم صفوت و سال سوم و چهارم را زیر نظر نورعلی برومند (۱۲۸۵ - ۱۳۵۵ ه.ش) تعلیم دیده بودند و دیگرانی که بعداً به‌تدریج اضافه شدند نظیر فاطمه واعظی (۱۳۲۸ ه.ش)، محمدرضا شجریان (۱۳۱۹ - ۱۳۹۹ ه.ش)، نورالدین رضوی سروستانی (۱۳۱۴ - ۱۳۷۹ ه.ش) و... (همان، ۱۶۲ و ۱۶۳). استادانی که مستقیماً به مرکز دعوت شدند و از آن‌ها استفاده شد نیز شامل علی‌اصغر بهاری (۱۲۸۴ - ۱۳۷۴ ه.ش)، سعید هرمزی (۱۲۷۶ - ۱۳۵۵ ه.ش)، یوسف فروتن (۱۲۷۰ - ۱۳۵۷ ه.ش)، عبدالله دوامی (۱۲۷۰ - ۱۳۵۹ ه.ش)، محمد نوائی (۱۲۸۲ - ۱۳۶۶ ه.ش) ملقب به عشقی و نورعلی برومند بودند (همان، ۱۳۹۵: ۱۷۹).

صفوت برای مرکز یک منشور اخلاقی متناسب با پیشینه فکری و ایدئولوژیک خود نیز تهیه کرده بود که به‌اختصار شامل عناوین زیر است: اصل پرهیز از تجلی و تظاهر، اصل یکی بودن ظاهر و باطن هنرمند، اصل همکاری به‌صورت الگوی پدرشاهی^۱، اصل عدم تعرض به حقوق دیگران، اصل احتراز از بروکراسی^۲، اصل تحرک^۳ به‌جای مقررات خشک و طبقه‌بندی‌های غیرانسانی، تعمیر ساز استادان به‌صورت رایگان، عدم برگزاری کنسرت و اجراهای فرمایشی

۱. به این مفهوم که میان شاگرد و استاد باید رابطه پدر و فرزندی باشد. استاد در جایگاه پدر و شاگرد به منزله فرزند، همان‌طور که رویکرد مرید و مراد در فرهنگ و عرفان ایرانی رایج بوده است (صفوت ۱۳۹۶، ۱۶۷).

2. Bureaucracy

۳. به این مفهوم که آموزش موسیقی صرفاً محدود به طبقه خاصی نباشد و افراد مستعد از طبقات مختلف اجتماعی به کار گرفته شوند (همان، ۱۶۹).

که به دلیل برگزاری جشن هنر شیراز و دخالت‌ها محقق نشد. اصل عدم توجه به پیشنهادها فوری و زودگذر دولتی‌ها، اصل فردیت در کار و در ارزیابی انسانی و نوعیت در تظاهر، به این معنی که نباید خوی و خصلت انحصارطلبانه در اندوخته‌ها وجود داشته باشد و هرکس هر آنچه می‌آموزد باید به نفع هنرجویان و جامعه خرج کند (صفوت، ۱۳۹۶: ۱۶۵-۱۷۰). در اینجا لازم به ذکر است که بگوئیم اندیشه‌های ایدئولوژیک صفوت سمت‌وسوی عرفانی و درویش‌مآبانه داشت و به گفته خودش در پنج جلد کتابی که از او منتشر شده با عنوان هشت گفتار درباره فلسفه موسیقی، تفکراتش در زمینه‌های مختلف از جمله موسیقی، پس از آشنایی با نورعلی الهی (۱۲۷۴-۱۳۵۳ ه.ش) که به‌عنوان عارف، فیلسوف و موسیقی‌دانی که در زمینه جنبه‌های عرفانی موسیقی و تفکرات درویش اهل حق آثاری دارد، به کل متحول شد. داریوش صفوت با پایه‌گذاری چنین مرکزی طبق گفته خودش نوید ظهور نسلی جدید از موسیقی‌دانان ایرانی را می‌داد که موسیقی کلاسیک ایرانی را در صراط مستقیم قرار خواهند داد (صفوت، ۱۳۹۵: ۲۰۵). با برگزاری دوره‌ای جشن هنر شیراز و اجرای هنرجویان مرکز حفظ و اشاعه در آن گردهمایی، رفته‌رفته مرکز مقبولیتی در میان مردم و استادان پیدا کرد به گونه‌ای که سایر استادان نیز تمایل پیدا کردند در دوره‌های مختلف از مرکز دیدن کنند (صفوت، ۱۳۹۶: ۱۸۰).

تاریخ: ۰۹/۲/۱۵
 شماره: ۱۲۸۸۰۴
 تهیه: فراداد

برای اطلاع داخلی

دانشگاه تهران
 دانش‌تولوزیون ملی ایران
 فراداد غیر سود خدمات

بین‌سازمان تولوزیون ملی ایران که در این فراداد سازمان‌نماید میشود و ...
 شناسنامه شماره: ...
 فراداد زیر بسته میشود.

۱- موضوع فراداد: سازمان براساس آیین‌نامه خدمات و مقررات و نظامات اداری خود خدمات فراداد افراد و اشخاص میکند که از مقررات و آیین‌نامه‌ها و نظامات مزبور آگاهی حاصل کرده است و بعداً تحت هیچ‌شرایطی استیفاء به مقررهم اخراج نمیشود.

۲- عنوان: ...
 ۳- ...
 ۴- ...
 ۵- ...

موضوع: مرکز حفظ و اشاعه موسیقی - حفظ اشاعه موسیقی - غیرتخصصی

۱- در انجام خدمات موضوع این فراداد مکلف به رعایت نامی مقررات و آیین‌نامه‌های داخلی و نظامات اداری سازمان که مربوط به کار ایشان میشود خواهد بود و در موقع اتمام این فراداد افراد و اشخاص میکند که از مقررات و آیین‌نامه‌ها و نظامات مزبور آگاهی حاصل کرده است و بعداً تحت هیچ‌شرایطی استیفاء به مقررهم اخراج نمیشود.

۲- عنوان: ...
 ۳- ...
 ۴- ...
 ۵- ...

موضوع: مرکز حفظ و اشاعه موسیقی - حفظ اشاعه موسیقی - غیرتخصصی

۱- در انجام خدمات موضوع این فراداد مکلف به رعایت نامی مقررات و آیین‌نامه‌های داخلی و نظامات اداری سازمان که مربوط به کار ایشان میشود خواهد بود و در موقع اتمام این فراداد افراد و اشخاص میکند که از مقررات و آیین‌نامه‌ها و نظامات مزبور آگاهی حاصل کرده است و بعداً تحت هیچ‌شرایطی استیفاء به مقررهم اخراج نمیشود.

۲- عنوان: ...
 ۳- ...
 ۴- ...
 ۵- ...

رد

تصویر ۱. نهادنامه خدمت علی اصغر بهاری به عنوان یکی از استادان مرکز حفظ و اشاعه (صفوت، ۱۳۹۶: ۲۲۳).

فصلنامه علمی-پژوهشی فرهنگ ارتباطات مطالعات

شماره هفتاد و یک
 سال بیست و نهمین
 پاییز ۱۴۰۴

تحلیلی بوردیویی از تأثیرات انقلاب اسلامی بر میدان موسیقی [...]

تاریخ: ۱۳۷۱/۲/۴
 شماره: ۲۸۱۶-۱۱
 شماره و جلد:

وادیوزیون ملی ایران
 قرارداد خرید خدمات

برای اطلاع داخلی

بین سازمان تلویزیون ملی ایران که در این قرارداد سازمان تألیفیه میشود و آقای **عبدالله دوامی** ... دارنده
 شناسنامه شماره ... صادره از ... به نشانی ...
 قرارداد زیر بسته میشود ...
 ۱- موضوع قرارداد: سازمان رسانی آنتن یکه خرید خدمات و مقررات و نظامات آواری خود خدمات
 را برای موارد زیر و به ترتیب مذکور در این قرارداد خریداری مینماید
 و **عبدالله دوامی** ... متعلقه انجام آرا میدهد میکند:
استاد کارشناس هنسوری (مرکز حفظ و اشاعه موسیقی) عزیزم دوست

۲- **عبدالله دوامی** ... در انجام تعهدات موضوع این قرارداد متعهد میگردد و تعهدات شامل
 مقررات و آنتن یکه خدماتی داخلی و نظامات آواری سازمان که مربوط به کار ایشان میشود خواهد بود و در موقع انشاء این
 قرارداد قرار و اشراف میکند که از مقررات و آنتن یکه ها و نظامات مربوط آگهی حاصل کرده است و بعد
 تحت هیچ عنوانی مستثنا نیست و به مقدمه اطلاع متوسل شود.

۳- **عبدالله دوامی** ... تعهد میکند خدمات موضوع این قرارداد را در اولین کار کفایت
 عملی و کیفیت که قادر به انجام است انجام دهد.
 ۴- مدت این قرارداد از تاریخ انشاء و پیمانگان تا **تایم اورد میست** ه. خواهد بود و در صورت تاخیر طرفین
 برای مقصود ترتیبی که بعد توافق میشود تصدیق خواهد شد.
 ۵- سازمان در مقابل انجام خدمات موضوع این قرارداد وادار نظر گرفتن ترتیب مسدود و در مسأله یک، در
 پایان هر ماه حداکثر مبلغ **پنجصد هزار** ریال پس از توضیح هرگز به مالیات و عوارض و کسروی که به تشخیص
 سازمان ملحق مقررات تلقی گسرد و پرداخت خواهد کرد. در صورتی که ساعات خدمت و یا برنامه های دیگر
عبدالله دوامی ... به حداکثر مجموع در ماهه یک نرسد میزان حق الزحمه در پایان هر ماه همان نسبت تقابل
 خواهد یافت.
 ۶- در صورتی که سازمان نخواهد علاوه بر ساعات کار ترتیب مندرجه در بالا یک از خدمات **عبدالله دوامی**
 استفاده کند و یا علاوه بر خدمات موضوع این قرارداد انجام خدمات دیگری را در حدود صلاحیت و توانائی ایشان مطالبه
 کند بر این مقررات داخلی خود دستنویز کار را خدمات اضافی را خواهد پرداخت.

تصویر ۲. تعهدنامه خدمت عبدالله دوامی به عنوان یکی از استادان مرکز حفظ و اشاعه (صفحت، ۱۳۹۶: ۲۲۸).

پس از وقوع انقلاب

پس از وقوع انقلاب اسلامی برخلاف سیاست گذاری های دوره قبل که مبنی بر اشاعه حداکثری موسیقی از طریق همه نهادهای فرهنگی بود، مسئله چگونگی وجود موسیقی به سؤالی جدی تبدیل شد. از آنجا که در نهایت به خواست مردم، انقلابیون زمام امور را در دست گرفتند و همچنین غالب فتوای علمای شیعه مبنی بر حرمت موسیقی بود در ابتدای امر، تصمیم بر حذف هرگونه موسیقی از جریان رادیو و تلویزیون گرفته شد، اما با اقدامات سید محمد بهشتی (۱۳۰۷ - ۱۳۶۰ ه.ش) برای ادامه روند فعالیت رادیو و تلویزیون، پخش موسیقی بنا بر ضرورت در حداقل ممکن مجدداً شروع شد (قیدرلو و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۴۹). پیش از انقلاب برخی اعضای سابق مرکز حفظ و اشاعه از آن جدا شده و به فعالیت خود با حفظ چارچوب ساختاری موسیقی کلاسیک ایرانی مبتنی بر آموزه های مرکز ادامه دادند. از جمله این افراد شامل محمدرضا لطفی، محمدرضا شجریان، پرویز مشکاتیان و حسین علیزاده بودند که در بحبوحه انقلاب

همسو با جریان‌ات مردمی، تشکلی با عنوان کانون چاووش را تأسیس کرده و شروع به تولید آثاری با محتوا و مضامین انقلابی نمودند. پس از انقلاب تمایل و گرایش حکومت جدید بیش‌تر به سمت موسیقی مردم‌پسند و انقلابی با هدف تهییج جامعه در جهت اهداف انقلاب بود (مختاری و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۸۹).

یافته‌های پژوهش

نمونه‌های مورد بررسی در این پژوهش از میان هنرجویان مرکز حفظ و اشاعه، شامل پنج تن از افرادی هستند که تا آخرین لحظه پیش از وقوع انقلاب در مرکز مانده و به فعالیت خود ادامه دادند؛ مانند عطا جنگوک، داریوش طلایی، فاطمه واعظی ملقب به پریسا محمدعلی کیانی‌نژاد و ملیحه سعیدی. لذا در این قسمت به بررسی نمونه‌ها مطابق با چارچوب نظری پژوهش پرداخته می‌شود. بدین منظور نمونه‌های مورد مطالعه بر مبنای چهار شاخصه از نظریات بوردیو شامل موقعیت کنشگران در زیرمیدان، کنش افراد مبتنی بر هابیتوس و قواعد حاکم بر میدان سیاسی - اجتماعی، نزاع و ناسازی مورد تحلیل و بررسی قرار می‌گیرد.

موقعیت کنشگران در زیرمیدان

مطابق با ادبیات بوردیو، در این پژوهش مرکز حفظ و اشاعه به‌مثابه زیرمیدانی در میدان موسیقی ایرانی در نظر گرفته شده است. تا پیش از وقوع انقلاب اسلامی از آنجا که مرکز حفظ و اشاعه نهادی وابسته به حکومت وقت بود و از آن طریق منابع مالی این نهاد تأمین می‌گردید، طبق ادبیات بوردیو می‌توان گفت هابیتوس‌های اعضا نیز در قالب نظام فکری و رویکرد اجتماعی، همسو با قواعد میدان سیاسی - اجتماعی حاکم بود. موقعیت هر یک از نمونه‌ها در مرکز حفظ و اشاعه، پیش از وقوع انقلاب در قالب هنرجویانی بود که به‌واسطه توانمندی‌های بالفعل و بالقوه‌ای که داشتند برای تعلیم و تربیت زیر نظر استادان مرکز انتخاب شده بودند. آن‌ها با هدف حفظ و اشاعه موسیقی مبتنی بر ردیف قدما و منابع موجود می‌بایست آنچه را که می‌آموختند تمام و کمال بدون دخل و تصرف، زیر نظر مستقیم استادان ارائه کنند. مرکز حفظ و اشاعه همان‌طور که گفته شد با پذیرش حمایت‌های دولتی ناچار به تبعیت از خواست آن‌ها برای نحوه ارائه آثار شد. مثلاً همه اعضا سالانه موظف به اجرای کنسرت در جشنواره دولتی جشن هنر شیراز بودند و یا آثاری که در قالب آلبوم‌هایی از این اجراها به‌صورت کاست منتشر می‌شد زیر نظر نهادهای دولتی صورت می‌گرفت. حتی ملزم

به اجرای برنامه‌هایی در سایر کشورها با هدف شناساندن موسیقی کلاسیک ایرانی و بهبود روابط بین‌الملل فرهنگی نیز بودند؛ لذا در آن دوره هیچ یک در قالب مؤلف و آهنگ‌ساز فعالیت چشمگیری نداشتند و صرفاً هنرجویان مرکز بودند.

کنش افراد، مبتنی برهابیتوس و قواعد حاکم بر میدان سیاسی - اجتماعی

پی‌یر بوردیو معتقد است که کنش‌های عاملان اجتماعی، حاصل دیالکتیک میان هابیتوس‌ها و قواعد حاکم بر میدان/ زیرمیدان‌هایی است که به آن‌ها تعلق دارند و تا حد زیادی قابل پیش‌بینی و بر همین اساس قابل تحلیل است. همان‌طور که پیش‌تر گفته شد، به باور صفوت به‌واسطه سلطه موسیقی اصطلاحاً رادیویی که از ردیف موسیقی قدما فاصله گرفته و عامه‌پسندانه شده بود، حیات موسیقی کلاسیک ایرانی مبتنی بر ردیف قدما به خطر افتاده، همچنین گنجینه محفوظ در دست استادان آن به‌واسطه انزوایشان در حال نابودی و فراموشی بود. در حقیقت رسالت و هدف از ایجاد مرکز حفظ و اشاعه، خلق و آفرینش هنری نبود؛ بلکه صفوت با تأسیس این مرکز تلاش کرد تا با تعلیم و تربیت نسل آینده موسیقی کلاسیک ایرانی آنچه در حال نابودی بود، احیا و حفظ شود و در ادامه ترویج یابد. به گفته هنرجویان مرکز، صفوت در عین دغدغه حفظ و اشاعه موسیقی مد نظر خود با تعلیم هنرجویان مرکز، تلاش‌هایی نیز در جهت همسو کردن باورهای ایدئولوژیک هنرجویان با مکتب عرفانی که به آن باور داشت، می‌کرد و البته که این اتفاق در تعدادی از آن‌ها در برهه‌ای از زمان شکل گرفت اما به‌گواه مصاحبه‌هایی که طی این سال‌ها از این افراد صورت گرفته است نمی‌توان گفت که این اعتقادات و باورها در همه این افراد کاملاً عمیق و حقیقی بوده است. در اینجا پیش از ورود به موضع صفوت در مورد تحولات اجتماعی و ارتباط آن با موسیقی به دو نقل قول از او در باب هدف واقعی موسیقی اشاره می‌کنیم: «... هدف واقعی موسیقی این است که روح را پرورش دهد و میان انسان‌ها ارتباط برقرار کند، ارتباط انسانی با عواطف دینی و اخلاقی». در جایی دیگر می‌گوید: «... موسیقی باید برای عبادت به کار رود و نظام حاکم بر آن هم باید یک نظام روحانی و دینی باشد. البته به اقتضای شرایط اقلیمی هر سرزمین، ممکن است شکل آن موسیقی فرق کند. ولی در واقع آنچه جوهره و اصل و ریشه آن است همان جنبه معنویت آن است... موسیقی باید انسان را متوجه مبدأ کند، موسیقی باید انسان را متوجه کند که این جهان می‌گذرد و جهان دیگری هم هست... ما باید به فکر توشه‌ای برای آن دنیایمان باشیم و موسیقی را نیز در همین زمینه به کار بریم» (صفوت، ۱۳۹۸: ۱۰۴-۱۰۷). با توجه به نقل قول‌های فوق که بارها به طرق مختلف در سخنرانی‌ها، مصاحبه‌ها و مکتوبات به‌جای مانده از صفوت

آمده، او مخالف اعمال هیجانانگیز دنیوی بر موسیقی بوده و حال در نظر بگیرد که رویکرد او در جریان انقلاب اسلامی، چه می‌توانست باشد. قطعاً با توجه به نگرش صفوت نسبت به موسیقی، این هنر از حیث محتوا هیچ کاری با جریانات سیاسی - اجتماعی روز ندارد؛ لذا نمونه‌های ما نیز همین رویه را در بحوکه انقلاب پیشه کرده و تا آخرین لحظه کم‌توجه به التهابات جامعه در مرکز با همین رویکرد سابق به فعالیت خود ادامه دادند و رویکرد محافظه‌کارانه‌ای اتخاذ نمودند.

نزاع


بوردیو بحث نزاع و کشمکش را از دو منظر بیان می‌کند. یکی بین کنشگران یا به زبان خود او عاملان^۱، در یک میدان بر سر منابع موجود نظیر سلطه، احترام، پول و غیره؛ دیگری بین میدان/ زیرمیدان با میدان/ زیرمیدان‌های دیگر بر سر بقا و ادامه حیات میدان/ زیرمیدانی که بدان تعلق دارند. در زمینه مورد اول این نزاع و کشمکش به وضوح در زیرمیدان حفظ و اشاعه بر سر اختیارات، قدرت تصمیم‌گیری و بهره‌مندی بیشتر از منابع به گواه صفوت و همچنین برخی هنرجویان مرکز حفظ و اشاعه، میان صفوت و برومند وجود داشت. در اینجا به ذکر چند نقل قول در راستای این موضوع از صفوت و چند تن از هنرجویان مرکز حفظ و اشاعه می‌پردازیم: صفوت در کتابی با عنوان آرام و بی‌قرار که توسط دختر او به صورت سلسله مصاحبه‌هایی از شاگردان و همچنین خود او گردآوری شده است می‌گوید: «... من با این شرط مرکز را تشکیل دادم که تا زمانی که بچه‌های مرکز بی‌نیاز از مرکز نشده‌اند و نیاز دارند، در مرکز باشند و هیچ برنامه‌ای برای آن‌ها گذاشته نشود... ولی آقای قطبی با این که قبول کرده بودند، هم به تحریک دربار و هم به تحریک آقای برومند، در مقابل پیشنهادهای نرم شدند. برومند هم برای این که در مرکز رخنه کند، به آقای قطبی القا کرد که باید بچه‌ها در جشن هنر برنامه بدهند... وقتی قرار شد برنامه بدهیم گفتند آقای برومند چک بکند! آقای برومند هم آمدند و نشستند در مرکز...» (صفوت، ۱۳۹۶: ۱۷۲ - ۱۹۱). مشکاتیان نیز طی مصاحبه‌ای که در کتابی به کوشش احمد کریمی با عنوان نورعلی برومند زنده‌کننده موسیقی اصیل ایران گردآوری شده، به این نزاع اشاره می‌کند: «... بعضی از بچه‌ها، بروز اختلافات بین دکتر برومند و دکتر صفوت را محمل و سببی برای ازمه‌پاشیدگی مرکز حفظ و اشاعه در آن زمان می‌دانند. به گمان من، این عزیزان شاید شرایط آن ایام را در نظر نمی‌گیرند. چنین به نظر می‌رسد که پدیدآمدن اختلافات در چنان شرایطی،

ناگزیر بود...». محمدعلی کیانی نژاد طی مصاحبه‌ای که در آذرماه سال ۱۳۷۰ ه.ش انجام داده است و در کتاب فوق‌الذکر منتشر گردیده، گفته است: «... برومند چون آزاده بود و حس کرد مسئول مرکز مأموریت دارد تا نخبه‌ها را جمع کند؛ موسیقی را در دست داشته باشد و همان چیزی که مورد نظر خود اوست، به‌عنوان موسیقی اصیل جا بزند... و به‌مثابه بازوی اجرایی دستگاه‌های امنیتی در مدیریت موسیقی عمل نماید، از مرکز بیرون آمد و عطای آن را به لقایشان بخشید. ما شاگردان برومند، یعنی آن‌هایی که پس از او در مرکز ماندیم، کارهایی انجام دادیم که نشان می‌دهد بر طبق رویه و مشی مرکز، عمل و حرکت نمی‌کردیم...». داوود گنجه‌ای نیز در مصاحبه‌ای در سال ۱۳۷۰ ه.ش این‌طور گفته است که: «اختلاف بچه‌های مرکز - به‌خصوص قدیمی‌ترها - با مسئول مرکز، باعث شد که برومند از پروردگان خود که کم‌تجربه و بی‌سیاست بودند، به دفاع برخیزد و جانب‌داری کند و نهایتاً از مرکز استعفا دهد. متأسفانه اینجانب، به علت جوانی و علاقه بیش از حد به کار در مرکز، در آنجا ماندم و به همین خاطر، برومند را آزاده‌خاطر ساختم... به هر جهت، تقدیر چنان بود که حالا با شهامت، اذعان کنم که اشتباه کردم؛ و ای کاش با بعضی از دوستان به‌طورکلی مرکز را ترک می‌کردم» (کریمی، ۱۳۸۰: ۱۶۳ - ۱۸۰). او در مصاحبه دیگری در سال ۱۳۹۰ ه.ش متناقض با گفته‌های پیشین چنین بیان می‌کند که: «... استاد صفوت به‌واقع، پیر و مراد من بود... او ضمن تدریس موسیقی، معرفت و اخلاق و حق‌شناسی را هم به ما آموخت. شهامت و شجاعت در گفتار و کردار را در جوانی از او آموختم... داریوش صفوت به‌واقع منجی هنر ناب این مرزوبوم است... امروز همه دانش‌آموختگان مرکز و دانشگاه که با همت و درایت این بزرگ‌مرد تاریخ هنر این مملکت، به درجه استادی رسیده‌اند و در اعتلای هنر کشور عزیزمان سهم‌اند، مدیون او هستند...» (صفوت، ۱۳۹۶: ۱۰۱ - ۱۰۲). همه این نقل‌قول‌ها گواه وجود نزاع جدی میان صفوت و برومند بر سر اختیارات، قدرت، احترام، منابع مالی و انسانی است. در مورد نزاع دوم نیز می‌توان گفت مرکز حفظ و اشاعه در دوران سلطه‌گونه‌های موسیقی عامه‌پسند، با تلاش‌های صفوت و برخی کنشگران میدان موسیقی کلاسیک ایرانی که شامل استادان و هنرجویان مرکز بودند، با کمک‌های دولت وقت این زیرمیدان را در میدان موسیقی ایرانی با دغدغه حفظ و بقای موسیقی کلاسیک ایرانی در قالب ردیف قدما که طی سالیان دراز تلاش شده بود تا حد ممکن از گزند سایر میدان‌ها در امان بماند، راه‌اندازی کنند.

ناسازی

باتوجه به تعریفی که بورديو از ناسازی ارائه می‌دهد، این پدیده زمانی اتفاق می‌افتد که میان هابیتوس و میدان گسست ایجاد شود. به عبارت دیگر اگر طی تحول ناگهانی میدان، کنشگران قادر نباشند تا به سرعت هابیتوس هاشان را با قواعد جدید حاکم بر میدان سازگار کنند، دچار ناسازی شده در نتیجه امکان دستیابی به فرصت‌ها و موقعیت‌های جدید متناسب با تغییر میدان را نخواهند داشت و بعضاً دچار شکست و سرخوردگی می‌شوند؛ لذا گاهی برای ادامه حیات خود در میدان به مرور زمان ناچار به همسویی و تبعیت از آن هستند. هنرجویانی که تا قبل از وقوع انقلاب به فعالیت در مرکز حفظ و اشاعه ادامه دادند و با جریان سیاسی - اجتماعی منتج به انقلاب اسلامی در فعالیت‌هایشان همسو نشدند و حتی برخی از این افراد تا اندکی قبل از اعلام پیروزی انقلاب در حال اجرای برنامه‌ای دولتی در کشور ژاپن بودند و به گفته خودشان در مصاحبه‌هایی که طی این سال‌ها انجام داده‌اند به دلیل لغو پروازهای خارجی پس از اعلام پیروزی انقلاب تا مدتی نیز نتوانستند به ایران بازگردند (تصویر ۳). لذا به زعم نگارندگان این افراد برخلاف بعضی دیگر از هم‌گروهی‌هایشان که در آن دوره همسو با جریانات مردمی در کانون چاووش در حال تولید آثار انقلابی بودند، دچار پدیده ناسازی گردیدند. البته این عدم همسویی الزاماً به مفهوم باور قطعی این افراد بر نظام پیشین نبوده است و می‌تواند دلایل متعددی از جمله اتخاذ رویکردی محافظه کارانه به جهت از دست ندادن منابع مالی، امکانات مرکز و... داشته باشد. لازم به ذکر است به این مهم نیز اشاره گردد که به جهت رویکرد حکومت جدید پس از انقلاب در راستای اعمال محدودیت‌ها و ممنوعیت‌هایی برای آوازخوانی زنان بیشترین میزان ناسازی متوجه خواننده زن مرکز حفظ و اشاعه شد. این افراد به مرور با قدرت گرفتن حکومت جدید پس از گذشت حدوداً یک دهه از وقوع انقلاب، ناچار به سازش و تعدیل هابیتوس هاشان همسو با قواعد میدان جدید شدند و هر یک به نحوی شروع به فعالیت کردند. مثلاً داریوش طلایی و ملیحه سعیدی عمده فعالیت خود را متمرکز بر تألیف و تدوین کتب آموزشی کردند. جنگوک و کیانی نژاد به پژوهش و تولید اثر در زمینه موسیقی نواحی ایران پرداختند و پریسا با تدریس آواز به بانوان نقش مهمی در تربیت نسل جدید خوانندگان زن حال حاضر موسیقی کلاسیک ایرانی ایفا کرد. ضمن این که با وجود تمام ممنوعیت‌ها به اعتبار سال‌های فعالیتش در حفظ و اشاعه توانست به اجرای کنسرت و ضبط آلبوم‌هایی در خارج از ایران نیز

بپردازد؛ اما همه این افراد تا حدود یک دهه بعد از وقوع انقلاب فعالیت چندانی نداشتند و به‌مرور خود را با میدان جدید تطبیق دادند. در مقابل، اعضای کلیدی کانون چاووش که روزی در حفظ و اشاعه با آن‌ها هم‌کار و هم‌دوره بودند، از همان بدو پیروزی انقلاب تا سال‌ها عرصه را در دست گرفته و به لحاظ کمیت، آثار قابل توجهی طی این سال‌ها تولید کرده‌اند. به‌عنوان مثال اولین فعالیت رسمی داریوش طلابی بعد از انقلاب، نوازندگی در آلبوم دود عود (۱۳۶۸ ه.ش)، انتشارات چهارباغ به آهنگ‌سازی پرویز مشکاتیان بود و عطا جنگوک نیز کار خود را با آهنگ‌سازی و نوازندگی در آلبومی با نام مال‌کنون (۱۳۶۵ ه.ش)، انتشارات هم‌آواز آهنگ، در زمینه موسیقی بختیاری از سر گرفت. همچنین محمدعلی کیانی‌نژاد اولین آلبوم خود را بعد از انقلاب با عنوان پیر مغان (۱۳۶۷ ه.ش) انتشارات آوای دل منتشر کرد و ملیحه سعیدی که اولین کتاب آموزش ساز قانون (۱۳۶۹ ه.ش) انتشارات ماهور را تألیف نمود.



مرکز حفظ و اشاعه موسیقی ایرانی
سازمان رادیو و تلویزیون ملی ایران

تاریخ: ۵۷/۷/۵
شماره: ۳/۶۱۳۸

ضمیمه دارد

جناب آقای یکانو
وابسته فرهنگی سفارت کمرای ژاپن در تهران

در پاسخ به یادداشت مورخ اول تیرماه ۱۳۵۷ و با توجه به اکران فصلی که با نام پند فرسی بنام ژاپن داشتیم، نکات زیر را به‌کار می‌گیریم:

- ۱- بالا خروهما نظیر کیمیش، یعنی محشد سافرت اینجاب به‌عنوان متن‌های خود و چای‌بند، آقا، جلال‌ز و ونون نوازند، متن‌های ریستار به‌عنوان خود می‌نمایند.
- ۲- به‌عنوان است اوزام‌دها ره‌نویسند، اشانی به‌فرض سازبان را در به‌عنوان بن‌طلی امران نیز متن‌های می‌نمایند.
- ۱- آقا و سید نیوالد بن رضوی سوسوتانی - خواننده
- ۲- جلال‌ز و ونون - نوازند، سم‌تار و تار و سوسوتانی - گروه
- ۳- سخنران.
- ۴- آقا و محمد موسوی‌خوشتری - نوازند، تنی
- ۵- مرتضی حاج‌طلی امان - نوازند، تنبک

سافرت این گروه‌های است، هر یکی از آن‌ها را به‌عنوان نیز می‌توانند، به‌عنوان است.

عنا ۳ شماره‌ای که‌عنا نیز به‌عنوان آقا و رضوی، در برنامه‌ها خوانند، به‌عنوان است.

به‌عنوان تقدیم به‌عنوان، تا توسط آقا و به‌عنوان ساسکی، به‌عنوان ترجمه‌شود.

خیابان دلا - خیابان خیر نری پلاک ۶۸

تصویر ۳. نامه‌نگاری اعرام اعضای مرکز حفظ و اشاعه جهت اجرا در کشور ژاپن (صفت، ۱۳۹۶: ۲۴۳)

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مرکز حفظ و اشاعه، نقش جریان‌سازی در روند تغییرات میدان موسیقی کلاسیک ایرانی ایفا کرده است. نقشی که تا به امروز نیز آثار آن در نسل‌های بعدی کنشگران این میدان ادامه‌دار و مشهود است. در دوران سلطه‌گونه‌های موسیقی عامه‌پسند، برخی کنشگران میدان موسیقی کلاسیک ایرانی که شامل استادان و هنرجویان مرکز بودند، با کمک‌های دولت وقت این زیرمیدان را در میدان موسیقی ایرانی با دغدغه حفظ و بقای موسیقی کلاسیک ایرانی در قالب ردیف قدما که طی سالیان دراز تلاش شده بود تا حد ممکن از گزند سایر میدان‌ها در امان بماند، راه‌اندازی کنند. لذا با توجه به اهمیت این دوره در تاریخ موسیقی ایران، نگارندگان تلاش کرده‌اند با هدف بررسی تأثیرات جریان انقلاب اسلامی به‌مثابه مهم‌ترین رویداد سیاسی - اجتماعی یک قرن اخیر کشورمان، با استفاده از اندیشه‌های پی‌یر بوردیو به‌عنوان چارچوب نظری به گردآوری این پژوهش بپردازند؛ بنابراین با در نظر گرفتن چهار شاخصه از نظریات بوردیو ابتدا به موقعیت کنشگران در زیرمیدان حفظ و اشاعه پرداخته شد که در زمان فعالیت در مرکز در قالب هنرجویانی زیر نظر استادان و مدیران دست به اجرا و فعالیت موسیقایی می‌زدند. همچنین کنش افراد مبتنی بر هابیتوس و قواعد حاکم بر میدان سیاسی - اجتماعی که در افرادی با روحیه محافظه‌کار تا پیش از وقوع انقلاب، این‌گونه بود که کنش اجتماعی آن‌ها در قالب تولیدات هنری همسو با قواعد حاکم بر زیرمیدان حفظ و اشاعه و به تبع آن میدان سیاسی - اجتماعی حکومت پیشین بود. در بحث نزاع به این مسئله پرداخته شد که فلسفه وجودی مرکز مبتنی بر نزاع با سایر زیرمیدان‌های موسیقی اعم از موسیقی رادیویی، عامه‌پسند و... بود همچنین اشاراتی نیز به نزاع‌های درون زیرمیدان حفظ و اشاعه صورت گرفت و در نهایت بروز پدیده ناسازی که با توجه به تاریخ از سرگیری فعالیت‌های رسمی نمونه‌های مورد مطالعه که حدود یک دهه بعد از تحولات میدان سیاسی - اجتماعی ناشی از انقلاب اسلامی، متوجه افراد محافظه‌کار مرکز که تا آخرین لحظه پیش از وقوع انقلاب مطابق با قواعد حاکم بر زیرمیدان حفظ و اشاعه و پیرو آن میدان سیاسی - اجتماعی حکومت سابق به فعالیت خود ادامه دادند به اثبات رسید.

از آنجا که در حوزه موسیقی کمتر به مطالعات جامعه‌شناختی پرداخته شده است، یکی از اهداف این پژوهش میان‌رشته‌ای، بیان اهمیت و نقش میزان آگاهی در جهت پی‌ریزی سلیقه موسیقی مصرفی در جامعه است و این امر جز از طریق گسترش مطالعات

جامعه‌شناختی در جامعه ذیل بررسی آسیب‌ها و نقصان‌ها همچنین سیاست‌گذاری سازمان‌ها و نهادهای مربوطه در جهت ارتقای سطح آگاهی عموم جامعه، میسر نخواهد شد. با توسعه صنعت موسیقایی و پیشرفت اجتماعی آن، استانداردهای فرهنگی زندگی افراد بهبود یافته و اوقات فراغت آن‌ها افزایش یافته است و حضور در سالن‌های کنسرت به‌عنوان نوعی روش فراغت بیش‌ازپیش پذیرفته شده است. جایگاه مدیریت هنری در محیط فرهنگی ایران، متناسب با سیاست‌گذاری‌های درون‌مرزی و بومی، قابلیت‌های بالقوه، منحصر به فرد و قابل توجهی را برای پژوهش‌های علمی - فرهنگی و هنری دارد. طی سال‌های پس از انقلاب اسلامی تا به امروز، تصمیم‌گیری‌ها در رابطه با طبقه‌بندی‌های محتوایی گونه‌های فراگیر موسیقی عامه‌پسند، در دفتر امور موسیقی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی انجام می‌گیرد. منتها به طور خاص؛ گروه‌های موسیقی مردم‌پسند و در رأس آن‌ها خوانندگان این نوع موسیقی به‌عنوان اهرم‌های کارساز در چرخه‌های این صنعت محسوب می‌شوند که به‌طور مستقیم کارکردهایی نظیر گردش‌های مالی قابل تأمل و تبلیغات فراموسیقایی و نیز به‌طور غیرمستقیم سلیقه‌سازی معانی شعری - ادبی و الگوسازی شنیداری را فراهم می‌کنند. از سوی دیگر گسترش فضای مجازی و در پی آن ورود مدل‌های برون‌مرزی، همچنین بهره‌مندی از فناوری رسانه‌های اجتماعی به‌منظور افزایش جذابیت‌های دیداری برای مخاطبان موجب چرخش حواس از شنیدار به دیدار در باب موسیقی و به‌ناچار تسریع در تحول ذائقه مصرفی مصرف‌کنندگان شده است. شاید روزی کنشگران میدان موسیقی در ایران و سیاست‌گذاران حوزه فرهنگ، دوباره، برای چندمین بار ناچار به بازنگری‌ها و بازسنوی‌ها، بازنوازی‌ها و بازخوانی‌ها، بازتولیدها و بازنشرهای گسترده در مبانی، معانی و مفاهیم آثار کلاسیک موسیقی ایران با عنایت ویژه به جریان‌ات اجتماعی جامعه شوند و راهکارهای برون‌رفت از این معضل فرهنگی پیش‌آمده را مورد نقد و بررسی قرار دهند.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

منابع و مأخذ

- انگلیش، هلن و خیاطی، حسن (۱۳۹۹). بررسی جامعه‌شناختی پیدایش گفتمان سنت و مدرنیته در میدان موسیقی ایرانی. فصلنامه جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۲(۱)، ۲-۲۱. doi.org/10.34785/J016.2020.709
- ایوبی، حجت‌الله (۱۳۹۹). طبقه‌بندی اجتماعی و سبک زندگی از دیدگاه پیر بوردیو. نشریه اطلاعات سیاسی-اقتصادی، ۳۴ (۳۱۴ و ۳۱۵)، ۸۲-۸۳.
- بون‌ویتز، پاتریس (۱۳۹۹). درس‌هایی از جامعه‌شناسی پی‌یر بوردیو. ترجمه جهانگیر جهانگیری و حسن پورسفر، چاپ پنجم، تهران: نشر آگه.
- توحیدفام، محمد و حسینیان‌امیری، مرضیه. (۱۳۸۸). فراسوی کنش و ساختار (تلفیق‌کنش و ساختار در اندیشه آنتونی گیدنز، پییر بوردیو و یورگن هابرماس). چاپ اول، تهران: گام نو.
- دورینگ، ژان (۱۳۸۶). بداهه در موسیقی هنری ایران. ترجمه ساسان فاطمی، فصلنامه موسیقی ماهور، ۱۰ (۳۷)، ۱۷۲.
- راوه، یاسنت (۱۴۰۲). درآمدی بر جامعه‌شناسی هنرها. ترجمه علیرضا خدای. چاپ اول، تهران: نی.
- سراجی، سپهر و فاطمی، ساسان (۱۴۰۰). طبقه‌بندی مجموعه کارگان مرتبط با موسیقی کلاسیک ایرانی بر مبنای گفتمان‌های هویت درون سنت. نشریه هنرهای زیبا- هنرهای نمایشی و موسیقی، ۲۶ (۴)، ۴۴.
- <https://doi.org/10.22059/jfadram.2021.310269.615476>
- شویره، کیریستی‌ین و فونتن، اولیویه (۱۳۸۵). واژگان بوردیو. ترجمه مرتضی کتبی. تهران: نشر نی. دسترسی در <https://fidibo.com/book/89052> ۱۴۰۲/۱۰/۲۰
- صفوت، داریوش (۱۳۹۵). هشت گفتار درباره فلسفه موسیقی. جلد اول، چاپ دوم، تهران: ارس.
- صفوت، داریوش (۱۳۹۸). هشت گفتار درباره موسیقی. جلد سوم، چاپ دوم، تهران: ارس.
- صفوت، ستاره (۱۳۹۶). آرام و بی‌قرار (یادی از دکتر داریوش صفوت). چاپ اول، تهران: مؤسسه فرهنگی-هنری ماهور.
- طاهری‌کیا، حامد (۱۴۰۱). پروژه تظهير فرهنگ شنیداری و میدان موسیقی در دهه شصت ایران. نشریه مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ۳۲ (۵۸)، ۱۴۳-۱۶۴. <https://doi.org/10.22083/jccs.2021.241115.3141>
- فهادپور، لیلی (۱۳۸۴). ظهور، سقوط و دگرسی مرکز حفظ و اشاعه موسیقی ایرانی (گزارش یک نابودی-قسمت دوم). نشریه فرهنگ و آهنگ، ۱ (۵)، ۵۰-۵۳.
- قیدرلو، کمیل و جان‌قربان، مریم (۱۳۹۳). مقدماتی در باب سیاست‌گذاری موسیقی در جمهوری اسلامی ایران (ارائه راهکارهای مناسب برای تحقق سیاست‌ها). نشریه دین و سیاست فرهنگی، ۱ (۱)، ۱۴۹.
- کریمی، احمد (۱۳۸۰). نورعلی برومند (زنده‌کننده موسیقی اصیل ایرانی). چاپ اول، تهران: دوست.

تحلیلی بوردیوی از تأثیرات انقلاب اسلامی بر میدان موسیقی [...]۱

- گرنفل، مایکل (۱۳۸۸). مفاهیم کلیدی پیر بوردیو. ترجمه محمد مهدی لبیبی. تهران: افکار. بازیابی شده در <https://fidibo.com/book5412>. ۲۰ دی ۱۴۰۲.
- مختاری، مهدی و آزاده‌فر، محمدرضا (۱۴۰۰). سنتز رویارویی سنت و تجدد در موسیقی کلاسیک ایران (مورد مطالعه گروه چاووش). نشریه تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۴ (۴)، ۸۹.
- <https://doi.org/10.22035/jicr.2022.2892.3246>
- مسیب‌زاده، عین‌الله (۱۳۸۲). نگاهی به تاریخچه مرکز حفظ و اشاعه. فصلنامه موسیقی ماهور، ۵ (۲۰)، ۷۷-۹۴.
- یگر، ورنر. (۱۳۹۳). پایدیا. ترجمه محمدحسن لطفی. چاپ دوم، تهران: خوارزمی.
- Ayyubi, Hojjatullah. (2019). Social classification and lifestyle from Pierre Bourdieu's point of view. *Journal of political-economic information*, 34(314 and 315), 83-82. [InPersian]
- Bonowitz, Patrice. (2019). *Lessons from the sociology of Pierre Bourdieu*. Translated by Jahangir Jahangiri and Hassan Porsafir, 5th edition, Tehran: Age Publishing House. [InPersian]
- Doane, R. (2009). Bourdieu, Cultural Intermediaries and Good Housekeeping's George Marker: A case study of middlebrow musical taste. *Journal of Consumer Culture* 9 (2): 155-186. DOI:10.1177/08969205231200898
- During, Jean. (1386). Improvisation in Iranian art music. Translated by Sasan Fatemi, *Mahor Music Quarterly*. 10 (37), 172. [InPersian]
- English, Helen and Khayati, Hassan. (2019). Sociological study of the emergence of the discourse of tradition and modernity in the field of Iranian music. *Quarterly Journal of Sociology of Culture and Art*. 2 (1), 2-21. [InPersian]
- Farhadpur, Lily. (1384). The rise, fall and transformation of the Iranian music preservation and dissemination center (report of a destruction - part two). *Farhang and Ahang Journal*, 1 (5), 53-50. [InPersian]
- Gheidarlu, Komeil and Jangharban, Maryam. (2013). An introduction to music policy making in the Islamic Republic of Iran (providing suitable solutions for the realization of policies). *Journal of Religion and Cultural Policy*, 1(1), 149. [InPersian]
- Grenfell, Michael. (1388). *Pierre Bourdieu's key concepts*. Translated by Mohammad Mehdi Labibi. <https://fidibo.com/book5412>. Tehran: Afkar. Retrieved on 20 January 1402. [InPersian]
- Haden Church, H. (2017). Against the tyranny of musical form: glitch music, affect, and sound of digital malfunction. *Critical Studies in Mass Communication* 34 (4): 1-14. DOI:10.1080/15295036.2017.1333624
- Hilgers, M. & Mangez, E. (2015). *Introduction to Pierre Bourdieu's theory of social fields*. New York: Routledge.
- Karimi, Ahmed. (1380). *Noor Ali Broumand (reviver of authentic Iranian music)*. First edition, Tehran: Doost. [InPersian]
- Mokhtari, Mehdi and Azadefar, Mohammadreza. (1400). Synthesis of confrontation between tradition and modernity in Iranian classical music (case study of Chavosh group). *Iranian Cultural Research Journal*, 14(4), 89. [InPersian]

- Mosayebzadeh, Ainullah. (1382). A look at the history of the conservation center. *Mahor Music Quarterly*, 5(20), 77-94. **[InPersian]**
- McDonou.GH, P. & Polzer, J. (2012). Habitus, Hysteresis, and Organizational Change in The Public Sector. *Canadian Journal Of Sociolog* 37 (4): 359- 362. DOI:10.29173/cjs11266
- Nick, Prior. (2013). Bourdieu and sociology of music consumption: A critical developments. *Sociology compass* 7 (3): 181-193. DOI:10.1111/soc4.12020
- Nick, Prior. (2008). Putting a glitch in the field: Bourdieu, actor network theory and contemporary music. *Cultural sociology* 2(3): 301-319. DOI:10.1177/1749975508095614
- Ravet, Hyacinthe. (1402). *An introduction to the sociology of arts*. Translated by Alireza Khodami. First edition, Tehran: Ney. **[InPersian]**
- Safvat, Dariush. (2015). *Eight speeches about the philosophy of music*. First volume, second edition, Tehran: Aras. **[InPersian]**
- Safvat, Dariush. (2018). *Eight speeches about music*. Third volume, second edition, Tehran: Aras. **[InPersian]**
- Safvatt, Setareh. (2016). *Calm and restless (a memory of Dr. Dariush Safvat)*. First edition, Tehran: Mahor cultural-artistic institute. **[InPersian]**
- Scheuer, Christiane and Fontaine, Olivier. (1385). *Vocabulary of Bourdieu*. Translated by Morteza Katabi. <https://fidibo.com/book/89052> Tehran: Ney Publishing. Accessed on 20/10/1402. **[InPersian]**
- Seraji, Sepehr and Fatemi, Sasan. (1400). Classification of works related to Iranian classical music based on discourses of identity within the tradition. *Journal of Fine Arts - Performing Arts and Music*, 26th year (4), 44. **[InPersian]**
- Tohidfam, Mohammad and Hosseinian-Amiri, Marzieh. (1388). *Beyond action and structure (combination of action and structure in the thought of Anthony Giddens, Pierre Bourdieu and Jürgen Habermas)*. First edition, Tehran: Game Nou. **[InPersian]**
- Wagemans, J. & et al. (2012). A Century of Gestalt Psychology in Visual perception [J]. *Conceptual and Theoretical Foundations. Psychological Bulletin* 6 (3): 138. DOI:10.1037/a0029334
- Yeager, Werner. (2013). *Paideia*. Translated by Mohammad Hasan Lotfi. Second edition, Tehran: Kharazmi. **[InPersian]**



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

Religion industry Semiotic analysis of the representation of religious dimensions in the popular TV series “paytakht 3”

Hossein Rajaei Rad: M.A. in cultural studies and media, Department of Communication, Communication Faculty, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran. (Corresponding Author)

Email: h_rajaei@atu.ac.ir

Ali asghar Keya: Professor of Faculty of Communication Sciences at Allameh Tabatabaei University, Tehran, Iran. Email: keya@atu.ac.ir

Extended Abstract

In the contemporary era, media, particularly television, play an unparalleled role in shaping mental constructs and redefining socio-cultural concepts. This research focuses on the popular TV series “Pāyetakht3” to analyze how dimensions of religiosity are represented within televised narratives. The culture industry, through content standardization, paves the way for homogenizing audience perceptions. Television, as a pervasive medium, utilizes hidden codes to naturalize preferred meanings and promote standardized behavioral patterns.

The theoretical foundation of this research rests on three pillars: Stuart Hall’s theory of representation, which emphasizes the construction of meaning through dominant discourses. Saussurean semiotics, which analyzes signifiers and signifieds in media texts. John Fiske’s three-level model comprising the levels of reality, representation, and ideology, which serves as a suitable analytical tool for uncovering hidden layers of media texts. Dimensions of religiosity are categorized based on Ninian Smart’s six-dimensional model (ritual, experiential, narrative, doctrinal, ethical, and social).

This qualitative study employs semiotic analysis. The research population consists of popular Iranian TV series from the 2010s, with “Pāyeght 3” selected as a purposeful sample. Data includes scenes that directly or indirectly address religiosity. Two main tools were used for data analysis: Fiske’s three-level model to uncover social codes (appearance, clothing, behavior), technical codes (lighting, camera angles, music), and ideological codes (patriarchal concepts, capitalism, religious norms). Saussure’s axes of syntagm and paradigm to examine the relationship between signifiers and signifieds in the narrative structure of the series. The unit of analysis consists of shots and scenes where religious elements are present.

Analysis of selected scenes reveals that the representation of religiosity in “Pāyetakht3” operates within two main strategies:

Stereotyping: Reducing religious practices to simple, repetitive patterns (praying, seeking intercession, religious oaths). Creating symbolic boundaries between “us” (devout characters) and “them” (non-conformist characters). Emphasizing the ritual dimension of religion (prayer, tayammum) as the most prominent aspect of religiosity.

Naturalization: Presenting religious acts as spontaneous and innate (turning to God in crises). Integrating religious beliefs into daily life in a seamless manner. Normalizing ideological messages through indirect dialogue. Dimensions of religiosity are represented unevenly: Frequently represented dimensions: Ritual (prayer, tayammum), ethical (honesty, forgiveness), and doctrinal (reliance on God, seeking intercession). Underrepresented dimensions: Experiential (mystical experiences), narrative (mythological stories), and social (religious institutions). “Pāyetakht3” utilizes mechanisms of stereotyping and naturalization to represent a uniform and standardized model of religiosity aligned with the dominant religious discourse. This representation, while ignoring the diversity of religious experiences, reinforces specific norms whose social consequences include homogenizing religious interpretations and marginalizing diverse patterns. Although the series belongs to the social-family and humorous genre, findings indicate that it also represents religious messages: 1) negative consequences of bad actions, 2) positive outcomes of good deeds, and 3) The series implies the existence of a divine power governing worldly affairs and portrays stereotypical religious scenarios. In the analyzed series, most religious messaging falls within the doctrinal-ideological, ethical-jurisprudential, and ritual dimensions of religiosity.

Keywords: Semiotics, Religiosity, Identification, representation, popular series.

صنعت مذهب‌سازی تحلیل نشانه شناختی نحوه بازنمایی ابعاد دینداری در سریال عامه‌پسند تلویزیونی «پایتخت ۳»

حسین رجائی‌راد^۱، علی اصغر کیا^۲

چکیده

دین در دوران مدرن، در راستای نظارت و تأیید مناسک و آموزه‌ها، با سازمان‌دهی در یک آموزه استاندارد تبیین شده، اقدام به همگونی و متعارف سازی جهان‌بینی پیروان می‌کند. در این دوره، تلویزیون برای ارائه آموزه‌های نخبگان دینی مورداستفاده قرار می‌گیرد. این پژوهش درصدد واکاوی سریال‌های عامه‌پسند دهه نود تلویزیون ایران است که با روش نشانه‌شناسی، مشخص کند بازنمایی موقعیت‌های دینداری، چگونه بر شکل‌دهی به ذهنیت مخاطب و شکل‌گیری سوژه دیندار ایدئال و یکسان‌سازی شده از او، تأثیر می‌گذارد. این پژوهش با نگاهی به ابعاد «دینداری» نینیان اسمارت و نظریه «بازنمایی» استوارت هال، به چگونگی بازنمایی پیام‌های دینی بر هم ذات‌پنداری مخاطب سریال‌های عامه‌پسند تلویزیون پرداخته است. پژوهش با بهره‌گیری از روش نشانه‌شناسی، الگوی سه سطحی جان فیسک و محور هم‌نشینی و جانشینی سوسور، به واکاوی پیام‌های دینی پرداخته است. روش نمونه‌گیری این پژوهش هدفمند است و از مجموعه سریال‌های پایتخت، سریال پایتخت ۳ را انتخاب کرده است. این که سریال در ژانر اجتماعی-خانوادگی و طنزآمیز است، اما یافته‌ها نشان می‌دهد این سریال پیام‌های دینی را نیز بازنمایی می‌کند: ۱. نتیجه شوم اعمال بد؛ ۲. نتیجه خوش اعمال خوب؛ ۳. القاء وجود قدرت پروردگار در انجام امور و ... کلیشه‌هایی از موقعیت‌های دینی در سریال را به نمایش می‌گذارد. در سریال مورد واکاوی، بیشتر پیام‌های دینی از دسته بعدهای دینی اعتقادی-ایدئولوژیکی، اخلاقی-احکامی و مناسکی-شعائری است.

واژگان کلیدی

دینداری، سریال عامه‌پسند، نشانه‌شناسی، بازنمایی، هم ذات‌پنداری.

مقدمه

در جوامع گذشته انسان‌ها با جهان پیرامونشان بیشتر به صورت بدن‌مند ارتباط داشتند و ارتباطاتشان و ادراکشان با تمامی حواس و تمام وجود اتفاق می‌افتاد، اما ماهیت علم جدید که بر معاینه و مشاهده استوار بوده و تکیه این نظام دانایی جدید که بر گزاره‌هایی قابل مشاهده و اندازه‌گیری از معرفت است؛ همچنین پیشرفت‌های فناوری، از صنعت چاپ، دوربین عکاسی، فیلم‌برداری، سینما و تلویزیون و ... تا رسانه‌های دیجیتال و بالتبع استفاده بیشتر از قوه بینایی در ادراک و شناسایی، حکم به بصری شدن انسان امروزی داده و بینایی را محور ارتباط و شناخت و درک کرده است. حال در این دنیای بصری که گویا همه‌چیز برای دیده شدن ساخته شده است، انسان تبدیل شده است به موجودی نظاره‌گر و تماشاگر. بصری شدن باعث شده قوه ادراک بصری بشر در دنیای جدید بیش از قوای دیگر مورداستفاده قرار گیرد و هم از این طریق دست به خوانش بزند. چه اینکه در جهان جدید، رسانه‌ها فراگیرترین نهاد تولید و توزیع شناخت و آگاهی برای مردم بوده و محتوای آن‌ها منبع معنی نیرومندی درباره جهان و شکل‌دهی به معرفت و باور همگان هستند.

جهانی که در آن فرهنگ بر همه‌چیز مهر یا نقشی یکسان می‌زند و رسانه‌های جمعی نظامی را شکل می‌دهند که در کل و در همه اجزایش یکدست و یکنواخت است، وحدتی آشکار همه آدمیان را با الگویی از فرهنگ خودشان روبه‌رو می‌کند و رسانه جمعی‌ای همچون تلویزیون، اقتدارگرایانه همه را تابع پیام‌هایی می‌کند که همگی یکسان‌اند و برای همه پخش می‌شوند. در تلویزیون ارائه ترکیبی از رادیو و فیلم و درهم‌آمیزی کلمه و تصویر و موسیقی، آن عناصر حسی که همگی رویه سطحی واقعیت اجتماعی را به نحوی تأیید آمیز منعکس می‌کنند، در قالب یک فرآیند تکنیکی واحد تجسد می‌یابد (آدورنو و هورکهایمر، ۱۳۸۰: ۳۹-۳۵). تلویزیون برنامه‌هایی پخش می‌کند که سرشار از معانی پنهان است و تلاش می‌کند با کنترل این معانی، آن‌ها را تبدیل به معناهایی یگانه‌تر و مرجح‌تر کند. معناهایی که کارایی جهان‌بینی غالب را داشته و یا در خدمت منافع جهان‌بینی غالب باشد (فیسک، ۱۳۸۰: ۱۲۵). تلویزیون که خود، ابزاری تکراری است، با الگوهایی شناخته‌شده و استاندارد، الگوهای اجتماعی را تثبیت می‌کند. مصرف تلویزیون، کاشت و ترویج ادراکات و انگاره‌هایی هستند که بیش از این که با دنیای واقعی هماهنگ باشد، بیشتر با دنیایی که برنامه‌های تلویزیونی به تصویر می‌کشند هماهنگ است.

تصور غالب این است که اموری همچون سبک زندگی، مدل‌های ارتباطی بین افراد و شیوه‌های رفتاری، مداوم و در درازمدت، از طریق سریال‌ها و فیلم‌های مردم‌پسند به مخاطب ارائه شده و ایشان را تغذیه می‌کند (راوودراد، ۱۳۹۱: ۳۰-۳۲). مخاطب در مواجهه باشخصیت‌های سریال‌های عامه‌پسند، با خودش و زندگی روزمره‌اش مواجه می‌شود. اگرچه پایان خوش داستان این سریال‌ها، بر غیر رئالیستی بودن آن‌ها صحه می‌گذارد، اما سراغ طبقات میانی و پائینی جامعه رفتن، پرداختن به مسائل و معضلات قابل لمس و آشنا برای مخاطب و استفاده از قواعد و عرف‌های آشنای سریال‌های عامه‌پسند، نشان‌دهنده تلاش برای واقع‌گرا جلوه دادن این نوع سریال‌های تلویزیونی است.

نقش تلویزیون در ارائه الگوهای مفهومی پایدار برای جامعه‌پذیری افراد، همگن‌سازی گروه‌های متفاوت و متنوع اجتماعی و فرسایش تمایزهای اجتماعی است. همچنین قادر به کارآمدی، قدرت دهی و استانداردسازی ارزش‌های فرهنگی مشترک و سهمیم کردن همه اعضای جامعه در استفاده از آن‌هاست. تلویزیون همچنین روایتگر مسأله عصر حاضر و وزنه نمادین و ایدئولوژیک فرهنگ معاصر است و تنوع و تمایزات را با به وجود آوردن همگنی و تجانس، محدود می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴: ۳۹). از طریق رسانه‌سازی، تصورات و اعمال مذهبی به‌طور فزاینده‌ای به رسانه‌ها وابسته می‌شوند. رسانه‌ها به‌عنوان مجراهای ارتباطی به منبع اصلی تصاویر و متون در مورد جادو، معنویت و مذهب تبدیل شده‌اند و به‌عنوان زبان رسانه‌ها تخیل مذهبی را مطابق با ژانرهای فرهنگ عامه شکل می‌دهند. رسانه‌ها به‌عنوان محیط‌های فرهنگی، بسیاری از کارکردهای اجتماعی ادیان نهادینه‌شده را به‌عهده گرفته‌اند و هم راهنمایی‌های اخلاقی و معنوی و هم احساس اجتماعی را ارائه می‌کنند (Hjarvard, 2008: 19). موقعیت‌های دینی سریال‌های عامه‌پسند تلویزیونی به نحوی بازنمایی می‌شوند که گویا بر همه‌شان مهر یکسان زده باشند. تمامی موقعیت‌های به نمایش درآمده در این سریال‌ها، اقدام به بازنمایی نوعی الگوی دینداری ایدئال، استاندارد و یکسان‌سازی شده از مواجهه شخصیت‌های این سریال‌ها در آن موقعیت‌ها است.

پژوهشگر در این پژوهش درصدد واکاوی یکی از سریال‌های عامه‌پسند تلویزیون ایران است تا چگونگی بازنمایی موقعیت‌های دینداری که بر تمایز زدایی و همگون سازی مخاطب و ساخت سوژه‌ی دیندار ایده آل و یکسان سازی شده اثر گذار است را با روش نشانه‌شناسی روشن کند. این پژوهش در پی این است که:

– سریال عامه‌پسند «پایتخت ۳» چگونه توانسته بازنمایی کننده کلیشه‌هایی از

موقعیت‌های دینی باشد؟

- سریال عامه‌پسند «پایتخت ۳»، چگونه توانایی ارائه پیام‌های دینی طبیعی سازی شده را دارد؟

- سریال عامه‌پسند «پایتخت ۳» چه ابعادی از بعدهای شش‌گانه دینداری را می‌تواند به نمایش درآورد؟

پیشینه پژوهش

اعظم راودراد (۱۳۸۸) رابطه برنامه‌های دینی و غیردینی تلویزیون ایران با دینداری در جامعه را در پژوهش خود با عنوان نقش برنامه‌های دینی و غیردینی تلویزیون در افزایش یا کاهش دینداری، بررسی می‌کند. نتیجه‌گیری وی، ناتوانی تلویزیون در تبلیغ دینداری به علت جمع دو ویژگی متضاد دینی بودن و ایدئولوژیک بودن است.

تحلیل‌گفتمان فیلم اخراجی‌ها ۲ توسط سید علی اصغر سلطانی و بنت‌الهدی بنائی (۱۳۹۲) در مقاله ایشان با عنوان «سینمای ایران و بازنمایی عناصر دینی» به انجام شده است. در این پژوهش یکی از اصول بنیادین سیاست فرهنگی جمهوری اسلامی، ترویج عناصر دینی نتیجه‌گیری می‌شود و کیفیت بازنمایی ابعاد دینی به‌واسطه فیلم‌های سینمایی و اینکه مبانی صحیح فکر دینی چه مبانی فکری است، موردبررسی قرار می‌گیرد.

هادی خانیکی و الهه فرزعلیان (۱۳۹۳) مسئله دین در تلویزیون را در مقاله‌ای با عنوان «بررسی تأثیر پخش برنامه‌های دینی از تلویزیون بر میزان دینداری مخاطبان (با تأکید بر مناسک دینی)» بررسی کرده‌اند. توجه محققان در این پژوهش بر جامعه آماری دانش‌آموزان دبیرستان و انگیزه مخاطبان برنامه‌های دینی به‌ویژه مناسک دینی و تأثیر آن بر دینداری افراد است.

بررسی چگونگی به تصویر کشیده شدن محتوای دینی، موضوعی است که فاطمه پوربصیر، علی اصغر کیا و جواد صادقی (۱۳۹۵) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان «نحوه بازتاب دینداری در سریال‌های دینی تلویزیون (تحلیل محتوای سریال مدینه)» به آن پرداخته‌اند. نتیجه‌گیری این تحقیق، در نظر گرفتن سجایای اخلاقی برای شخصیت‌های مرجح و دین‌دار و ردایل اخلاقی برای شخصیت‌های غیردینی و نامرجح است.

همچنین کیفیت بازنمایی دینداری در رفتار شخصیت‌های سریال مادرانه، در مقاله‌ای با عنوان «بازنمایی دینداری در سریال‌های تلویزیونی» توسط احسان قرنی و ابوتراب طالبی

(۱۳۹۹) مطالعه شده است. در این پژوهش تأثیر سبک زندگی دینی بر دوری از انحرافات اجتماعی و فرهنگی بررسی شده است. با نتیجه‌گیری این تحقیق دینداری مرجح در این سریال نوعی دینداری شهودگرا با رویکرد مرید و مرادی عنوان می‌شود.

کتاب «تلویزیون، دین و شکل‌گیری ایمان، ارزش‌ها و فرهنگ» که توسط فوره^۱ (۱۹۸۷) نوشته شده، به موضوع دینداری و تلویزیون پرداخته است.

همچنین نیومن^۲ (۱۹۹۶) رقابت نیروهای فرهنگی تلویزیون و دین را از نگاهی گسترده نظری در کتابی با عنوان «تهدید دین توسط برنامه‌های تلویزیون نسبت به عقاید، ارزش‌ها و نگرش‌های سنتی» بررسی کرده است.

استیگ هژارورد^۳ (۲۰۰۸) در مقاله «رسانه‌ای شدن دین: نظریه‌ای درباره رسانه‌ها به‌عنوان عوامل تغییر دینی» چارچوبی نظری برای درک چگونگی عملکرد رسانه‌ها به‌عنوان عامل تغییر مذهبی ارائه می‌کند. او دین را به منطق رسانه‌ها، هم‌اکنون مقررات نهادی، هم‌محتوای نمادین و هم‌الاحاظ اعمال فردی، مرتبط می‌داند و رسانه‌ها را به‌عنوان یک کانال ارتباطی به منبع اصلی ایده‌های دینی تبدیل شده می‌داند و معتقد است به‌عنوان یک زبان رسانه‌ها تخیل مذهبی را مطابق با ژانرهای فرهنگ‌عامه شکل می‌دهند. در نتیجه بر این باور است که دین نهادینه‌شده در جوامع مدرن، نقش کمتری در انتقال باورهای دینی ایفا می‌کند و در عوض عناصر مذهبی پیش‌پافتاده رسانه‌ها به صحنه اول تخیلات دینی جامعه می‌روند.

ماریا چمبرز^۴ (۲۰۱۸) در مقاله «دین و عملکرد در رسانه» پیامدهای تلقی دین از طریق رسانه‌های مختلف را در نظر می‌گیرد، آن‌هم فراتر از این ایده که رسانه‌ها می‌توانند از نظر دینی اطلاع‌رسانی کنند یا ممکن است تلاش کنند پیام دینی را منتقل کنند. او رسانه‌ها را به‌عنوان حامل معنا در چندین سطح فردی، اجتماعی و کیهانی در نظر می‌گیرد و معتقد است: خواننده یا بیننده وارد دنیایی می‌شود که انگار همیشه وجود داشته است که با باز کردن دری در وسط روایت، دنیایی را با تاریخچه‌ای که تاکنون درک نشده است، نشان می‌دهد.

بررسی تعدادی از تحقیقات که موضوع آن‌ها نزدیک به پژوهش حاضر است، نشان می‌دهد در مطالعات پیشین که به موضوع بازنمایی دین در سینما و تلویزیون پرداخته

1. Fauré
2. Neumann
3. Hjarvard
4. Chambers

شده است، بیشتر یا کیفیت بازنمایی مناسک دینی بررسی شده است یا بازنمایی مفاهیم انتزاعی و قدسی دینی بررسی شده است، یا سخن از بازنمایی دین توسط شخصیت‌های داستان‌ها آمده است و یا به رسانه‌ای شدن دین در رسانه‌های جمعی توجه شده است. این در حالی است که این پژوهش به جای رفتن سراغ مناسک دینی یا مفاهیم قدسی و انتزاعی دینی و یا ارتباط دین و رسانه و دین رسانه‌ای شده، یا پرداختن به بازنمایی اعمال دینی در شخصیت‌های کلیشه‌ای تماماً سیاه یا تماماً سفید داستان‌های سریال‌ها، آن‌هم در یک سریال خاص یا در سریال‌های ساخت یک کارگردان خاص، با نگاهی گسترده نگر، به سراغ موقعیت‌های بازنمایی شده رفته که به صورت کلیشه سازی شده و طبیعی سازی شده، برای شخصیت‌های گوناگون در سریال‌های مختلف به صورت یکسان به نمایش درمی‌آید و ذهنیت مخاطب را تبدیل به سوژه‌ای می‌کند که پذیرای معانی دینی از این موقعیت‌های تکراری و آشنای فرهنگی و اجتماعی است.

مبانی نظری پژوهش

پژوهشگری باهدف خوانش معانی نهفته در ماورای پیام‌های تصویری ازجمله فیلم‌های سینمایی و سریال‌های تلویزیونی پژوهشگر را بر این می‌دارد تا از مبانی و روش‌های ساختارگرا برای فهم ساختارهای معنا آفرین موجود در این نوع آثار نمایشی استفاده کند. ساختارگرایی نحله‌ای فکری در مطالعات علوم انسانی است که قائل به وجود ساختارها و الگوهای پنهان و ناآگاه در پس پدیده‌های اجتماعی و فرهنگی است و نشانه‌شناسی می‌کوشد با شناخت و واکاوی نشانه‌های ظاهری، به فهم و درک «ژرف‌ساخت» ی که در پس آن پدیده‌ها است پی ببرد. ساختارگرایی هر متن یا پدیده‌ای را همچون نظامی داللتگر واکاوی کرده و برای بررسی هر نظامی به سراغ کوچک‌ترین واحد معناساز آن می‌روند. اندیشه ساختارگرایی بر مبنای زبان‌شناسی سوسور است و ساختار را همچون چهارچوبی مفهومی که کمک می‌کند تا زبان و پدیده‌های جهان واقع را برحسب اجزایش و طبقه‌بندی آن اجزاء بفهمیم. ساختارها، چارچوب‌های ذهنی ادراکی و ذهنی‌ای هستند که سوژه برای درک و فهم پدیده‌های جهان واقع از آن‌ها بهره می‌برد (پاینده، ۱۳۹۷: ۱۵۹-۱۶۰). بر این اساس، هم پدیده‌های جهان واقع و همکنش‌های انسان‌ها را می‌توان بر مبنای همین نظام ساختارمند بررسی کرد و هر کنشی ازجمله رفتار اجتماعی- فرهنگی لباس پوشیدن یا کنش‌ها و مناسک دینی را، همچون یک متن،

نظامی دلالتگر دیده و با قواعد ساختارمند زبان به معنای آن دست یافت. در این راستا از مفاهیم هم ذات‌پنداری و سریال‌های عامه‌پسند و از نظریه بازنمایی روش نشانه‌شناسی برای خوانش پیام‌های دینی موجود در سکانس‌های سریال پایتخت ۳ و پاسخگویی مناسب به مسئله پژوهش استفاده شده است.

۱. بازنمایی

بازنمایی از اساسی‌ترین مفاهیم حوزه مطالعات فرهنگی است که دارای اهمیتی فراوان در فرهنگ رسانه محور کنونی است. بازنمایی از نگاه استوارت هال، استفاده از زبان برای بیان نکته معناداری درباره جهان است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۲۲). یکی از وظایف اصلی رسانه‌ها، بازنمایش واقعیت‌های جهان خارج به مخاطبان است. رسانه‌ها تمایل به ترجیح برخی از تعریف‌ها و در نتیجه معانی بر سایر موارد دارند؛ بنابراین سعی می‌شود با بازنمایی بر ترجیحات مردم تأثیر بگذارد (Watson & Hill, 2012: 259).

سه رهیافت بازنمایی معنا

زبان، ابزار معناسازی و ایجاد فهم مشترک درباره تفسیر جهان و همچنین، رسانه‌ای است که از طریق آن، ایده‌ها و افکار و احساسات ما در فرهنگ منعکس می‌شود (رضایی و کاظمی، ۱۳۸۷: ۱۰). برای تشریح چگونگی عملکرد بازنمایی معنا از طریق زبان، سه رویکرد وجود دارد که آن‌ها را ۱. رویکرد انعکاسی یا بازتابی، ۲. رویکرد تعمیدی و ۳. رویکرد برساخت‌گرایانه معرفی می‌کنیم. شاید هر یک در تلاش‌اند پاسخی برای اینکه «معانی از کجا می‌آیند؟» و «چگونه می‌توان معنای واقعی یک کلمه یا تصویر را یافت؟» باشند.

رهیافت انعکاسی یا بازتابی

این رویکرد معتقد به وجود معنا در پدیده‌های جهان واقعی، اشیاء، ایده‌ها و اشخاص است و کارکرد زبان را همچون یک آینه، انعکاس معنای واقعی، همان‌گونه که قبلاً در جهان وجود داشته است، می‌داند (Hall, 1997: 24)؛ یعنی زبان صرفاً بازتاب یا تقلید حقیقتی است که از قبل وجود داشته است.

رهیافت تعمیدی یا ارادی

رویکرد تعمیدی معنا در بازنمایی، بر این باور استوار است که این‌گوینده و نویسنده است که معنای منحصر به فرد خود را از طریق زبان به جهان تحمیل می‌کند (Hall, 1997: 25). از این منظر، معنا آن چیزی است که نویسنده و گوینده قصد آن را کرده است.

رهیافت برساختگرا

این رویکرد منطبق با ویژگی عمومی و اجتماعی زبان است و بر این صحنه می‌گذارد که نه چیزها به خودی خود و نه استفاده‌کنندگان منفرد زبان، نمی‌توانند در زبان معنا آفرین باشند. این چیزها نیستند که معنادارند و جهان مادی نیست که معنا را منتقل می‌کند: این سیستم زبانی یا هر دستگاہی است که ما برای بازنمایی مفاهیم خود استفاده می‌کنیم (Hall, 1997: 26). ما معنا را با بهره‌گیری از نظام‌های بازنمایی می‌سازیم بنابراین به آن رهیافت برساختگرا گفته می‌شود (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۲۵). در واقع، این جهان مادی و چیزها نیستند که دارا و انتقال‌دهنده معانی‌اند، بلکه نظام زبان که برای ارائه و درک مفاهیم مورد استفاده قرار می‌گیرد حامل معناست.

رهیافت برساختگرا، خود شامل دو رویکرد نسبت به بازنمایی است. ۱. رویکرد «نشانه شناختی» و ۲. رویکرد «گفتمانی». توجه رویکرد نشانه شناختی به چگونگی کارکرد نظام زبان در بازنمایی معانی جهان و نگاه رویکرد گفتمانی به پیامدهایی است که سیاست‌های بازنمایی در تولید معانی جهان واقع دارند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۲۴). پرسش از اینکه در بازنمایی، چه کسی به چه شیوه‌ای توسط چه کسی بازنمایانده می‌شود، رابطه میان «قدرت» و «ایدئولوژی» و «بازنمایی» را ابراز می‌کند و معنایش این است که بازنمایی فرآیندی نیست که رسانه‌ها از طریق آن آشکارا واقعیت را به نمایش درآورند، بلکه فرآیندی است که رسانه‌ها از طریق آن بسیاری از امور را که با منافع گروه خاصی مرتبط است نمایانده می‌شوند و برخی دیگر مسکوت می‌مانند (کاظمی و ناظر فصیحی؛ ۱۳۸۶: ۱۴۰).

رسانه‌ها آینه وار، واقعیت را منعکس نمی‌کنند، بلکه برساخت اجتماعی واقعیت تأثیر می‌گذارند. این چنین، بازنمایی ساخت رسانه‌ای واقعیت است. اهمیت بازنمایی‌های رسانه‌ای در شکل‌دهی به شناخت و باور عمومی است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۹). بازنمایی روشی است که در آن شخص یا چیزی در رسانه به تصویر کشیده می‌شود. برای مثال، در گزارش‌های خبری، یک رویداد جنایی خاص را می‌توان با به‌عنوان یک رویداد معمولی روزمره یا چیز بسیار شوم‌تر، مانند نشانه‌ای از معیارهای اخلاقی ضعیف جامعه نشان داد (Danesi, 2009: 253). در بازنمایی بعضی معانی مشروعیت بخشیده می‌شود و بعضی دیگر از معانی به حاشیه رانده می‌شود (مهدی‌زاده؛ ۱۳۸۷: ۱۷). بر این اساس، زمانی که برخی از ایده‌ها و ارزش‌ها درباره جهان، به‌عنوان عقل سلیم و طبیعی، عرضه شود و آنچه حقیقت نیست و فقط بازنمایی حقایق مورد نظر گروهی خاص است، به‌عنوان حقیقت

ارائه می‌شود، می‌توان بازنمایی را ایدئولوژیک دانست.

کار بازنمایی، پرداختن به تحلیل روش‌های نمایش ایماژها و گفتمان‌های صورت‌گوناگون فرهنگی و متون مختلف رسانه‌ای، همچنین، بررسی شیوه بازتولید انقیاد و سلطه اجتماعی بر مخاطبان است (کلنر، ۱۳۹۲: ۲۱). در واقع هویت فرهنگی در چارچوب بازنمایی شکل می‌گیرد (عاملی، ۱۳۸۵: ۱۷). نظریه بازنمایی، تحلیل انتقادی متون رسانه‌ای، به وسیله شناسایی ساختارمند ارائه پیام‌هایی است که با مفاهیم قدرت و ایدئولوژی نسبت دارند. اگرچه تعیین‌کنندگی مشروعیت و مقبولیت مفاهیم، در کنترل قدرتی است که بازنمایی را تولید و توزیع می‌کند. (سلیمانی ساسانی، ۱۳۹۵: ۴۵-۴۴) برای سیاست بازنمایی، دو استراتژی مهم بازشناخته‌اند: «کلیشه‌سازی» و «طبیعی‌سازی».

۱-۱. کلیشه‌سازی

کلیشه‌سازی از بااهمیت‌ترین راهبردهای سیاست بازنمایی به شمار می‌رود. کلیشه‌ها، تصاویری در ذهن افراد هستند که از فرهنگ و از جمله رسانه‌ها ایجاد شده‌اند. آن‌ها معمولاً بازنمایی‌هایی منفی و انعطاف‌ناپذیر از گروه‌های اجتماعی هستند. مردم در استراتژی کلیشه‌سازی تا حد چند خصیصه یا ویژگی ساده تقلیل داده می‌شوند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۲۰). کلیشه‌ها ویژگی‌های محدود «ساده، واضح، به‌یادماندنی، به‌راحتی قابل درک و به‌طور گسترده‌ای شناخته‌شده» در مورد گروهی خاص از افراد را در برمی‌گیرند.

کلیشه‌سازی به عبارت دیگر، بخشی از حفظ نظم اجتماعی و نمادین است. مرزی نمادین بین «عادی» و «انحرافی»، «عادی» و «آسیب‌شناختی» «قابل قبول» و «غیرقابل قبول» آنچه «متعلق» است و آنچه نیست (Hall, 2003: 258). کلیشه‌سازی پیوند دادن و متحد کردن همه «ماها»یی که نرمال هستند در یک اجتماع تخیلی را فراهم می‌کند و همه «دیگری»هایی که را که متفاوت هستند به آن سوی مرزها به تبعید نمادین می‌فرستد. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۲۰) گروه‌های حاکم سعی دارند همه جامعه مطابق دیدگاه آن‌ها، نظام ارزشی آن‌ها، احساسات و ایدئولوژی آن‌ها شکل بگیرد. رسانه‌ها که به‌عنوان تأثیرگذارترین ابزار شکل‌گیری افکار کلیشه‌ای هستند، به سه شیوه اقدام می‌کنند:

۱. ارائه تصویری اشتباه از حضور یا سلطه واقعی گروه مدنظر، بی‌توجهی به حضور مؤثر آن گروه (حضور محدود زنان در رسانه‌ها)، پررنگ کردن حضور گروهی

خاص در عرصه‌ای خاص (تأکید بر حضور مکرر زنان در آگهی لوازم‌آرایی و آشپزی)؛

۲. نمایش محدود، ثابت و پایدار رفتار گروهی خاص (نمایش جوانان سیاه‌پوست به‌عنوان افراد خلاف‌کار)؛

۳. مشروعیت‌زدایی از گروه‌های مختلف از طریق مقایسه با تصور آرمانی رفتار آدم‌ها (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۲۱).

کلیشه‌سازی، افراد را طبق نرم‌ها و هنجارها دسته‌بندی می‌کند. نوعی بازی قدرت/ معرفت که گروه‌های حاکم، برای شکل دادن به جامعه، طبق دیدگاه خود، نظام ارزشی خود و ایدئولوژی خود از آن بهره می‌برند. بر این اساس قدرت را نباید فقط بهره‌گیری اقتصادی و یا اعمال فشار فیزیکی دانست، بلکه آن را مبتنی بر شرایط و یا مفاهیم نمادین، از جمله قدرت برای معرفی کسی یا چیزی به نحوی معین، درون یک فرآیند بازنمایی معین نیز می‌توان فهمید.

ادوارد سعید نیز ذیل مفهوم شرق‌شناسی، فرآیندهایی که رسانه‌های غربی از طریق آن بازنمایی‌هایی از خاورمیانه و شرق آسیا تولید می‌کنند را مطرح می‌کند. به گفته سعید، آن‌ها بارها و بارها مجموعه‌ای از کلیشه‌ها را ارائه می‌کنند تا به روش‌های خاصی مشرق‌زمین را در ذهن مصرف‌کنندگان عقب‌مانده و عجیب، نمایش دهند. به‌ویژه در بسیاری از صحنه‌های حرم‌سرا که در هنر به تصویر کشیده شده است (Kidd, 2016: 24-25).

رسانه‌ها با ساده‌سازی داده‌ها و پیام‌ها برای مخاطب، با بهره‌گیری از تصاویر عامیانه و ناخودآگاه، اقدام به القاء و تحمیل چارچوب‌هایی ساده و قابل‌شناسایی به مخاطب می‌کنند. این روایت‌های ساده و چارچوب‌های قابل‌فهم، ایماژهایی کلیشه‌ای را چنان در ذهن مخاطب طبیعی می‌نمایانند که باورهای عرفی او می‌شود (Ojo, 2006: 347). قرارگرفتن زیاد در معرض این روایت‌ها و چارچوب‌ها باعث می‌شود باینکه به معنای متعارف، «واقعی» نیستند، در پیامدهای اجتماعی خود، واقعی جلوه کنند.

همچنین کلیشه‌ها را جزئی از فرآیند ارتباط دانسته‌اند که مبنای آن، بر «طبقه‌بندی دیگران بر مبنای ویژگی‌های آسان و قابل‌درک» و «تعمیم خصوصیات به اکثر یا همه افراد یک گروه» عنوان کرده‌اند و این را فرض می‌گیرند که «خصوصیات اعضای گروه برآمده از ماهیت آن گروه است» (گودیکانست، ۱۳۸۳: ۱۱۰). از کلیشه‌ها برای بازنمایی تیپ‌ها و هنجارها استفاده می‌شود و با توجه به اینکه محصول جامعه و فرهنگ هستند،

در نسبت با نژاد، سن، جنسیت، روابط نقشی در خانواده و ژانر مورد توجه و بررسی واقع می‌شود (هیوارد، ۱۳۸۸: ۲۷۰). کلیشه‌سازی ادراکی از موقعیت گروه‌هایی خاص را فراهم می‌آورد، به گونه‌ای که بعضی از خصوصیات و کیفیات آن گروه را برگزیده، برجسته می‌کند و به کل گروه اطلاق می‌کند و درعین حال از طیف گسترده‌ای از خصوصیات و کیفیات آن گروه‌های اجتماعی چشم‌پوشی می‌کند.

۲-۱. طبیعی‌سازی

معانی و بازنمایی رسانه‌ای اگرچه برساخته‌ای اجتماعی و فرهنگی است، اما تلاش ایدئولوژی و گفتمان، طبیعی جلوه دادن و فراگفتمانی و فرازبانی به نمایش گذاشتن معانی و بازنمایی است. این گونه، استراتژی دیگری که گفتمان و ایدئولوژی برای عقل سلیم نشان دادن بازنمایی به کار می‌گیرند، «طبیعی‌سازی» است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۱). طبیعی‌سازی فرآیندی است که از رهگذر آن، ساخته‌ای اجتماعی، فرهنگی و تاریخی به گونه‌ای ارائه می‌شوند که اموری طبیعی جلوه کنند.

بازنمایی مبتنی بر گفتمانی است که تولیدکننده نوع ویژه‌ای از دانش و معرفت است و بر آن اساس اقدام به تولید معنا می‌کند. آن گونه که گفتمان استعماری غرب، گفتمان نژادپرستی و گفتمان پدرسالاری، شرقی‌ها و مسلمانان را، سیاه‌پوستان را و زنان را، به گونه‌ای خاص، بازنمایی می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۳).

بازنمایی هویت‌های جنسی و جنسیتی می‌تواند بخشی از گفتمان‌های همسان‌گرایانه باشد که بینندگان را به انطباق با عادی بودن دگرجنس‌گرا ترغیب می‌کند و ما را وادار می‌کند که آن‌ها را به‌عنوان غیرعادی رد کنیم (Vanlee, 2018: 5). اصطلاح بازنمایی همچنین اشاره‌ای به ظرفیتی است که رسانه‌ها برای «بازارائه مجدد تصاویر، داستان‌ها، موقعیت‌های خاص» دارند و آن‌ها را «طبیعی» یا آشنا جلوه می‌دهند (Kidd, 2016: 8). طبیعی‌سازی به معنای امری طبیعی نیست، بلکه فرآورده‌ای اجتماعی و فرهنگی است. آن گونه که ویژگی‌هایی که در رسانه‌ها برای گروهی به نمایش گذاشته می‌شود، ویژگی‌ها و خصلت‌هایی ذاتی و طبیعی فرض می‌شود. در صورتی که این صفات و خصلت‌ها طبیعی نه که طبیعی‌سازی شده، یعنی برساخته‌ای اجتماعی و فرهنگی است.

عملکرد ایدئولوژیک طبیعی‌سازی این گونه است که عهده‌دار تقویت و تثبیت ارزش‌های مسلط است (هیوارد، ۱۳۸۸: ۲۷۰). این چنین، ارزش‌های گفتمان مسلط، اموری عادی و طبیعی بازنمایی می‌شوند. استفاده ایدئولوژیک از طبیعی‌سازی به این گونه است که وضعیت‌ها و معناهایی که از لحاظ اجتماعی، تاریخی و فرهنگی

متعین شده‌اند را همچون اموری بی‌زمان و عام بازنمایی می‌کند (سولیوان و دیگران، ۱۳۸۵: ۲۶۸). گویا تمامی کنش‌هایی که از شخصیت‌های داستان‌ها سر می‌زند، همان‌گونه است که می‌بایست باشد، امری همیشگی که جز آن‌هم نمی‌توانسته چیزی دیگر باشد.

پدیده‌ها فی‌نفسه دارای معنا نیستند، بلکه معنای آن‌ها برآمده از چگونگی بازنمایی آن‌هاست (هال، ۱۳۸۶: ۲). بازنمایی فرآیند گزینشگری در واقعیات است، به‌گونه‌ای که وجوهی از واقعیت برجسته‌تر جلوه داده می‌شود و وجوهی دیگر از واقعیت، نادیده گرفته می‌شود، برخی عناصر تشکیل‌دهنده متن برگزیده می‌شوند و برخی دیگر از عناصر، رها می‌شوند. بازنمایی روایتی‌گزینشی و خودخواسته از جهان واقع است.

۲. ابعاد دینداری

دین مجموعه عقاید، اخلاق، قوانین و مقرراتی است که برای اداره جامعه انسانی و پرورش انسان‌ها باشد (جوادی آملی، ۱۳۷۲: ۹۳). در دنیای کنونی نهادهای تخصصی‌شده دین بر مراقبت اجتماعی از دین متمرکز شده و هر دین در قالب نهاد تخصصی‌شده، به‌طور مشخص باورها، ارزش‌ها و اعمال خود را در یک مدل منسجم و یکپارچه می‌سازد. رابطه دین و دینداری، رابطه‌ای کل و جزء است. دین مفهومی کلی و دینداری مصداق و جلوه‌ای از آن است. واحد مشاهده دینداری، افرادی هستند که در تلاش برای درک بهتر آن چشمه قدسی‌اند (میرسندسی، ۱۳۹۰: ۸۳-۸۴). دینداری یعنی داشتن اهتمام دینی، به‌نحوی که نگرش، گرایش و کنش‌های فرد را متأثر سازد (هیمل فارب، ۱۹۷۷). به نقل از شجاعی زند (۱۳۸۴: ۳۶). در واقع «دینی بودن»، عنوانی ست عام که به هر یک از افراد یا پدیده‌هایی اطلاق می‌شود که ارزش‌ها یا نشانه‌ها و ابعاد دینی در آن‌ها متجلی باشد.

همچنین دین را راه و رسم زندگی و راهکارهای دستیابی به نیک بختی و کمال حقیقی یا هدف آفرینش انسان تعریف کرده‌اند (طباطبایی، ۱۳۷۲: ۱۷۸-۱۷۹). معیاری که بتوان برای گونه‌های دینداری در نظر داشت، روحیات گوناگون معنوی انسان‌ها و تفاوت افراد متدین در اهتمام به «ابعاد» گوناگون دین، است (موحدیان عطار، ۱۳۹۷: ۱۴). بر این اساس، انواع دینداری مبتنی بر گرایش و برجستگی بعضی از ابعاد دین در افراد شکل می‌گیرد (میرسندسی، ۱۳۹۰: ۵۴). اینکه منظور از ابعاد دین چیست، بعضی از دین‌پژوهان آن را «مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده» ی دین و برخی دیگر ابعاد دین را از لحاظ انعکاس آن در عمل و احوال دین‌داران دانسته‌اند (موحدیان عطار،

۱۳۹۷: ۱۴). نینیان اسمارت ابعاد گوناگون دینداری را در شش دسته معرفی می‌کند. البته متدینان در اهتمام به ابعاد مختلف دین، متفاوت از هم هستند و برای بعضی از انسان‌ها گرایش به برخی از ابعاد دین و برجستگی آن در کنش دینی‌شان بیشتر و یا کمتر است.

بُعدِ عملی، آئینی یا شعائری (مناسکی)

این بعد از ابعاد دینداری ظاهری‌ترین جنبه دین است که تظاهرات بیرونی آن قابل مشاهده و در معرض نگاه دیگران است و می‌تواند مهم‌ترین رفتار عمل دینی محسوب شود. ارتباط نمادین متدینان با نیروهای مافوق طبیعی به شکل این اعمال و تکالیف برقرار می‌شود (میرسندسی، ۱۳۹۰: ۵۶-۶۰)؛ و پیروان پایبند به انجام این آداب و مناسک عبادی و شعائری که به آن‌ها ارائه می‌شود هستند (سپهری، ۱۳۹۵: ۲۳۴-۲۳۶) از جمله نمازها و انواع پرستش همچون قربانی کردن و مناجات‌ها و ... و برخی از الگوهای رفتاری همچون یوگا در بودیسم و تمرکز و ...

بُعدِ تجربی و احساسی و شهودی یا عاطفی

این بُعد، حالت یا احساس خاصی بیان شده است که پیرو یک آئین مذهبی خاص در مواقعی به آن دست می‌یابد و از این راه، آن انسان به تجربه‌ای شگرف، هیجان‌انگیز و تا حدودی منحصر به فرد همچون احساس حضور در درگاه خداوند، یا شنیدن تسبیح موجودات و ... نائل می‌شود (میرسندسی، ۱۳۹۰: ۵۹). این بعد از دین در نگاه نینیان اسمارت بُعد هیجانی و عاطفی دین تلقی می‌شود که قادر به تغذیه سایر ابعاد دین است (سپهری، ۱۳۹۵: ۲۳۴-۲۳۶). با این توصیف، شعائر و مناسک بدون وجود احساسات، سرد است و تعالیم دینی بدون حس خوف یا شفقت، خشک است.

بُعدِ روایی و اسطوره‌ای

این بعد از دینداری بیانگر داستان‌های الهام‌بخش، عبرت‌انگیز و جهت‌ساز، به لحاظ معنی، تربیتی و اخلاقی است که همچون قصه آفرینش و هبوط آدم و ... تا حدودی هاله‌ای از قداست آن‌ها را احاطه کرده است (میرسندسی، ۱۳۹۰: ۵۷). اسمارت معتقد است هر دینی داستان یا داستان‌هایی برای گفتن دارد که همواره معنایی خاص و مقدس آن‌ها را پویا نگه می‌دارد. داستان‌هایی در مورد خدایان و موجودات متعالی که به دنیایی فراتر متصل‌اند (سپهری، ۱۳۹۵: ۲۳۶-۲۳۷). به‌عنوان نمونه داستان هبوط نخستین مرد و زن و دور شدن آن‌ها از پروردگار و بیرون رانده شدنشان از بهشت و ...

بُعدِ اعتقادی و فلسفی (ایدئولوژیک)

این بُعد از دینداری معرّف مجموعه گزاره‌های مربوط به ذات، صفات و افعال پروردگار و ارتباط آن با جهان و انسان و ... است (میرسندهی، ۱۳۹۰: ۵۸). اسمارت شالوده و بنیان بُعدِ اسطوره‌ای را، بُعدِ اعتقادی و فلسفی می‌داند. وی معتقد است هر دینی نظامی اعتقادی دارد که به پیروان خود می‌گوید ماهیت پروردگار چیست و رابطه‌اش با جهان آفریده‌شده و انسان‌ها چگونه است (سپهری، ۱۳۹۵: ۲۳۷).

بُعدِ اخلاقی و حقوقی و احکامی (استنتاجی یا پیامدی)

آن جنبه از دین را شامل می‌شود که «دستورالعمل»هایی دربارهٔ «کارهای خوب و کارهای بد» دارد و اینکه «بایدها و نبایدها» در زندگی روزمره چه اموری هستند؛ بنابراین هم ناظر بر اعمال ظاهری و عینی همچون کردار و رفتار و هم ناظر بر لایه‌های پنهان و باطنی افعال همچون نیات، بخل‌ورزی، توکل، تکبر، حسادت و ... هست (میرسندهی، ۱۳۹۰: ۵۸). اسمارت معتقد است بُعدِ اسطوره‌ای و اعتقادی با به وجود آوردن جهان‌بینی، بر ارزش‌های یک سنت تأثیر می‌گذارند (سپهری، ۱۳۹۵: ۲۳۷). قانونی که در لایه‌های یک سنت تزریق می‌شود، همچون قوانین نماز و روزه و انفاق و ... و عرف‌های خاصی که باید اجتماع داشته باشد، همچون ازدواج و ...

بُعدِ اجتماعی و نهادی

این بُعد را، جنبه‌ای از دین دانسته‌اند که بنای بروز و جلوهٔ آن، برای بقاء و حفظ نفوذ دین در جامعه و تأسیس سازمان‌های دینی و اداره‌اش توسط متخصصان آن دین است. البته این بعد از دینداری در مراسم اجتماعی و تظاهرات مذهبی ادیان گوناگون در زمان‌های خاص قابل ملاحظه است (میرسندهی، ۱۳۹۰: ۵۹). اسمارت معتقد است هر سنتی برای جاودانه شدن نیازمند به نوعی سازمان‌دهی است بنابراین در اجتماعی نهادینه می‌شود. هر جریان مذهبی در گروهی از انسان‌ها نهادینه می‌شود و به شکل یک نهاد همچون کلیسا یا حوزه درمی‌آید. این بُعد اجتماعی و نهادی، به شکل بیرونی و تجسد یافتهٔ دین اشاره دارد (سپهری، ۱۳۹۵: ۲۳۸). البته گونهٔ دیگر تجسد بُعدِ نهادی و اجتماعی دین، آثار مادی همچون بناها، آثار هنری، شهرهای مقدس و ... است که بُعدِ مادی دین دانسته‌اند.

مشارکت در یک دین یا یک عمل معنوی، ورود به یک اجرای اجتماعی - فرهنگی است. وارد شدن به یک واقعیت فعال که همیشه در زیر یا در کنار زندگی روزمره در حال چرخیدن بوده است (Chambers, 2018: 124). شناخت ابعاد گوناگون دینداری

به دسته‌بندی صحنه‌های مربوط به دینداری در پیام‌های تصویری از جمله فیلم‌های سینمایی و سریال‌های تلویزیونی و تحلیل آن‌ها کمک می‌کند. بر این اساس، یک سکانس - البته اگر به‌طور کامل به موضوعی دینی پرداخته باشد - یا یک صحنه یا یک نما، با توجه به محتوا و مضمون دینی‌اش مورد توجه قرار گرفته و بر مبنای اینکه کدام بعد یا ابعاد دینداری در آن مورد توجه قرار گرفته باشد، مورد واکاوی نشانه‌شناسانه قرار می‌گیرد. در صحنه‌ای به نماز ایستادن شخصی، آشکارا بعد مناسکی دینداری به نمایش درآمده‌است و در سکانسی سو‌ظن داشتن یک شخصیت داستان نسبت به دیگری و عقوبت کارش روایت شده است. گاهی سخن گفتن یک شخصیت داستانی با خدا مورد توجه است و زمانی دیگر حضور اجتماعی یک روحانی در مسجد به عنوان بعد اجتماعی دین مورد تحلیل واقع می‌شود.

۳. تلویزیون و هم ذات‌پنداری

یکی از نیازهای اساسی انسان‌ها به وجود آوردن دل‌بستگی‌های بین فردی است و بر این اساس هنگام مواجهه افراد با افراد دیگر، روابط ایجاد می‌شود. سریال‌های تلویزیونی از جمله پیام‌های رسانه‌ای است که مخاطبان را به «جهان‌های اجتماعی» کشانده و باعث نوعی تعامل شبه اجتماعی می‌شود (Hoffner, 2010: 251). از دیگر تأثیرات اجتماعی رسانه‌ها، هویت‌یابی و هم ذات‌پنداری است. پژوهشگران معتقدند هنگامی که یک رمان خوانده می‌شود یا یک فیلم یا یک برنامه تلویزیونی تماشا می‌شود، مخاطبان بیشتر جذب در طرح داستان می‌شوند و با شخصیت‌های به نمایش داده‌شده هم ذات‌پنداری می‌کنند (Cohen, 2001: 245). در طی این فرآیند، مخاطبان خود را به جای یک شخصیت قرار می‌دهند و به‌طور نایب در تجربه شخصیت مشارکت می‌کنند.

ایگارتوا در بررسی هم ذات‌پنداری در آراء کوهن و پژوهشگرانی دیگر، ساختاری پنهان با دست‌کم دو بعد، برای هم ذات‌پنداری با شخصیت‌ها قائل است: همدلی (شناختی و عاطفی) و احساس تبدیل‌شدن به شخصیت یا ادغام (Igartua, 2010: 348-349). مخاطبان هم درباره شخصیت‌ها قضاوت می‌کنند و هم موقعیت‌های موازی یا شخصیت‌های مشابه در زندگی خود را، با موقعیت‌ها و شخصیت‌های این‌گونه سریال‌ها مقایسه می‌کنند (پاینده، ۱۳۹۷: ۳۴۵). مخاطبان با شخصیت‌ها گریه می‌کنند، با آن‌ها می‌خندند و حتی احساس پشیمانی، پیروزی، گناه، معنویت و ... شخصیت‌ها را برای خود می‌کنند.

روایات تلویزیونی عامه‌پسند، مخاطب را به هویت‌یابی و اجتماعی شدن دعوت

می‌کنند (Vanlee, 2018: 4). تماشای سریال‌های تلویزیونی، فرآیندی گزینشی است که در خلال آن، قرائت از سطح صریح به سطح ضمنی معطوف شده و دریافت مخاطب نسبت به نفسش به نحوی مستمر با آن روایت آمیخته‌شده و از آن جدا می‌شود (استوری، ۱۳۹۷: ۶۴). اثرگذاری روایت‌های تلویزیونی بر اجتماعی شدن و هویت‌یابی سوژه‌های انسانی، متضمن هویت‌یابی و شکل‌گیری سوژه دیندار نیز هست. بر این اساس، نمایش ابعاد دینداری به‌عنوان مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده دین و آنچه در احوال و اعمال دین‌داران منعکس می‌شود نیز در هویت‌یابی دینی و دینی شدن افراد، همین حکم را دارد (رجائی‌راد، ۱۴۰۳: ۱۵۸).

۴. سریال‌های عامه‌پسند

سریال‌های عامه‌پسند یکی از انواع برنامه‌های تلویزیونی برای ارائه داستان‌هایی دنباله‌دار در ژانرهای مختلف جنایی-پلیسی، دراماتیک و خانوادگی است؛ که از زمان ورود دستگاه تلویزیون به خانه‌ها مورد توجه و علاقه قرار گرفته است (شهبندی، ۱۳۸۹: ۵). تغذیه مخاطب به‌وسیله فیلم‌های مردم‌پسند با اموری مانند مدل‌های ارتباطی میان افراد، شیوه‌های رفتاری و سبک زندگی در مدت زمان طولانی و به‌صورت مداوم انجام می‌شود (راودراد، ۱۳۹۱: ۳۰-۳۲).

بیشتر سریال‌های عامه‌پسند با پرداختن به زندگی روزمره و تلاش برای به تصویر کشیدن جهانی واقعی، افرادی واقعی و مسائل و معضلاتی واقعی و بهره‌گیری از ویژگی آثار رئالیستی که در آن‌ها شخصیت‌ها خاکستری‌اند، یعنی شخصیت‌ها هم زمینه نیکی دارند و هم زمینه ردیلت و درواقع نه سیاه سیاه هستند و نه سفید سفید، زندگی‌ای شبیه به زندگی انسان‌های واقعی به نمایش می‌گذارند. مخاطب این سریال‌ها، تقابل شخصیت‌های نیک‌سرشت و شخصیت‌های پلید را شاهد نیستند، بلکه تماشاگر شخصیت‌هایی خاکستری‌اند که این روشن‌گر درونیات پر از تناقض انسان واقعی است که آکنده از امیال و انگیزه‌ها و غرایز گوناگون و متناقض است (پاینده، ۱۳۹۷: ۳۱۹-۳۲۳). مخاطب در مواجهه با شخصیت‌های سریال‌های عامه‌پسند، با خودش و زندگی روزمره‌اش مواجه می‌شود.

اگرچه پایان خوش داستان این سریال‌ها، بر غیر رئالیستی بودن آن‌ها صحه می‌گذارد، اما سراغ طبقات میانی و پائینی جامعه رفتن، پرداختن به مسائل و معضلات قابل لمس و آشنا برای مخاطب و استفاده از قواعد و عرف‌های آشنای سریال‌های عامه‌پسند، نشان‌دهنده تلاش برای واقع‌گرا جلوه دادن این نوع سریال‌های تلویزیونی است. (پاینده، ۱۳۹۷: ۳۲۸).

روایات تلویزیونی عامه‌پسند مخاطب را به هم ذات‌پنداری و اجتماعی شدن دعوت می‌کنند (Vanlee, 2018: 4). قدرت و دوام درگیری با شخصیت‌های داستان و هم ذات‌پنداری در سریال‌های تلویزیونی عامه‌پسند به این علت بیش از فیلم‌های سینمایی است که دنباله‌دار و طولانی است. همچنین علت تأثیر سریال‌ها بر مخاطب، درگیری با شخصیت‌ها، سبک زندگی‌شان، فرهنگ حاکم در سریال و ایدئولوژی نهفته در آن‌ها است (شهبندی، ۱۳۸۹: ۵). عدم وجود یک شخصیت اصلی در سریال‌های عامه‌پسند و مرکز توجه قرار گرفتن مجموعه‌ای از شخصیت‌ها از منظرهای گوناگون، توسط مخاطب، همچنین وجود چندین مسیر روایی، طیفی گوناگون از مخاطبان، با ذائقه‌های داستانی مختلف را، به خود جذب می‌کند. (پاینده، ۱۳۹۷: ۳۴۳-۳۴۵). مخاطبان هم درباره شخصیت‌ها قضاوت می‌کنند و هم موقعیت‌های موازی یا شخصیت‌های مشابه در زندگی خود را، با موقعیت‌ها و شخصیت‌های این‌گونه سریال‌ها مقایسه می‌کنند.

همچنین، مستقیم‌گویی دیکته‌گونه و صدور دستورالعملی و ارائه بایدها و نبایدها در مدح و مذمت فضائل و رذایل اخلاقی در قالب گفت‌وگوی شخصیت‌ها، کوتاه‌مدت، گذرا و فراموش‌شدنی است و نمی‌تواند مخاطب را وادار به تأمل و تفکر عمیق در مورد مسائل طرح‌شده کند (پاینده، ۱۳۹۹). می‌توان این‌گونه گفت که سریال‌های عامه‌پسند با ویژگی‌هایی از جمله:

۱. جذب طیف گوناگونی از مخاطبان به خود، به علت نداشتن شخصیت مرکزی و محور اصلی داستان و داشتن چندین مسیر روایی و شخصیت‌هایی گوناگون که هر یک از منظرهای مورد توجه مخاطب است؛
۲. قدرت بالا و دوام هم ذات‌پنداری، به علت طولانی بودن و دنباله‌دار بودن؛
۳. مواجهه مخاطب با زندگی روزمره‌شان با ارائه جهانی واقعی، افرادی واقعی و مسائل و معضلاتی واقعی؛
۴. داشتن پایان خوش؛
۵. تلاش در واقع‌گرایی؛
۶. داشتن شخصیت‌های خاکستری (رجائی‌راد، ۱۴۰۴)؛
۷. کوتاه‌مدت، گذرا و فراموش‌شدنی بودن به علت مستقیم‌گویی دیکته‌گونه و صدور دستورالعملی و ارائه بایدها و نبایدها؛
۸. پرداختن به مسائل و معضلات قابل لمس و آشنا برای مخاطب با رفتن سراغ طبقات میانی و پائینی جامعه ... توان بسیاری در درگیری با شخصیت‌ها،

ارائه فرهنگ حاکم در سریال، به تصویر کشیدن سبک زندگی، نهادینه کردن ایدئولوژی و تمایز زدایی و همگون سازی مخاطبان را دارند.

روش پژوهش

در راستای تحلیل نمادها، صحنه‌ها و سکانس‌های سریال مورد تحقیق از روش کیفی که بنیان فلسفی آن مبتنی بر رویکردهایی مانند ذهن‌گرایی، تأویلی و برساختی-تفسیری است (حیبی، ۱۳۹۳: ۱۲-۱۱) و روش نشانه‌شناسی به‌عنوان یکی از روش‌های پارادایم کیفی، استفاده می‌شود.

۱. نشانه‌شناسی

«نشانه‌شناسی علم مطالعه نظام‌های نشانه‌ای (زبان، رمزگان و...)، فرایندهای تأویلی و ابزاری پژوهشی برای فهم حقیقت پنهان در پس علائم، رموز و نشانه‌ها و نماهای فرهنگی است» (تاجیک، ۱۳۸۹: ۷). علمی که ماهیت علائم و قوانین حاکم بر نشانه‌ها را بررسی می‌کند (Saussure, 2013: 18). نشانه‌شناسی بر این درک استوار است که کلمات، زبان و سایر نشانه‌هایی که در زمینه‌های روزمره و اجتماعی خود استفاده می‌کنیم به شکل‌دهی واقعیت ما کمک می‌کنند و ادراکات ما را شکل می‌دهند (Bignell, 1997: 6). هر چیز یا هر جنبه‌ای از جهان پیرامون انسان‌ها، می‌تواند دارای قابلیت یا دلالتی نشانه شناختی باشد. نشانه‌ها معمولاً به شکل کلمات، تصاویر، اصوات، بوها، طعم‌ها، حرکات، اشیاء و اطوار و ... نمایان می‌شوند. البته این‌ها ذاتاً دارای معنی نیستند و زمانی که معنایی به آن‌ها منصوب کنیم به نشانه تبدیل می‌شوند (چندلر، ۱۳۹۷: ۴۱). آنچه در نشانه‌شناسی موضوع بررسی قرار می‌گیرد، چیستی ماهیت نشانه‌ها و چگونگی عمل کردن آن‌هاست. در راستای آشکارسازی مضامین و معناهای نهفته در متون فرهنگی و رسانه‌ای از جمله نماها، پلان‌ها و سکانس‌های فیلم‌های سینمایی و سریال‌های تلویزیونی و دیگر متون تصویری و نوشتاری دلالت‌مند، از روش نشانه‌شناسی استفاده می‌شود تا چگونگی برساخته شدن معناها، فرهنگی به‌واسطه متون دلالت‌مند، آشکار شود. در این راستا سه نظریه بنیادین نشانه‌شناسی قابل بررسی و اشاره است که نظریه‌های فردینان دو سوسور، رولان بارت و چارلز ساندرز پرس هستند.

۲. رویکرد نشانه‌شناسی سوسور

در رویکرد نشانه‌شناسی سوسور، «زبان سیستمی از نشانه‌ها است که ایده‌ها را بیان می‌کند» (Saussure, 2013: 18). از منظر او هر نشانه متشکل از تصویری آوایی (دال)

و یک مفهوم (مدلول) است (آسابرگر، ۱۳۹۸: ۹۳). نشانه‌ها ترکیب یک دال (شکلی قابل مشاهده از جمله: یک حالت چهره خاص همچون اخم کردن، یا یک رنگ خاص مانند رنگ قرمز) و یک مدلول (معنایی مانند عدم تأیید چیزی یا کسی و یا اعلام خطر) است (van Leeuwen, 2005: 4).

سوسور تأکید می‌کند که معنا از تمایز میان دال‌ها ناشی می‌شود. او این تمایزها را دو نوع «همنشینی» (چگونگی کنار هم قرار گرفتن عناصر) و «جانشینی» (چگونگی جایگزینی عناصر به جای هم) دسته‌بندی می‌کند. باید گفت ایجاد معنای یک نشانه، بر اثر گزینش و ترکیب دال‌ها در محورهای همنشینی و جانشینی است (رجائی‌راد، ۱۴۰۴). عملکرد همنشینی به صورت ترکیب عناصر گوناگون و عملکرد جانشینی به صورت انتخاب از میان عناصر گوناگون است (چندلر، ۱۳۹۷: ۱۲۸-۱۲۷). این دو محور، بافتی را مهیا می‌کنند که نشانه‌ها در آن معنا می‌یابند و از طریقشان نشانه‌ها به صورت رمزگان سازمان می‌یابند.

تحلیل همنشینی در فیلم و سریال تلویزیونی، در پی رابطه هر فریم، نما، صحنه یا سکانس با دیگری است. تحلیل جانشینی مقایسه هر یک از دال‌های حاضر در متن با دال‌های غایبی است که در موقعیتی مشابه امکان انتخاب آن‌ها به جای دال‌های حاضر وجود داشت. این تحلیل همچنین به دلالت‌هایی می‌پردازد که انتخاب حاضر، باعث وقوع آن‌ها شده است (چندلر، ۱۳۹۷: ۱۵۱-۱۵۴). عناصر جانشینی همچون روش‌های تغییر نحوه فیلم‌برداری (مانند کات، فید، دیزالو و وایپ) و همچنین رسانه‌ها و ژانرها و ... است که تمایز رسانه‌ها و حتی ژانرها با دیگر ژانرها را نشان می‌دهد. باید تأکید کرد که ارزش یک نشانه توسط هر دوی این روابط (روابط همنشینی و جانشینی توأمان) تعیین می‌شود.

جدول ۱. محور همنشینی و جانشینی در فیلم و سریال تلویزیونی

محور همنشینی				محور جانشینی
«نما» ی تداعی گر معنا				
نشانه دلالت گر ۱	نشانه دلالت گر ۲	نشانه دلالت گر ۳	نشانه دلالت گر n	
«صحنه» ی تداعی گر معنا				
«نما» ی دلالت گر ۱	«نما» ی دلالت گر ۲	«نما» ی دلالت گر ۳	«نما» ی دلالت گر n	
«سکانس» تداعی گر معنا				
صحنه دلالت گر ۱	صحنه دلالت گر ۲	صحنه دلالت گر ۳	صحنه دلالت گر n	

۳. الگوی نشانه‌شناسی جان فیسک

یکی از الگوهای مناسب برای تحلیل متون تصویری، الگوی ارائه شده توسط جان فیسک در مقاله فرهنگ تلویزیون است. فیسک رمزگذاری‌های تلویزیون را در سه سطح، یعنی بهره‌برداری از رمزگان اجتماعی در «سطح واقعیت»، بهره‌برداری از رمزگان فنی در «سطح بازنمایی» و بهره‌برداری از رمزگان ایدئولوژیک را در «سطح ایدئولوژی» دسته‌بندی می‌کند (فیسک، ۱۳۸۰: ۱۲۸-۱۲۹). برای رمزگذاری رویدادی که از تلویزیون در سطح واقعیت پخش می‌شود، از رمزهای اجتماعی استفاده می‌شود. اعمال رمزهای فنی بر رمزهای اجتماعی رویداد موردنظر را در سطح بازنمایی، به مخاطب بازنمایی می‌کند. برای اینکه متن رسانه‌ای در سطح ایدئولوژی دارای انسجام و پذیرش اجتماعی شود نیز، رمزهای ایدئولوژیک به رویداد به نمایش درآمده از تلویزیون اضافه می‌شود (پاینده، ۱۳۹۵: ۲۹-۳۰)؛ بنابراین ایجاد معنا منوط به ادغام واقعیت، بازنمایی و ایدئولوژی در یکدیگر و به وحدت رسیدن‌شان به گونه‌ای منسجم و ظاهراً طبیعی است. بر این اساس نقد نشانه‌شناختی اقدام به واسازی این وحدت نموده و طبیعی به نظر رسیدن این وحدت را، تحت تأثیر رمزهای ایدئولوژیک واکاوی می‌کند.

جدول ۲. جدول رمزگان سه‌گانه جان فیسک (فیسک، ۱۳۸۰: ۱۲۸)

رمزها	توضیح	استفاده از رمزگان...	رمزگذاری در سطح...
ظاهر، لباس، چهره‌پردازی، محیط، رفتار، گفتار، حرکات سر و دست، صدا و ...	واقعه‌های پخش شده از تلویزیون از قبل به واسطه رمزهای اجتماعی رمزگذاری شده است.	رمزگان «اجتماعی»	سطح «واقعیت»
دوربین، نورپردازی، تدوین، موسیقی و صدابرداری که رمزهای متعارف بازنمایی را انتقال می‌دهند و این رمزها نیز بازنمایی عناصری دیگر را شکل می‌دهند، از قبیل روایت، کشمکش، شخصیت، گفتگو، زمان و مکان، انتخاب نقش آفرینان و ...	توسط دستگاه‌های الکترونیکی، رمزگان فنی، رمزگان اجتماعی را رمزگذاری می‌کند.	رمزگان «فنی»	سطح «بازنمایی»
فردگرایی، پدرسالاری، نژاد، طبقه اجتماعی، مادی‌گرایی، سرمایه‌داری و ... می‌دهند.	رمزهای ایدئولوژی عناصر فوق را در مقوله‌های «انسجام» و «مقبولیت اجتماعی» قرار می‌دهند.	رمزگان «ایدئولوژیک»	سطح «ایدئولوژی»

رمزگان اجتماعی در چهار گروه: ۱. رمزگان بدنی (ظاهر، حالت چهره، تماس بدنی، حرکت سر و ادا و اطوار، مجاورت، جهت فیزیکی، نگاه) ۲. رمزگان مربوط به کالا (ماشین، لباس و مد) ۳. رمزگان زبان‌گفتاری (زیر رمزگان آواشناختی، نحوی، واژگانی، عروضی و فرازبانی) ۴. رمزگان رفتاری (تشریفات، ایفای نقش و بازی‌ها، آداب‌ورسوم) (زردار و فتحی نیا، ۱۳۹۲: ۴۹) قابل دسته‌بندی است. از رمزهای فنی نیز در سطح دوم (بازنمایی) رمزگذاری متون، بهره‌گیری می‌شود. این ویژگی‌های بصری، متشکل از عواملی چون: میزاسن، فاصله دوربین تا موضوع، زاویه فیلم‌برداری، حرکت دوربین و شیء، نورپردازی، قاب‌بندی و تدوین است (کیسبی یر، ۱۳۸۳: ۱۱). این رمزگان فنی مؤثر بر برداشت مخاطب از رمزگان اجتماعی موجود در متون رسانه‌ای است.

همچنین سامان‌دهنده رمزگان اجتماعی در سطح واقعیت و رمزگان فنی در سطح بازنمایی، رمزگان ایدئولوژیک در سطح ایدئولوژی است. به طریقی که واجد مجموعه‌ای از معانی منسجم و سازگار است که شکل‌دهنده شعور متعارف جامعه می‌شوند. فیسک تأکید می‌کند که «انواع گوناگون رمزها همگی به‌طور یکپارچه مجموعه هماهنگی از معانی را ارائه می‌دهند، معانی‌ای که علاوه بر حفظ ایدئولوژی نظام حاکم، آن ایدئولوژی را مشروع و طبیعی نیز جلوه می‌دهند» (فیسک، ۱۳۸۰: ۱۳۰-۱۳۶). فیلم‌ها و سریال‌ها در نگاه ابتدایی، فقط روایت‌گر یک داستان‌اند، داستانی که بستری است برای همراه کردن مخاطب با شخصیت‌های آن و وقایع و تجربه‌های جاری در آن. فیلم‌ها و سریال‌ها نوعی سرگرمی برای مخاطب به نظر می‌رسند؛ اما تولیدکنندگان این آثار در ورای این سرگرمی‌ها، در پی القای معانی ایدئولوژیک از جمله نژادپرستی، فردیت، مردسالاری و یا ایدئولوژی‌ای دینی‌اند.

بر این اساس، در راستای عیان کردن مضمون‌ها و معانی پنهان در متون رسانه‌ای و فرهنگی، همچون نماها، پلان‌ها، سکانس‌های سریال‌های تلویزیونی و فیلم‌های سینمایی و دیگر متن‌های دلالت‌مند تصویری و نوشتاری، بهره‌گیری از روش نشانه‌شناسی، طریقی برای واکاوی چگونگی برساخته شدن معنای فرهنگی از متون دلالت‌مند است؛ بنابراین در این پژوهش برای واکاوی نماها، صحنه‌ها و سکانس‌های سریال موردتحقیق، از جدول رمزگان سه سطحی جان فیسک و محور همنشینی و جاننشینی سوسور بهره‌گیری خواهد شد.

یافته‌های پژوهش

جامعه پژوهش در این تحقیق، سریال‌های عامه‌پسند و پرمخاطب دهه نود تلویزیون ایران است که از میان آن‌ها، سریال‌های پایتخت ۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ مورد توجه قرار گرفت و از این بین، سریال پایتخت (۳) به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شده است. سریال پایتخت (۳) با روش نمونه‌گیری هدف‌مند گزینش شده است. این سریال، متناسب با موضوع و چارچوب نظری تحلیل انتخاب شده است. چه اینکه در رویکرد مطالعات فرهنگی، فرهنگ عامه‌پسند بسیار مورد توجه است و اندیشمندان این رویکرد معتقدند، آثار رسانه‌ای عامه‌پسند در تحلیل‌های رسانه‌ای ارزش‌های بالقوه‌ای دارند. در این تحلیل گاهی یک سکانس، یک صحنه، یک نما و حتی واحدهای تحلیل کوچک‌تر همچون نحوه نورپردازی یا گفت‌وگوهای شخصیت‌ها که دارای معنی بوده، به‌عنوان واحدی معنادار مورد بررسی قرار گرفته است.

سریال «پایتخت»، سریالی در ژانر اجتماعی-خانوادگی با تمایه طنز و از ساخته‌های سیروس مقدم است که سری اول آن در سال ۱۳۹۰ از شبکه یک سیما پخش شد. این سریال داستان خانواده‌ای از طبقه متوسط و پائین جامعه به نام خانواده معمولی است. قصه این سریال حول اتفاقات این خانواده و اطرافیانشان پیش می‌رود. داستان سری سوم سریال پایتخت، حول محور نقی معمولی (بی‌کاری‌اش، بیماری افسردگی‌اش و شرکت او در مسابقات جهانی کشتی)، بهبود فریبا (مجروحیتش در نجات یوزپلنگ ایرانی، تقدیر توسط مسئولین و عمل جراحی‌اش)، ارسطو عامل (ازدواجش با یک زن چینی و کامیونش که بسیاری از روند سری‌های سریال در آن سپری می‌شود)، پنجعلی معمولی پدر نقی (فراموشی او و توهم وجود همسرش در کنارش)، بارداری فهیمه همسر بهبود و خواهر نقی، سارا و نیکا (فرزندان دوقلو هما و نقی) و چوچانگ (همسر چینی ارسطو و مسلمان شدنش)، اوستا موسی (معمار خانه نقی) و هما (همسر دلسوز و صبور و عاقل خانواده که در متن تمامی اتفاقات این خانواده حاضر است) سپری می‌شود؛ که این نداشتن شخصیت مرکزی و محور اصلی داستان و داشتن چندین مسیر روایی و شخصیت‌هایی گوناگون که هر یک از منظرهای مورد توجه مخاطب است، خود نشان‌دهنده یکی از خصوصیات سریال‌های عامه‌پسند است، بر عامه‌پسند بودن این سریال صحنه می‌گذارد.

در نظر گرفتن موضوع دینی نبودن ژانر سریال مورد واکاوی و قرار گرفتن در دسته‌بندی سریال اجتماعی با تمایه طنز و حرکت نکردن خط سیر داستان حول محور

یک موضوع دینی و اینکه داستان بر مبنای اتفاقات گوناگون شخصیت‌های متعدد قصه در زندگی روزمره پیش می‌رود، امکان اینکه یک سکانس کامل که به موضوعی دینی پرداخته باشد میسر نبوده است؛ بنابراین در این پژوهش نماها و صحنه‌هایی که ارتباط مفهومی‌شان، موقعیتی دینی را بازنمایی می‌کرد در قالب یک سکانس مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. در این راستا و در جهت واکاوی و رمزگشایی سکانس‌های موردپژوهش، از جدول الگوی سه سطحی جان فیسک و محور همنشینی و جاننشینی سوسور استفاده می‌شود. در این راستا بر اساس روش‌های یاد شده، سه سکانس به عنوان نمونه مورد واکاوی قرار می‌گیرد و برای سکانس‌هایی که ساختار روایتشان همسان با سکانس‌های مورد تحلیل است، فقط به اشاره‌ای بسنده کرده و در ادامه سکانس نمونه آورده می‌شود. در بخش یافته‌های این پژوهش الگویی متشکل از جدول رمزگان‌های سه‌گانه فیسک و جدول محور همنشینی و جاننشینی سوسور در نمونه‌های موردبررسی اعمال شده است.

جدول ۳. جدول معیار واکاوی رمزگان نمونه‌های پژوهش

سطح	رمزگان	دال	مدلول
سطح «واقعیت»	رمزگان «اجتماعی»	رمزگان بدنی (حالت بدنی، ظاهر، حالت چهره، نگاه، ادواطوار و ...)	
		رمزگان کالا (مد، لباس، ماشین و ...)	
		رمزگان زبان‌گفتاری (لحن و بلندی و طنین صدا)	
		رمزگان رفتاری (آداب‌ورسوم، تشریفات، ابفای نقش و بازی‌ها)	
سطح «بازنمایی»	رمزگان «فنی»	اندازه نما	
		زاویه دوربین	
		نورپردازی	
		موسیقی و صدا	
سطح «ایدئولوژی»	رمزگان «ایدئولوژیک»	ایدئولوژی دینی	

جدول ۴. جدول محور هم‌نشینی و جانشینی واحدهای معنا آفرین معنا

محور هم‌نشینی			
«نما» ی تداعی گر معنا			
نشانه دلالت گر ۱	نشانه دلالت گر ۲	نشانه دلالت گر ۳	نشانه دلالت گر n
صحنه تداعی گر معنا			
«نما» ی دلالت گر ۱	«نما» ی دلالت گر ۲	«نما» ی دلالت گر ۳	«نما» ی دلالت گر n
سکانس تداعی گر معنا			
صحنه دلالت گر ۱	صحنه دلالت گر ۲	صحنه دلالت گر ۳	صحنه دلالت گر n

محور جانشینی

سکانس‌هایی که با پایان تلخ همراه است:

نمونه: سکانس فریب ارسطو توسط نقی هنگام خرید لباس
 چو چانگ همسر چینی ارسطو که برای شگفت‌زده کردن (سورپرایز) ارسطو، بی‌اطلاع از او به تهران سفر کرده است، در حال تماشای اماکن توریستی برج میلاد تهران است تا ارسطو را ملاقات کند. ارسطو که برای اولین بار می‌خواهد اعضای فامیل خود را به چوچانگ معرفی کند، هما و نقی را برای تهیه لباس مناسب به فروشگاه برده است. ارسطو در لباس فروشی متوجه لباسی می‌شود که در نظرش بسیار پرازنده است. او در مورد لباس از نقی نظرخواهی می‌کند و نقی که آن لباس را برای خودش می‌خواهد، به دروغ و در کمال تعجب به او می‌گوید که این لباس، برای او لباس نامناسبی است.



تصویر ۱. سکانس فریب ارسطو توسط نقی هنگام خرید لباس

پس از انصراف ارسطو از خرید لباسی که نقی به دروغ آن را نامناسب عنوان کرده بود، نقی خود به سراغ آن لباس می‌رود و از فروشنده می‌خواهد تا آن لباس را برای او آماده کند. ارسطو که از این رفتار نقی عصبانی می‌شود، با سینه جلو داده و نگاهی توییخی و از بالا، نقی را مورد مؤاخذه قرار می‌دهد. نقی که از رفتار زشت خود آگاه است با سری پائین و شانه‌هایی افتاده، با شرمندگی توجیه می‌کند که او بزرگ فامیل محسوب می‌شود و برازندگی او و لباسش آبروی ارسطو را حفظ می‌کند. در این صحنه، نما نزدیک‌تر می‌شود تا حالات شخصیت‌ها را بهتر نشان دهد.



تصویر ۲. سکانس فریب ارسطو توسط نقی هنگام خرید لباس

نقی، ارسطو و هما پس از خرید لباس برای رسیدن به برج میلاد حرکت می‌کنند، اما پای نقی از نامناسب بودن کفش‌هایش اذیت می‌شود. لنگ زدن نقی در نمایی نزدیک، توجه مخاطب را جلب می‌کند.



تصویر ۳. سکانس فریب ارسطو توسط نقی هنگام خرید لباس

تصمیم بر این می‌شود که نقی کفش‌های قبلی ارسطو را استفاده‌کننده تا بیش از این اذیت نشود و زمانی که لازم شد کفش‌های جدید را به پا کند. برای انجام این کار در همان پل عابر پیاده اقدام به تعویض کفش می‌کنند. عمل تعویض کفش در نمایی نزدیک به تصویر کشیده شده است. نما به گونه‌ای است که هم کفش‌ها در آن دیده می‌شود، هم اینکه این کار در بالای پل در حال انجام است.



تصویر ۴. سکانس فریب ارسطو توسط نقی هنگام خرید لباس

در این هنگام دو جوان که در حال عبور از پل هستند، به رسم شب چهارشنبه‌سوری مواد انفجاری کنار نقی، هما و ارسطو پرتاب می‌کنند و می‌گیرند. این اتفاق باعث ترس و واکنش آن‌ها شده و دستپاچگی‌شان باعث می‌شود پای آن‌ها به کفش جدید برخورد کند و کفش به پائین پل سقوط کند.



تصویر ۵. سکانس فریب ارسطو توسط نقی هنگام خرید لباس

سقوط کفش به پایین پل از چند نمای گوناگون نمایش داده می‌شود؛ اما بدتر از آن این است که کفش هنگام سقوط به داخل کامیون حمل نخاله ساختمانی که در آن هنگام، در حال عبور از زیر پل بود، می‌افتد. کفش در نمایی نزدیک (کلوزآپ) و به نحوی که در پس‌زمینه آن پل عابر پیاده و فاصله‌ای که از آن ایجاد شده است نمایش داده می‌شود. این نما توجه مخاطب را به معنایی ضمنی که در ماجرای کفش و لباس است جلب می‌کند. این نما با فریاد نقی و هما که دستشان از کفش دور مانده است، همراه است. آن‌ها تلاش می‌کنند راننده را از این اتفاق مطلع کنند تا کفش از دست نرود اما موفق نمی‌شوند.



تصویر ۶. سکانس فریب ارسطو توسط نقی هنگام خرید لباس

ماجرا فقط به سقوط کفش ختم نمی‌شود. نقی، هما و ارسطو که برای رسیدن به چوچانگ در برج میلاد عجله دارند، در ترافیک، پشت کامیون حمل بتن گیر می‌کنند. آن‌ها برای باز شدن مسیر پیاده می‌شوند تا با راننده صحبت کنند. درگیری راننده با افراد دیگر و برخورد دستش با اهرم تخلیه بتن باعث می‌شود مقداری بتن تخلیه شود و روی لباس‌های نقی، هما و ارسطو بریزد. زاویه سرپایین نما، حقارت و ناچاری شخصیت‌ها را به تصویر می‌کشد.

جدول ۵. تجزیه و تحلیل سکانس فریب ارسطو توسط نقی هنگام خرید لباس

مدلول	دال	رمزگان	سطح
پنجه‌های باز و در حال گردش نقی و ابروهای بالا آمده‌اش که نشانه نامناسب بودن چیزی است. نگاه توییخی و از بالا به پائین ارسطو و سر به یک سمت افتاده نقی که نشانه شرمندگی نقی از انجام عملی قبیح است. عدم تعادل و استیصال بعد از تخلیه بتن روی لباس‌ها	رمزگان بدنی (حالت بدنی، ظاهر، حالت چهره، نگاه، ادا و اطوار و ...)	رمزگان «اجتماعی»	سطح «واقعیت»
لباس‌های نو مخصوص شرکت در مراسمی رسمی	رمزگان کالا (مد، لباس، ماشین و ...)		
صدای آرام، بم نقی که نشانه شرمندگی اوست. صدای زیر، بلند و قاطع در فریاد برای نجات کفش‌های از دست رفته که نشانه ناچاری برای از دست رفتن کفش خود است.	رمزگان زبان گفتاری (لحن و بلندی و طنین صدا)		
حرکات دست به نشانه نامناسب جلوه دادن چیزی لنگ زدن به نشانه نامناسب بودن کفشی که به پا کرده.	رمزگان رفتاری (آداب و رسوم، تشریفات، ایفای نقش و بازی‌ها)		
اندازه نمای مدیوم شات در توصیف شرایط بین بر نقی و ارسطو نمای کلوز آپ در نشان دادن لنگ زدن پای نقی به نشانه لنگ زدن کار اوست. نمای خیلی بزرگ در نمایش کفش که در کامیون حمل نخاله سقوط کرده که نشانه سقوط نقی از اخلاقیات	اندازه نما	رمزگان «فنی»	سطح «بازنمایی»
زاویه هم‌تراز در نمایش پای نقی، کفش او که نشانه القاء حسی برابر در مخاطب است. نمای سرپایین در تصویر تخلیه بتن رو لباس‌های افراد که نشانه حقارت آن‌ها و ضعف در برابر قدرتی ماورائی است.	زاویه دوربین		
نورپردازی در شب و به گونه‌ای است که کفش و پای نقی و اوضاع آن‌ها زیر تخلیه بتن را محور توجه قرار دهد.	نورپردازی		
صدای فریاد نقی و هما به نشانه از دست دادن چیزی که همان اخلاقیات است.	موسیقی و صدا		

سطح	رمزگان	دال	مدلول
«ایدئولوژی» سطح	«ایدئولوژیک» رمزگان	ایدئولوژی دینی	هرآن چه برای خود می‌پسندی برای دیگران هم بپسند. عزت دست خداست
ابعاد دین‌داری		بُعدِ عملی، آئینی یا شعائری (مناسکی)	بُعدِ اخلاقی و حقوقی (استنتاجی یا پیامدی) در نتیجه شوم عمل غیراخلاقی بُعدِ اعتقادی و فلسفی (ایدئولوژیک) در القاء پیام دینی که عزیز بودن در اختیار خداوند است نه با پوشش لباس‌هایی مناسب
		بُعدِ تجربی و احساسی	
		بُعدِ روایی و اسطوره‌ای	
		بُعدِ اعتقادی و فلسفی (ایدئولوژیک)	
		بُعدِ اخلاقی و حقوقی (استنتاجی یا پیامدی)	
		بُعدِ اجتماعی و نهادی	

از جمله توصیه‌های اخلاقی که در متون دینی به آن اشاره شده است رواداری است. امام اول شیعیان، علی ابن ابی‌طالب، خطاب به فرزندش تأکید می‌کند: آنچه بر خود می‌پسندی برای مردم نیز بپسند و آنچه برای خود نمی‌پسندی برای آن‌ها نیز نپسند. ابتدای سکانس انتخاب و خرید لباس، نقی ارسطو را از چیزی که برای خود رواداشته است، منع می‌کند. در ادامه سکانس، سقوط کفش و از بین رفتن لباس‌های نو، عاقبت شومی است که برای رفتار غیراخلاقی نقی به تصویر کشیده شده است. در این سکانس، خود سقوط که نشانه سقوط آدمی از بلندای مکارم اخلاق است؛ کفش که نماد پای نقی و یا قدم‌ها و اقدام نقی باشد و در میان نخاله‌ها افتادن کفش، نشانه حرکت غیراخلاقی نقی و پیامد آن است. همین عاقبت برای لباس‌ها نیز حادث می‌شود. پیامد و عاقبت عمل غیراخلاقی نقی، به گونه‌ای تلویحی توصیه به رواداری و تقبیح خودخواهی می‌کند. دیگر پیام دینی این سکانس القاء این معنی است که خداوند به هر کس بخواهد عزت می‌دهد (آل عمران، ۲۶) و عزت نزد خداوند است (یونس، ۶۵)، نه متکی به پوشش لباس‌هایی که بخواهد به انسان جایگاهی والا ببخشد.

جدول ۶. محور هم‌نشینی و جانشینی سکانس فریب ارسطو توسط نقی هنگام خرید لباس

محور هم‌نشینی			
نقی لباس موردنظرش را برای ارسطو نامناسب عنوان کرده و او را از انتخاب آن منصرف می‌کند.	نقی همان لباس را برای خودش انتخاب می‌کند و موردانتقاد ارسطو واقع می‌شود.	کفش نقی پای او را اذیت می‌کند و آن‌ها مجبور می‌شوند برای تعویض کفش‌ها روی پل بایستند.	محور جانشینی
			
می‌توانست اینگونه باشد که نقی برای به دست آوردن لباس‌ها اصلاً اقدام به فریب ارسطو نکند.	می‌توانست اینگونه باشد که ارسطو از این حرکت نقی اعلام نارضایتی نکند.	می‌توانست اینگونه باشد که کفش‌های نقی او را اذیت نکند تا اقدام به تعویض آن نکند.	
ادامه محور هم‌نشینی			
انفجار مواد آتش‌زا باعث عدم تعادل افراد و برخورد به کفش و سقوط آن از بالای پل می‌شود.	کفش پس از سقوط از بالای پل، داخل کامیون حمل‌نخاله می‌افتد و از دست نقی دور می‌ماند.	درگیری راننده کامیون حمل‌بتن با دیگران باعث تخلیه مقداری بتن روی لباس‌های هما، نقی و ارسطو می‌شود.	ادامه محور جانشینی
			
می‌توانست این‌گونه باشد که کسی روی پل مواد منفجره نیاندازد که باعث سقوط کفش شود.	می‌توانست این‌گونه باشد که کفش به کامیون در حال حرکت حمل‌نخاله سقوط نکند تا به نقی بازگردد.	می‌توانست این‌گونه باشد که لباس‌های نقی، هما و ارسطو در این اتفاق آسیبی نبینند.	

این سکانس همچون سکانس‌هایی دیگر ساختاری یکسان دارد که در آن عملی که در آموزه‌ها و دستورات دینی و یا از سوی نخبگان دینی تقبیح شده است، با عاقبتی شوم و ناخوشایند برای شخصیت داستان همراه است. در همه این سکانس‌ها، نتیجه عمل شخصیت، ناخوشایند و شوم رقم می‌خورد که به نحوی تلویحی، نهی از عملی غیردینی یا توصیه به عملی دینی است، از جمله: سکانس «درگیری نقی با بهبود به علت رفتار

توهین‌آمیز نسبت به مامان لیلا» که بیانگر بعدی اخلاقی از دینداری در احترام به والدین است؛ سکانس «فخر فروشی نقی نسبت به دارایی‌ها و رفتار سخاوتمندانه‌اش و در نهایت سقوط نقی» که در این سکانس نقی به همراه مهمان‌هایش با فروریختن سقف خانه‌اش سقوط می‌کنند که نشانه سقوط از بلندای مکارم اخلاق و نهی از عملی غیردینی از بعد اخلاقی دین است؛ سکانس «شکست نقی در مسابقات کشوری کشتی پیشکسوتان» که در این سکانس نقی که بسیار به توانایی‌های خود و پیشینه کشتی در شهر محل سکونتش مغرور شده است، در نهایت شکست می‌خورد و در نمای آخر سکانس با بینی به خاک مالیده شده به نمایش درمی‌آید که نشانه نهی از مغرور شدن و تمسخر دیگران که عملی غیردینی از بعد اخلاقی دین است؛ سکانس «پنهان‌کاری و دروغ درباره بیماری بهبود» که پایان ناخوش آیند آن به نحوی تلویحی نهی از عملی غیردینی دروغ‌گویی است؛ سکانس «پنهان‌کاری و دروغ درباره دعوت نقی به مسابقات جهانی کشتی پیشکسوتان» نیز با پایانی تلخ همراه است، تلویحاً دروغ‌گویی را مورد مذمت قرار می‌دهد؛ سکانس «سوءظن مسافران مینی‌بوس به معتاد بودن بهبود» که اشراف مخاطب بر خطای مسافران مینی‌بوس نسبت به وضعیت بهبود، نوعی تنبیه از رفتار غیراخلاقی آن‌ها را در پی دارد؛ در سکانس «پنهان‌کاری و دروغ اوس (استاد) موسی به همسرش درباره مصدومیت در صانحه» هم در پایان تلخ سکانس، اوس موسی در موضع ضعف و حقارت به تصویر کشیده می‌شود تا نشانه‌ای بر تقبیح دروغ‌گویی به‌عنوان عملی غیردینی از بعد اخلاقی دین باشد؛ سکانس «سوءظن داشتن همسر و برادران زن اوس موسی نسبت به او» که شرمگینی همسر اوس موسی به‌عنوان پایان تلخ این سکانس نشان از تقبیح عملی از بعد اخلاقی دین است که در آموزه‌های دینی پیروان دین نسبت به آن نهی شده‌اند؛ سکانس «استراق‌سمع (فال گوش ایستادن) ارسطو برای جمع‌آوری اطلاعات از حریف چینی نقی» که مورد مؤاخذه قرار گرفتن ارسطو از سوی نقی و چوچانگ پایان تلخی است که نشانه تقبیح این عمل غیردینی است.

سکانس‌هایی که پیام‌های اعتقادی-ایدئولوژیک دارد:

نمونه: سکانس توسل به امام رضا (ع) هنگام وزن‌کشی مسابقات کشتی

نقی که توانسته خودش را به وزن استاندارد حضور در مسابقات برساند، باید قرعه شرکت در مسابقات را انتخاب کند تا مشخص شود رقیب‌هایش چه کسانی هستند. او که چند روزی برای کاهش وزن در فشار زیادی بوده حالا برایش بهتر است با قرعه‌ای راحت‌تر مواجه شود و اضطراب فراوانی برای برداشتن قرعه از کیسه متحمل است.



تصویر ۷. سکانس قرعه کشی مسابقات جهانی کشتی

در این حال هنگامی که مسئول برگزاری قرعه کشی کیسه مخصوص را جلو می آورد، نقی با نگاهی متضرعانه رو به بالا بسم الله می گوید و بر خدا توکل می کند. نقی با سینه جلوآمده از حبس نفس که نشانه اضطراب است، چشم های درشت شده و خیره به بالا به نشانه توجه به پروردگار است و صدای ملایم، بم و بریده که نشانه ملال و محبت مخلوق نسبت به خالق است بسم الله الرحمن الرحیم می گوید.



تصویر ۸. سکانس قرعه کشی مسابقات جهانی کشتی

نقی که می خواهد اقدام به برداشتن قرعه کند، تصمیم می گیرد با دست راست بردارد، چراکه این کار را خوش یمن و دارای نتیجه مثبت می پندارد. او که پیش از این به امام هشتم مسلمانان شیعی یعنی امام رضا (ع) متوسل شده بود، هنگام برداشتن قرعه ای که عدد هشت دارد، این عدد را به امام رضا مربوط دانسته و به امام رضا توسل می جوید. صدای ملایم، بم و بریده که نشانه ملال و محبت عاشق نسبت به معشوق است و نمای کلوزآپ که عدد هشت را به همین نشانه، مرکز توجه قرار داده است، بر این احساس و معنا صحنه می گذارد.



تصویر ۹. سکانس قرعه‌کشی مسابقات جهانی کشتی

در نمایی دیگر نقی و مربی‌اش که در حال ثبت قرعه‌نقی و بررسی نتیجه قرعه‌اوست در نمای متوسط به تصویر کشیده شده‌اند. این نما روابط بین شخصیت‌ها حالات آن‌ها را به تصویر می‌کشد. در این نما مجدداً نقی یا امام رضا شکر و یا امام هشتم شکر را با همان ویژگی‌های آوایی بر زبان می‌آورد.



تصویر ۱۰. سکانس قرعه‌کشی مسابقات جهانی کشتی

نقی که پس از تحمل رنج بسیار از کاهش اضافه‌وزن و اضطراب ناشی از آن بی‌رمق شده توسط ارسطو و مربی‌اش به گوشه‌ای از سالن آورده می‌شود. مربی‌اش که در حال قرعه‌کشی نیز نتیجه قرعه‌کشی برای او را بررسی می‌کند به او اعلام می‌کند که قرعه‌اولش به استراحت خورده است. نقی نیز که ابتدای قرعه برداشتن با بسم‌الله گفتن بر خدا توکل کرده بود و با توسل به امام هشتم شیعیان، امام رضا، قرعه ۸ را خوش‌یمن

و مربوط به امام رضا دانسته بود، دستش را بالا می‌آورد و خداوند را شکر و از امام رضا نیز تشکر می‌کند. نمای کلوز آپ مخاطب را به این حالات رهنمون می‌کند. صدای نقی نیز کماکان همان ویژگی‌های آوایی را دارد. زاویه هم‌سطح نیز احساسی یکسان در مخاطب ایجاد می‌کند.

نتیجه مثبتی که از توکل بر خداوند با بسم‌الله گفتن در ابتدای کار و توسل جستن به ائمه اطهار هنگام انجام آن کار حاصل شده است، این پیام دینی را به ذهن مخاطب متبادر می‌کند که توکل کردن و توسل جستن هم مورد تأیید دین است، هم این امور ماورائی حقیقت داشته و نتیجه‌بخش است. اصطلاح توسل از آیه ۳۵ سوره مائده گرفته شده است که مؤمنان را به جستن وسیله‌ای برای تقرب به خدا ترغیب می‌کند. در این سکانس و سکانس‌هایی از این نوع که خداوند یا منشأ امور است، یا صاحب‌اختیار در ایجاد، انجام یا نتیجه‌امری است یا منشأ اثر و ناظر آگاه در انجام نشدن امری است و یا توسل پیروان به بزرگان دین چنین تأثیراتی خواهد داشت، بعدها اعتقادی-ایدئولوژیک، مناسکی-شعائری و شهودی-احساسی دین مدنظر قرار گرفته است. از جمله: سکانس «دعا کردن هما برای نقی در حال مسابقه کشتی» که نمای کلوزآپ هما که تسبیح در دست مشغول ذکر گفتن و دعا خواندن است نشانه اثرگذاری این اعمال دینی در اندیشه پیروان دین است؛ سکانس «انا لله و انا الیه راجعون گفتن بابا پنجعلی هنگام ورود در دستگاه سی تی اسکن» که نشانه معاد اندیشی و اعتقاد به دنیایی پس از مرگ و تسلیم بودن در برابر خواست پروردگار است؛ سکانس‌های «جلوگیری از حضور بهبود در مراسم تجلیل»، «جلوگیری از مشارکت نقی در مسابقات جهانی کشتی» و «تلاش برای به‌موقع و آراسته رسیدن به‌قرار با چوچانگ» که در این سکانس‌ها، شخصیت‌های داستان هر یک به طریقی تلاش می‌کردند به آنچه صلاح می‌دانستند عمل کنند اما نتیجه عمل برعکس آن چیزی اتفاق می‌افتاد که دیگران اراده کرده بودند، نشانه غلبه اراده پروردگار بر اراده بشر و تأکیدی بر تقدیرپذیری پیروان دین در آنچه برایش مقدر شده است؛ سکانس «درخواست دعا از روح مامان لیلا و درک شهودی حضور او هنگام مسابقه نقی» که نشانه اعتقاد به وجود عالم غیب و تأثیر دعا به‌ویژه دعای والدین است نیز تأکیدی بر بُعد ایدئولوژیک دین است؛ در سکانس دیگری بازم «هما در حال توسل و دعا برای پیروزی نقی» نشان داده می‌شود و در نهایت نقی پیروز می‌شود که این نیز نشانه تأکید بر ابعاد مناسکی و اعتقادی دین است؛ همچنین سکانس «سلام از راه دور به امام رضا (ع) و واسطه قرار دادن او بین

خود و پروردگار» نیز نشانه تأکید بر بعد ایدئولوژیک دین در اندیشه پیروان دین است.

سکانس‌هایی که با پایان خوش همراه است:

نمونه: سکانس مراسم آشتی کنان نقی و ارسطو

نقی که تخریب منزلش در مراسم جشن ازدواج ارسطو، بیکاری و افسردگی، ارسطو را عامل بدبختی و بدبباری‌اش می‌داند با او قهر کرده و بعد از چند مرتبه میانجی‌گری فامیل مجدداً با او قهر کرده و حاضر به آشتی با او نشده است، حالا با حضور و میانجی‌گری یکی از بزرگان فامیل در منزلش با ارسطو روبه‌رو شده است. لباس رسمی جمع حاضر نشان از حضور در مراسم مهمانی رسمی است. صدای بلند، زیر، با سروصدا و قاطع جمعیت نشان از اهمیت صلح بین دو نفر و جدیت جمع حاضر در دعوت از نقی و ارسطو برای آشتی دارد. حالت دست افراد که کف دست رو به بالا و به سمت جلو است و معنای دستور دادن غیر تهدیدآمیز دارد، نشان از خیرخواهی جمع حاضر برای آن دو نفر است. نمای معرف (خیلی دور) به ایجاد رابطه مخاطب و محیط کمک می‌کند، همچنین زاویه دید هم‌سطح حس برابری را در مخاطب برمی‌انگیزد و نشانه همراهی مخاطب با شخصیت‌هاست.



تصویر ۱۱. سکانس مراسم آشتی کنان نقی و ارسطو

در نمای بعد، سارا و نیکا که چند مرتبه شاهد آشتی کنان ناموفق نقی و ارسطو بوده‌اند و منتظرند این کار این بار با موفقیت انجام شود، از قسمت بالاخانه و روزنه‌ای که در سقف خانه وجود دارد، ناظر بر مراسم آشتی کنان هستند. نما در زاویه چشم پرنده که احساس تشویش و گیج‌کنندگی را به همراه دارد، نشانه هیجان شرایط حاکم بر شخصیت‌هاست.



تصویر ۱۲. سکانس مراسم آشتی کنان نقی و ارسطو

در نمایی دیگر نقی و ارسطو در آغوش یکدیگر نشان داده شده‌اند. نقی و ارسطو در فاصله حریم صمیمی (خصوصی)، همدیگر را در آغوش گرفته‌اند که نشان از رابطه عاطفی نزدیک هر دو است. لبخند روی لب‌ها و نگاه به ناحیه چشم‌ها و پایین آن که نگاه صمیمی است و دست‌های دور کمر و روی شانه نیز نشان‌دهنده شادی و ایجاد صمیمیت است. نمای متوسط (مدیوم شات) با مشخص‌تر کردن حالات چهره و روابط شخصیت‌ها در قاب و نمای دید هم‌تراز که احساسی یکسان در مخاطب و شخصیت ایجاد می‌کند حس صمیمیت و شادی را القاء می‌کند. صدایی که در این زمان شنیده می‌شود، صدای صلوات جمع حاضر است که مهر تأییدی است بر رفتار آن دو نفر و رفتاری که می‌تواند رفتاری عادی و اجتماعی محسوب شود با صدای صلوات درزمینه نما، به آن رفتار رنگ و بوی دینی می‌دهد.



تصویر ۱۳. سکانس مراسم آشتی کنان نقی و ارسطو

در نمای آخر، سارا و نیکا که پیش از آن در چنین نمایی در انتظار آشتی نقی و عمو ارسطو بودند، حالا در نمای کلوزآپ که احساسات درونی شخصیت را انتقال می‌دهد و در زاویه‌ای هم‌تراز که احساس برابری را در مخاطب و شخصیت ایجاد می‌کند، لبخند شادی سارا و نیکا از این وضعیت به تصویر کشیده می‌شود.



تصویر ۱۴. سکانس مراسم آشتی کنان نقی و ارسطو

این نما در کنارنماهای قبل، نشانه خوشحالی و رضایت همه از اصلاح روابط بین افرادی که رابطه‌شان به هم‌خورده بوده، است. در این سکانس و سکانس‌های مشابهش، اعمال و افکاری که مورد تأیید و تأکید آموزه‌ها و دستورات دینی است و یا توصیه‌شده از سوی نخبگان دینی است، با عاقبتی مثبت و خوشآیند برای شخصیت‌های داستان همراه است. خوشآیند بودن نتیجه عمل شخصیت‌ها در پایان این سکانس‌ها تأیید عملی دینی و به نحوی تلویحی، نهی عملی غیردینی است، از جمله: سکانس «تلاش نقی برای کاهش وزن» که با نماهای کلوزآپ سعی شده احساسات شخصیت‌ها به تصویر کشیده شود و نتیجه مثبت تلاش که در متون دینی به آن تأکید شده است را بهتر نشان دهد؛ سکانس «نپذیرفتن پیشنهاد تقلب در روند مسابقات (انجام دوپینگ) توسط نقی» که منتهی می‌شود به سربلندی نقی از این امتحان اخلاقی که نشانه تأکید بر بُعد اخلاقی از ابعاد دینداری است.

سکانس‌هایی که در آن به نحوی مستقیم آموزه‌های دینی ارائه شده است:

سکانس «مراسم تجلیل از بهبود، محیطبان ناجی پلنگ ایرانی» که در آن به نحوی تلویحی به اهمیت تشکر از دیگران به عنوان بُعدی اخلاقی از ابعاد دینداری تأکید شده است، اما در مراسم به صورت مستقیم مطالبی از بزرگان دینی توسط روحانی حاضر در

مراسم گفته می‌شود. در این سکانس همچنین مناسکی همچون صلوات توسط جمعیت انجام می‌شود. محوریت دادن باحضور روحانی در مرکز نما نیز نشانه تأکید بر بعد اجتماعی از ابعاد دینداری است؛ سکانس «فاتحه‌خوانی بر مزار مامان لیلیا» که در آن انجام همگانی این عمل و حلقه زدن آن‌ها بر دور مزار، نشان از موردپذیرش بودن این شعائر دینی و تأکید بر هم بعد مناسکی و هم بعد ایدئولوژیک دینداری است؛ سکانس «انجام تیمم و نماز خواندن اوس (استاد) موسی» که با انجام این مناسک در شرایط حاد جسمانی اوس موسی، علاوه بر نمایش مستقیم تیمم و توجه دادن به یکی از احکام دینی و نماز به عنوان یکی از مناسک دینی، بر وجوب این عمل دینی در هر شرایطی صحه می‌گذارد که این نیز بعدی اعتقادی-ایدئولوژیک از دینداری را نشان می‌دهد.

نتیجه‌گیری

خبرگان دینی مجموعه‌ای از معیارهای اخلاقی و تجلیات مذهبی را در آئین و آموزه‌ای معین، منتشر نموده تا نظام معانی منسجم و یکپارچه‌شده‌ای را ارائه دهند. مجموعه‌ای از هنجارها و قواعد همساز با آموزه‌های گروه مذهبی، از جمله معیارهای اخلاقی که عدم انجام یا انجام کدام کنش‌ها برای یک دیندار خوب، ضروری و لازم است را تعیین می‌کند و معیار سازی تجلی‌های مذهبی که ابراز مناسکی نظام معانی دینی، همچون انجام واجبات و برگزاری نمازهاست را به نمایش می‌گذارد. این چنین، برای ابراز جلوه دینی، اقدام به معیار سازی و یکسان‌سازی هنجاری دین می‌کنند.

سریال‌های عامه‌پسند، هرگز سطحی نبوده بلکه بازنمایی کننده عمیق‌ترین و مؤثرترین گفتمان‌هایی‌اند که نموده‌های در ارتباطات بین‌فردی انسان‌های جامعه معاصر قابل مشاهده است. سریال‌هایی که مصداق بارز امر روزمره و سوژه فرآیندهای فکری و گفت‌وگوهای انسان‌ها هستند؛ از جمله مشکلات و معضلاتشان، غم و شادی‌شان، زدوخوردها و خوش‌اقبالی و بداقبالی‌شان، تشویق و تنبیه‌شان، گذشت و تنگ‌نظری‌شان، سوءظن و حسن‌ظنشان و دیگر کنش‌های اخلاقی و دینی‌شان. شخصیت‌های این سریال‌ها، شبیه شخصیت‌های داستان‌های رئالیستی، داستان زندگی‌شان، کنش‌ها و واکنش‌های آن‌ها و ... بسیار به زندگی واقعی شبیه است. در این سریال‌ها صفت‌بندی خوب‌ها و بدها در مقابل هم به صورت واضح و مشخص وجود ندارد، بلکه مخاطب برای کشف درونیات حقیقی شخصیت‌ها، نیاز به کوشش فکری دارد. نه فقط رفتار و گفتار این شخصیت‌ها بلکه وقایعی که با آن روبه‌رو می‌شوند و پاسخ‌هایی که به

اتفاقات در جریان قصه داده می‌شود، بسیار نزدیک به زندگی واقعی مخاطب است. در پاسخ به اینکه سریال عامه‌پسند «پایتخت ۳» و دیگر سریال‌های عامه‌پسند چگونه می‌توانند بازنمایی‌کننده کلیشه‌هایی از موقعیت‌های دینی باشد باید گفت: موقعیت‌های سریال‌های عامه‌پسند تلویزیونی به نحوی بازنمایی می‌شوند که گویا بر همه‌شان مهر یکسان زده باشند. تمامی موقعیت‌های به نمایش درآمده در این سریال‌ها، اقدام به بازنمایی نوعی الگوی دینداری ایدئال، استاندارد و یکسان‌سازی شده از مواجهه شخصیت‌های این سریال‌ها در آن موقعیت‌ها است. بازنمایی زندگی روزمره - که بسیاری از مواجهات شخصیت‌ها در موقعیت‌های گوناگون زندگی روزمره از جمله آن‌هایی که تلقی امر دینی و اخلاقی از آن‌ها می‌شود - در سریال‌های تلویزیونی عامه‌پسند و «واقع‌گرا» نما، تلقی معمول ما از مواجهه با موقعیت‌های مشابه را، به گونه‌ای یکسان و تمایز زدوده شکل می‌دهند. ساخت چنین انگاره‌ای، به واسطه شخصیت‌های متعدد سریال‌های عامه‌پسند که هر یک گروهی از جامعه را نمایندگی می‌کنند، انجام می‌شود. این در حالی است که همان‌گونه که در پژوهش اعظم راووداد (۱۳۸۸) که به رابطه برنامه‌های دینی و غیردینی تلویزیون ایران با دینداری در جامعه پرداخته بود و یا پژوهش هادی خانیکی و الهه فرزعلیان (۱۳۹۳) که مسئله دین در تلویزیون را بررسی کرده‌اند، هیچ یک به بازنمایی دینداری در خلال زندگی روزمره شخصیت‌های سریال‌های عامه‌پسند نپرداخته بودند.

در ادامه پاسخ به چگونگی بازنمایی دینداری در خلال کلیشه‌هایی از موقعیت‌های دینی اضافه می‌شود که موقعیت‌های دینداری ارائه شده در سریال مورد واکاوی در این پژوهش در چهار گروه کلی قابل دسته‌بندی است:

۱. سکانس‌هایی همچون فریب ارسطو توسط نقی هنگام خرید لباس که با پایان تلخ همراه است، ساختاری یکسان دارد که در آن عملی که در آموزه‌ها و دستورات دینی و یا از سوی نخبگان دینی تقبیح شده است، با عاقبتی شوم و ناخوشایند برای شخصیت داستان رقم می‌خورد. در همه این سکانس‌ها، نتیجه عمل شخصیت، ناخوشایند و شوم رقم می‌خورد که به نحوی تلویحی، نهی از عملی غیردینی یا توصیه به عملی دینی را به اذهان متبادر می‌کند. این نوع سکانس‌ها بیشتر بُعد اخلاقی و ایدئولوژیکی دین را مورد توجه قرار می‌دهد؛

۲. در بعضی سکانس‌ها همچون سکانس تیمم و نمازخواندن اوس موسی، فاتحه‌خوانی بر مزار مامان لیلا و رد شدن از زیر قرآن هنگام سفر، پناه آوردن به

خدا، دین یا شخصیت‌های دینی، همچون امری ذاتی، طبیعی، عام و بی‌زمان جلوه می‌کند. در این‌گونه سکانس‌ها به ابعاد مناسکی، ایدئولوژیکی و اجتماعی دین اشاره شده است؛

۳. در سکانس‌های سلام از دور به امام رضا (ع)، وصیت بهبود، وزن‌کشی مسابقات کشتی و ...، پیام‌هایی دینی به صورت مستقیم به مخاطب ارائه شده است. از این نوع، پیام‌های دینی که در گفت‌وگوی شخصیت‌ها وجود دارد، از جمله: سوگندها، سلام و خداحافظ‌ها، یا الله گفتن هنگام ورود، توسل و توکل‌ها، عبادت‌ها، کمک به نیازمند و ... در این‌گونه از پیام‌های دینی توجه بر ابعاد مناسکی، احکامی، اعتقادی، اخلاقی و ایدئولوژیک دین دیده می‌شود؛

۴. در سکانس‌هایی مانند سکانس نپذیرفتن پیشنهاد دوپینگ توسط نقی، توسل هما برای پیروزی نقی و ... نیز اعمال و افکاری که مورد تأیید و تأکید آموزه‌ها و دستورات دینی است و یا توصیه شده از سوی نخبگان دینی است، با عاقبتی مثبت و خوش‌آیند برای شخصیت‌های داستان همراه است. خوش‌آیند بودن نتیجه عمل شخصیت‌ها در پایان این سکانس‌ها تأیید عملی دینی و به نحوی تلویحی، نهی عملی غیردینی است که این سکانس‌ها نیز به ابعاد اخلاقی و ایدئولوژیکی دین توجه دارد.

تکرار اعمال دینی، دیالوگ‌های دینی، موقعیت‌های دینی‌ای که شخصیت‌ها در آن قرار می‌گیرند و یا موقعیت‌هایی که نتیجه عمل شخصیت در آن موقعیت، عملی دینی پنداشته می‌شود بعضی رفتارها و دیالوگ‌های دینی ساده، واضح، شناخته شده و قابل درک و تقلیل این خصیصه‌ها و ویژگی‌ها به شخصیت‌های مدنظر، استفاده از استراتژی کلیشه سازی را نشان می‌دهد که نوعی حفظ نظم نمادین و اجتماع دینی است. این استراتژی همچنین همه ماهایی که دارای کلیشه‌های مذکور هستند را در اجتماع دینی تخیلی پیوند می‌دهد و همه دیگری‌هایی که فاقد این ویژگی‌ها هستند را به آن سوی مرزهای این اجتماع دینی نمادین طرد می‌کند.

اما در پاسخ به اینکه سریال عامه‌پسند «پایتخت ۳» و دیگر سریال‌های عامه‌پسند، چگونه توانایی ارائه پیام‌های دینی طبیعی سازی شده را دارد باید گفت: طبیعی جلوه دادن بعضی موقعیت‌ها، رفتارها و دیالوگ‌های دینی و گنجاندن آن‌ها در خلال زندگی روزمره و به چالش نکشیدن آن‌ها و ارائه ندادن هیچ‌گونه چون‌وچرایی و بدون وجود هیچ‌گونه اندیشه و عمل در مورد صحت گزاره‌های معارض با آن‌ها، بر نرمال‌سازی

و استفاده از استراتژی طبیعی سازی در سریال‌های مورد واکاوی صحنه می‌گذارد. این مواجهه با تکرارهای پیاپی الگوهای استاندارد بازنمایی شده، تأثیرش در نگرش و نهایتاً در رفتار و هویت‌یابی مخاطب بر اساس گفتمان دینی غالب در جامعه دینی ایران نمود می‌یابد. این نحوه از بازنمایی موقعیت‌های دینداری که برای شخصیت‌های گوناگون سریال‌های عامه‌پسند به تصویر کشیده می‌شود، ذاتی، طبیعی، عام و بی‌زمان جلوه دادن وضعیت‌ها و معناهایی دینی است که مخاطب را با وضعیتی آرمانی و تصویری یکپارچه از خود روبه‌رو می‌کند. خودی خیالی که سوژه با آن هم ذات‌پنداری کرده و در رابطه با جامعه، همچون تصویر آینه‌ای‌اش به تصویری رضایت‌بخش از خود دست می‌یابد. اگرچه استیگ هرژاورد^۱ (۲۰۰۸) رسانه‌ها را به‌عنوان یک کانال ارتباطی به منبع اصلی ایده‌های دینی می‌داند و معتقد است رسانه‌ها تخیل مذهبی را مطابق با ژانرهای فرهنگ‌عامه شکل می‌دهند، اما به طبیعی سازی و کلیشه سازی موقعیت‌های دینی نپرداخته است. همچنین با اینکه ماریا چمبرز^۲ (۲۰۱۸) رسانه‌ها را به‌عنوان حامل معنا در نظر می‌گیرد و معتقد است: رسانه‌ها خواننده یا بیننده وارد دنیایی می‌شود که انگار همیشه وجود داشته است، اما با این حال به مسئله سریال‌های عامه‌پسند و چگونگی بازنمایی دینداری در خلال داستان و شخصیت‌های آن توجهی نداشته است. دیگر در پاسخ به اینکه آیا سریال عامه‌پسند «پایتخت ۳» چه ابعادی از بعدها‌ی شش‌گانه دینداری را توانسته به نمایش درآورد؟ باید گفت: این سریال، بیشتر پیام‌های دینی از دسته بعدها‌ی دینی «اعتقادی-ایدئولوژیکی»، «اخلاقی-احکامی» و «مناسکی-شعائری» را بازنمایی کرده است و کمتر به بُعد «تجربی-احساسی-شهودی-عاطفی»، بُعد «روایی-اسطوره‌ای» و بُعد «اجتماعی-نهادی» پرداخته است. این در حالی است که فاطمه پوربصیر، علی‌اصغر کیا و جواد صادقی (۱۳۹۵) در تحلیل گفتمان سریال مادرانه تنها به سجایای اخلاقی برای شخصیت‌های دین‌دار و رذایل اخلاقی برای شخصیت‌های غیردینی پرداخته‌اند و هادی خانیکی و الهه فرزعلیان (۱۳۹۳) مسئله دین در تلویزیون را با تأکید بر مناسک دینی پی‌گرفته‌اند.

تعداد بسیار پیام‌های مستقیم اخلاقی و اعتقادی در سریال، هم از لحاظ رویکرد مستقیم‌گویی و دستورالعملی بودن و دیکته‌گونه بودن، بر عامه‌پسند بودن و ایدئولوژیک بودن سریال‌های مذکور صحنه می‌گذارد و هم از این لحاظ که تولیدکنندگان این آثار، از این بستر برای ارائه آموزه‌هایی اخلاقی و اعتقادی بهره برده‌اند بر ایدئولوژیک و

عامه‌پسند بودن سریال‌های مذکور مهر تأیید می‌زند. البته باید در نظر داشت الزاماتی که نخبگان دینی در قالب دین رسمی ارائه می‌دهند، در همه ابعاد دین، برای اعضاء و پیروان آن، اهمیت یکسانی ندارد. همچنین فهم همه پیروان یک دین به میزانی یکسان نبوده و ممکن است درونی کردن یک آموزه و اعتقاد پیدا کردن به آن، برای یک پیرو به راحتی انجام شود اما برای عضوی دیگر، فهم و اعتقاد به آن آموزه دینی به تلاش نیاز داشته باشد. به هر حال تعبیر و برداشت افراد از ابعاد دین، مناسب عملی آن، معیارهای اخلاقی یا مفاهیم اعتقادی آن، منسجم و سازگار نیست.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

منابع و مأخذ

- آدورنو، تیودور و هورکهایمر، ماکس (۱۳۸۰). صنعت فرهنگ‌سازی، روشنگری به‌مثابه فریب توده‌ای، ترجمه مراد فرهادپور، ارغنون. (۱۸)، ۳۵-۸۴.
<https://sid.ir/paper/439083/fa>
- آدورنو، تیودور و هورکهایمر، ماکس (۱۳۸۰). صنعت فرهنگ‌سازی، روشنگری به‌مثابه فریب توده‌ای، ارغنون. (۱۸)، ۳۵-۸۴.
- آسابرگر، آرتور (۱۳۹۸). تحلیل‌گفتمان‌کاربردی. ترجمه حسین پاینده، تهران: مروارید.
- استوری، جان (۱۳۹۷). مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ‌عامه، ترجمه حسین پاینده، تهران: آگه.
- پاینده، حسین (۱۳۹۷). نظریه و نقد ادبی: درسنامه‌ای میان‌رشته‌ای (جلد دوم)، تهران: انتشارات سمت.
- پاینده، حسین (۱۳۹۵). نقد ادبی و مطالعات فرهنگی: قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران، تهران: شهر.
- تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۹). نشانه‌شناسی؛ نظریه و روش، پژوهشنامه علوم سیاسی، ۵(۴)، ۷-۳۹.
<https://sid.ir/paper/115807/fa>
- جوادی‌آملی، عبدالله (۱۳۷۲). شریعت در آینه معرفت. قم: مؤسسه فرهنگی رجاء.
- چندلر، دانیل (۱۳۹۷). مبانی نشانه‌شناسی، ترجمه مهدی پارسا، تهران: سوره مهر.
- حبیبی، غلامحسین (۱۳۹۳). بینش روش‌شناختی: تحقیق در علوم اجتماعی، پارادایم‌ها، روش‌ها و تکنیک‌ها، تهران: انتشارات کتاب همه.
- راوودراد، اعظم (۱۳۹۱). جامعه‌شناسی سینما و سینمای ایران، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- رجائی‌راد، حسین و علی‌اصغر کیا (۱۴۰۴). سریال‌های عامه‌پسند، سازوبرگ ایدئولوژیک حاکمیت؛ نشانه‌شناسی دینداری در سریال تلویزیونی «دودکش ۱»، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، مقالات آماده انتشار، پذیرفته شده، انتشار آنلاین از تاریخ ۱۰ خرداد ۱۴۰۴.
<https://doi.org/10.22034/jcsc.2025.2040744.2770>
- رجائی‌راد، حسین و علی‌اصغر کیا (۱۴۰۳). سوژه‌شدگی در قلمرو گفتمان دین: نشانه‌شناسی دینداری در سریال تلویزیونی «نون خ ۱»، فصلنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۱۸ (۵۲)، ۱۴۷-۱۸۲.
<https://doi.org/10.22085/javm.2025.523062.2323>
- رجائی‌راد، حسین، رضایی اصفهانی، محمدعلی و سیدحسن احمدی (۱۴۰۴). نشانه‌شناسی قرآنی متون دینی (مورد مطالعه: زیارت وارث امام حسین (ع))، فصلنامه قرآن و علم، انتشار آنلاین، ۱۳ خرداد ۱۴۰۴.
<https://doi.org/10.22034/qve.2025.20626.1829>
- رضایی، محمد و عباس کاظمی (۱۳۸۷). «بازنمایی اقلیت‌های قومی در سریال‌های تلویزیونی». فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۱ (۴)، ۹۱-۱۱۸.
<https://doi.org/10.7508/ijcr.2008.04.005>

سپهری، مهدی (۱۳۹۵). مطالعات دین‌شناختی از دیدگاه نینیان اسمارت و تأملی در آن از نگاه عرفانی، با رویکردی میان‌رشته‌ای بین کلام، دین‌شناسی و عرفان، *فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی*، ۸ (۴)، ۲۲۵-۲۴۵.
<https://doi.org/10.22035/isih.2016.240>

سلیمانی ساسانی، مجید (۱۳۹۵). بازنمایی اسلام و مسلمانان در سینمای هالیوود پس از یازده سپتامبر. رساله دکتری، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی تهران.

سولیوان، تام او و دیگران (۱۳۸۵). *مفاهیم کلیدی ارتباطات*، ترجمه میرحسن رئیس‌زاده. تهران: فصل‌نو.

شجاعی زند، علیرضا (۱۳۸۴). مدلی برای سنجش دینداری در ایران، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، ۶ (۱)، ۳۴-۶۶.
<https://doi.org/20.1001.1.17351901.1384.6.1.3.7>

ششجوانی، حمیدرضا (۱۳۹۷). نشانه‌ها و نظریه نشانه‌شناسی پرس. سایت آثار حمیدرضا ششجوانی. <https://sheshjavani.ir/2018/05/28> بازبینی شده در تاریخ ۲۵ آذر ۱۴۰۱.

شهبندی، معصومه (۱۳۸۹). سریال‌های تلویزیونی غیررسمی: مردم‌نگاری تماشاگران زن جوان تحصیل‌کرده سریال‌گمشدگان زمستان ۸۸. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

طباطبایی، محمدحسین (۱۳۷۲). *تفسیر المیزان*. قم: مؤسسه الاعلمی.

عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۵). «فرهنگ مردم‌پسند و شهر مردم‌پسند: تهران شهر محلی-جهانی». *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. ۲ (۵)، ۵۰-۱۳۷.
<https://sid.ir/paper/118088/fa>

فتحی‌نیا، محمد و زرین زردار (۱۳۹۲). «بازنمایی اقوام ایرانی در مجموعه‌های پربیننده تلویزیونی». *مطالعات فرهنگ و ارتباطات*. ۱۴ (۲۴)، ۴۱-۶۲.
<https://doi.org/20.1001.1.20088760.1392.14.24.3.4>

فیسک، جان (۱۳۸۰). «فرهنگ تلویزیون»، ترجمه مؤگان برومند، ارغنون، ۱۹ (۱۹)، ۱۲۵-۱۴۲.

<https://sid.ir/paper/420284/fa>

کاظمی، عباس و آزاده ناظر فصیحی (۱۳۸۶). «بازنمایی زنان در یک آگهی تجاری تلویزیونی»، *فصلنامه پژوهش زنان*، ۵ (۱)، ۱۳۷-۱۵۳.
<https://sid.ir/paper/55269/fa>

کلنر، داگلاس (۱۳۹۲). *نظریه انتقادی از مکتب فرانکفورت تا مکتب پسا مدرن*، ترجمه محمد مهدی وحیدی، تهران: سروش.

کیسبی یر، الن (۱۳۸۳). *درک فیلم*، ترجمه بهمن طاهری، تهران: نشر چشمه.

گودیکانست، ویلیام. بی (۱۳۸۳). *پیوند تفاوت‌ها: راهنمای ارتباط کارآمد بین گروهی*، ترجمه علی کریمی و مسعود هاشمی، تهران: تمدن ایرانی.

موحدیان عطار، علی (۱۳۹۷). «انواع دینداری: ویژگی‌ها، آسیب‌ها، اقتضات»، *دوفصلنامه مطالعات معنوی*. ۷ (۲۵)، ۷-۳۵.

مهدی زاده، سیدمحمد (۱۳۸۷). *رسانه‌ها و بازنمایی*، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

- مهدی زاده، سیدمحمد (۱۳۸۴). مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات، تهران: سازمان صداوسیما، مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌ای.
- میرسندسی، محمد (۱۳۹۰). مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی دین و انواع دینداری، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- هال، استوارت (۱۳۸۶). غرب و بقیه: گفتمان و قدرت. ترجمه محمود متحد، تهران: نشر آگه.
- هیوارد، سوزان (۱۳۸۸). مفاهیم کلیدی در مطالعات سینمایی. ترجمه فتاح محمدی، زنجان: هزاره سوم.
- Adorno, T. W. & Horkheimer, M. (2001). The culture industry: Enlightenment as mass deception (M. Farhadpour, Trans.). *Arghanoon*, (18), 35-84. <https://sid.ir/paper/439083/fa> [In Persian]
- Ameli, S. R. (2006). Popular culture and popular city; Tehran as a glocal city. *Cultural and Communication Studies*, 2(5), 137-150. <https://sid.ir/paper/118088/fa> [In Persian]
- Asaberger, A. (2019). *Applied discourse analysis* (H. Payandeh, Trans.). Tehran: Morvarid.
- Storey, J. (2018). *Cultural studies and the study of popular culture* (H. Payandeh, Trans.). Tehran: Agah. [In Persian]
- Bignell, Jonathan (1997). *Media Semiotics: An Introduction*. Manchester.
- Chambers, C. M (2018). *Performance, Religion and Spirituality* vol. 1 no. 2, pp. 123-129.
- Chandler, D. (2018). *Semiotics: The basics* (M. Parsa, Trans.). Tehran: Suresh Mehr. [In Persian]
- Habibi, G. (2014). *Methodological insight; Research in social sciences, paradigms, methods and techniques*. Tehran: Ketab-e Ham-e Publications. [In Persian]
- Cohen, J. (2001). Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences With Media Characters. *Mass Communication & Society*, 2001, 4(3), 245-264.
- Danesi, Marcel (2009). *Dictionary of media and communications*. M.E. Sharpe, Inc. Business Park Drive. Armonk. New York 10504
- Fathinia, M., & Zardar, Z. (2013). The representation of Iranian ethnicities in high-viewership TV series. *Studies in Culture and Communication*, 14(24), 41-62. <https://doi.org/20.1001.1.20088760.1392.14.24.3.4> [In Persian]
- Fiske, J. (2001). Television culture (M. Boroomand, Trans.). *Arghanoon*, (19), 125-142. <https://sid.ir/paper/420284/fa> [In Persian]
- Gudykunst, W. B. (2004). *Bridging differences: Effective intergroup communication* (A. Karimi & M. Hashemi, Trans.). Tehran: Tamadon-e Irani. [In Persian]
- Hall, S. (ed.) (1997) *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage and The Open University.
- Hall, Stuart (2003). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: SAGE Publications Ltd.
- Hall, S. (2007). *The West and the rest: Discourse and power* (M. Motehad, Trans.). Tehran: Agah. [In Persian]

- Hayward, S. (2009). *Key concepts in cinema studies* (F. Mohammadi, Trans.). Zanjan: Hezareh Sevvom. **[In Persian]**
- Hjarvard, S (2008). "The mediatization of religion. A theory of the media as agents of religious change". *Northern Lights* 6(1): 9-26
- Hoffner, A. (2010). Parasocial Interaction With Liked, Neutral, and Disliked Characters on a Popular TV Series. *Mass Communication & Society*, 2010, 13, 250-269.
- Igartua, J. (2010). P Identification with characters and narrative persuasion through fictional feature films. *Communications* 35 (2010), 347_373.
- Javadi Amoli, A. (1993). *Shari'ah in the mirror of cognition*. Qom: Rajā Cultural Institute. **[In Persian]**
- Kazemi, A., & Nazer Fasihi, A. (2007). The representation of women in a TV commercial. *Women's Research Quarterly*, 5(1), 137-153. SID. <https://sid.ir/paper/55269/fa> **[In Persian]**
- Kellner, D. (2013). *Critical theory, Marxism and modernity* (M. M. Vahidi, Trans.). Tehran: Soroush. **[In Persian]**
- Kidd, Jenny (2016). *Representaion*. New York: Routledge.
- Kissbier, E. (2004). *Film perception* (B. Taheri, Trans.). Tehran: Cheshmeh Publications. **[In Persian]**
- Mehdizadeh, S. M. (2008). *Media and representation*. Tehran: Media Studies and Development Center Publications. **[In Persian]**
- Mehdizadeh, S. M. (2005). *A comparative study of cultivation theory and reception theory in communications*. Tehran: IRIB, Research and Program Measurement Center. **[In Persian]**
- Mirsandsi, M. (2011). *An introduction to the sociology of religion and types of religiosity*. Tehran: Jameeshenasan Publications. **[In Persian]**
- Movahedian Attar, A. (2018). Types of religiosity; Characteristics, damages, requirements. *Biannual Journal of Spiritual Studies*, 7(25), 7-35. **[In Persian]**
- Ojo, T. (2006). Ethnic print media in the multicultural nation of Canada A case study of the black newspaper in Montreal. *Journalism*. 7(3). 343-361.
- Payandeh, H. (2018). *Literary theory and criticism: An interdisciplinary textbook (Vol. 2)*. Tehran: SAMT Publications. **[In Persian]**
- Payandeh, H. (2016). *Literary criticism and cultural studies: A critical reading of TV commercials in Iran*. Tehran: Shahr Publications. **[In Persian]**
- Rajaei Rad, H., & Keya, A. A. (2025). Popular series, the ideological apparatus of the sovereignty; semiotics of religiosity in the TV series "Dudakhash 1". *Journal of Cultural and Communication Studies*, (), <https://doi.org/10.22034/jcsc.2025.2040744.2770> **[In Persian]**
- Rajaei Rad, H., & Keya, A. A. (2024). Subjectification in the realm of religious discourse; semiotics of religiosity in the TV series "Nun Khe 1". *Audiovisual Media Journal*, *18*(52), 147-182. <https://doi.org/10.22085/javm.2025.523062.2323> **[In Persian]**

- Rajaei Rad, H., Rezaei Esfahani, M. A., & Ahmadi, S. H. (2025). Quranic semiotics of religious texts (case study: The Ziyarat-e Warith of Imam Hussain (AS)). *Quran and Science Journal* (). <https://doi.org/10.22034/qve.2025.20626.1829> [In Persian]
- Ravadrad, A. (2012). *Sociology of cinema and Iranian cinema*. Tehran: University of Tehran Press. [In Persian]
- Rezaei, M., & Kazemi, A. (2008). The representation of ethnic minorities in TV series. *Cultural Research Quarterly*, 1(4), 91-118. <https://doi.org/10.7508/ijcr.2008.04.005> [In Persian]
- Saussure, F. (2013). *Course in General Linguistics*. Translated and annotated by roy harris. In Bloomsbury Academic.
- Sepehri, M. (2016). The study of religion from Ninian Smart's viewpoint and its mystical reflection, with an interdisciplinary approach between theology, religious studies and mysticism. *Interdisciplinary Studies in the Humanities Quarterly*, 8(4), 225-245. <https://doi.org/10.22035/isih.2016.240> [In Persian]
- Shahabadi, M. (2010). *Unofficial TV series: An ethnography of young educated female viewers of the series "The Lost" in winter 2009* (Master's thesis). Faculty of IRIB, Islamic Republic of Iran. [In Persian]
- Sheshjavani, H. R. (2018). *Signs and Peirce's semiotic theory*. Hamidreza Sheshjavani's Works Website. Retrieved December 16, 2022, from <https://sheshjavani.ir/2018/05/28> [In Persian]
- Shojaezand, A. (2005). A model for measuring religiosity in Iran. *Iranian Journal of Sociology*, 6(1), 34-66. <https://doi.org/20.1001.1.17351901.1384.6.1.3.7> [In Persian]
- Soltani Sasani, M. (2016). *The representation of Islam and Muslims in Hollywood cinema after September 11* (Doctoral dissertation). Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran. [In Persian]
- Sullivan, T., et al. (2006). *Key concepts in communication* (M. H. Raeeszadeh, Trans.). Tehran: Fasle-No. [In Persian]
- Tabatabai, M. H. (1993). *Tafsir al-Mizan*. Qom: Al-A'lami Institute. [In Persian]
- Tajik, M. R. (2010). Semiotics; Theory and method. *Political Science Research Journal*, (4), 7-39. <https://sid.ir/paper/115807/fa> [In Persian]
- van Leeuwen, T. (2005). *Introducing Social Semiotics*. In Routledge.
- Vanlee, F. (2018) *Understanding Queer Normality: LGBT+ Representations in Millennial Flemish Television Fiction*, Television & New Media. Ghent University, Belgium.
- Watson, James, Hill, Anne (2012). *Dictionary of Media and Communication Studies*. London & New York. Bloomsbury. Aryan, simurgh, homa, Halderman و Alex. (2013). Internet censorship in iran: a first look. USENIX university of Michigan.



Alter-making on Iranian Instagram: The Mechanisms of Influence of Instagram Reference Groups among Iranian Youth	
Majid Fouladiyan, Amin Majidifard	9
Media and everyday life of Nomads: An Ethnographic Study of Media Consumption of Shahsevan Nomads of Ardabil Province	
Seyyed Mohammad Mahdizadeh, Seyyed Nooredin Razavizadeh, Saeid Bagheri	43
Challenges of the creative and cultural industries ecosystem and effective strategies to address them	
Fatemeh Derakhshan.....	89
A Personal Narrative of Playing the Mobile Game Hamster Komat with Consideration of Its Cultural and Communicative Implications: An Autoethnographic Study	
Hossein Hassani	121
The Central Role of the Mosque in Local Governance: Examining the Collaboration between Urban Management and Mosques in Tehran	
Seyed Mohsen Mirbagheri	153
Dome Management, a Pattern for Transforming the Management of the Provincial Networks of the Iranian Broadcasting Corporation	
Ali Asghar Niknazar, Abdul Reza Salmani Shah Mohammadi, Hassan Darzian Rostami	183
A Bourdieuan Analysis of the Impact of the Islamic Iranian Revolution on the Field of Iranian Music: A Case Study of the Center for the Preservation and Propagation of Iranian Music	
Simin Azaripour, Nader Shayganfar, Alireza Khoddamy	217
Religion industry Semiotic analysis of the representation of religious dimensions in the popular TV series “paytakht 3”	
Hossein Rajaei Rad, Ali asghar Keya	241





of Culture Studies - Communication

Vol .26, Series.103, No.71, Autumn 2025

Research Institute of Culture, Art and
Communication Ministry of
Culture and Islamic Guidance

Managing Director:

Mirzaei, Hossein (Ph.D)

Editor in Chief:

Entezari, Ardeshir (Ph.D)

Editorial Board:

Esfandiari, Shahab (Ph.D)

Afshani, Seyed Alireza (Ph.D)

Entezari, Ardeshir (Ph.D)

Khaniki, Hadi (Ph.D)

Khojasteh Bagherzadeh, Hassan (Ph.D)

Hosseinzade, Ali hossein (Ph.D)

Fayyaz, Ebrahim (Ph.D)

Garosi, Saeedeh (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).