

فصلنامه علمی مطالعات فرهنگی ارتباطات

سال بیست و سوم، شماره پنجاه و هفت
شماره مسلسل ۸۹، بهار ۱۴۰۱

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

مدیر مسئول: قاسم زائری
سر دبیر: علی انتظاری



هیأت تحریریه:

● شهاب اسفندیاری

دانشیار سینما و تئاتر دانشگاه هنر تهران

● علی انتظاری

دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبائی

● هادی خانیکی

استاد علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی

● باقر ساروخانی

استاد جامعه‌شناسی دانشگاه تهران

● حسن خجسته باقرزاده

استاد رادیو و تلویزیون دانشگاه صداوسیما

● سید وحید عقیلی

دانشیار علوم ارتباطات و مطالعات رسانه‌ای

دانشگاه آزاد اسلامی

● ابراهیم فیاض

دانشیار انسان‌شناسی دانشگاه تهران

● محمد تقی کرمی قهی

دانشیار مطالعات زنان دانشگاه علامه طباطبائی

● یونس نوربخش

دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه تهران

● سیده راضیه یاسینی

دانشیار پژوهش هنر پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

مدیر اجرایی: رقیه مهری
امور هنری: علیرضا کرمی
طراح جلد: حسین آذری

ویراستار فارسی:

ناصر مرادی زاده

ویراستار انگلیسی

شهناز شفیع‌خانی

چاپخانه: دریچه نو

بها: ۷۰۰۰۰۰ ریال

نشانی: تهران، پایین تر از میدان ولیعصر،

خیابان دمشق، شماره ۹

صندوق پستی: ۶۴۷۴ - ۱۴۱۵۵

تلفن: ۸۸۹۱۹۱۷۶ - ۰۲۱

نمابر: ۸۸۸۹۳۰۷۶ - ۰۲۱

وبگاه: www.jccs.ir



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



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



اعضای بین‌المللی:

● مهدی سمتی

استاد دانشگاه لبنان

● یحیی کمالی‌پور

استاد دانشگاه پوردو

● محمد محسن

استاد دانشگاه نورس الینویز

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

فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ 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 سالیانه در ایران ۲۸۰۰۰۰۰ 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.

راهنمای تنظیم مقالات

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



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

- «هم‌شناسی فرهنگی» به‌مثابه الگوی ارتباطات میان فرهنگی در قرآن؛ رویکردی تطبیقی
سید محمدعلی غمامی، علی اصغر اسلامی تنها ۷
- تحلیل وضعیت صنعت بازی‌های ایرانی تلفن همراه برای رقابت در بازارهای جهانی
سیاوش صلواتیان، احمدرضا درفشی، حمیدرضا جواهریان ۳۱
- سیاست‌ها و شیوه‌های جذب ارتباط‌گیران در شبکه‌های اجتماعی مجازی؛ مورد مطالعه کانال‌های فارسی
پرمخاطب در تلگرام
عبدالرحیم قاسمی نژاد، محمدصادق نصراللهی ۶۳
- تغییرات گرایش جوانان به مصرف خبر (مطالعه موردی سه نسل از جوانان شهر تهران)
جهاندار امیری، ابراهیم فتحی، احمدعلی احمدپور ۹۱
- امواج سیاسی برآمده از مناظره‌های یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران: مطالعه اخبار مطبوعات
در بازه زمانی دهم تا بیست و چهارم خردادماه ۱۳۹۲
هادی خانیکی، کیوان لطفی ۱۱۹
- شناخت رابطه میزان تعامل کاربران در اینستاگرام با نحوه پرداخت سؤژه‌های خبری (مطالعه تطبیقی
اینستاگرام خبرگزاری صداوسیما و بی‌بی‌سی فارسی)
مجید سعادت، اکبر نصراللهی، اسماعیل سعدی‌پور، سید علی رحمان‌زاده ۱۴۹
- مدل‌سازی نقش عوامل سازمانی در پرسه‌زنی اینترنتی کارکنان دانشگاهی با شبکه عصبی مصنوعی
ابراهیم آریانی قیزقایان، عادل زاهد بابلان، علی خالق‌خواه، مهدی معینی‌کیا ۱۷۵
- تحلیل ممیزی اخلاقی، سیاسی و فرهنگی-اجتماعی آثار سینمایی در حقوق موضوعه و رویه وزارت فرهنگ
و ارشاد اسلامی
وحید آگاه ۱۹۷
- شریعتی و بنیان‌گذاران جامعه‌شناسی (بررسی نحوه ارتباط اندیشه‌های شریعتی و تفکرات بنیان‌گذاران
جامعه‌شناسی)
رضا تسلیمی طهرانی ۲۲۱
- کارکردهای «پیکربندی اجتماعی» به‌مثابه هنر اجتماعی با تأکید بر اندیشه‌های جوزف بویز
ساره ملکی، احمد نادعلیان، محسن مرائی ۲۴۹
- کاوشی زمینه‌مند در باب چگونگی و اساسی خود در شبکه روابط درون/میان‌فردی در افراد داغ‌دیده در
مواجهه با مرگ‌های غیرمنتظره
سید علیرضا افشانی، علی روحانی، نگین نعیمی ۲۷۷
- عوامل مؤثر بر هویت بربکولاز در بین نوجوانان و جوانان شهر کرج
محمد گنجی، محمد سلیمان نژاد، مهدی حسین‌زاده فرمی ۳۱۵
- فرهنگ شهرت و کنشگری سلبریتی‌ها در اینستاگرام از نظر کاربران ایرانی
مجید سلیمانی ساسانی، مهدی شهبازی، سینا قربانی ۳۴۱
- تبیین عوامل مؤثر بر مشارکت شبکه‌ای کاربران ایرانی در اینستاگرام
فاطمه راه‌پیمافرد، افسانه مظفری، داوود نعمتی انارکی ۳۷۵
- چکیده انگلیسی ۴۲۴



«هم‌شناسی فرهنگی» به مثابه الگوی ارتباطات میان فرهنگی در قرآن؛ رویکردی تطبیقی

● سید محمدعلی غمامی^۱، علی اصغر اسلامی تنها^۲

چکیده

اندیشه «میان فرهنگی» پاسخی به بحران «خودمحوری» در جهان معاصر است که در قالب «غرب‌گرایی»، «نژادپرستی» و «تکفیر» پدیدار شده است. سؤال اصلی این پژوهش آن است که تفکر اسلامی چه مسیری را در مواجهه با «دیگری» پیشنهاد می‌کند که به دیگرستیزی یا دیگرپرستی نمی‌انجامد. در این مقاله، الگوی قرآنی ارتباطات میان فرهنگی با طرح سؤالات پنج‌گانه (چرایی، کیستی، کجایی، چیستی و چگونه)، با روش «قرآن به قرآن» و در خلال رویکردی تطبیقی، «استنتاج» شده است. برای مطالعه تطبیقی، اندیشه‌های میان فرهنگی اندیشمندانی همچون مید و گادیکانست در حوزه معرفتی انگلیسی؛ اشتروس و کاربو در حوزه معرفتی فرانسوی؛ و اندیشه‌های هابرماس و ویمر در حوزه معرفتی آلمانی با عنوان «تطابق»، «تعاون» و «تجاوز» (همسازی، همکاری، هم‌گویی) بررسی شده است. در مقابل، الگوی مفهومی ارتباطات میان فرهنگی در قرآن با بررسی آیات مرتبط با مضمون «تفاوت» و «اختلاف» در میان انسان‌ها و با محوریت آیه ۱۳ سوره حجرات بیان شده است. ساختار این آیه رابطه «تفاوت» و «تقوا» را با سازوکار «تعارف» به معنای «هم‌شناسی» و «تبادل معروف» تبیین می‌کند. دکتترین ارتباطات میان فرهنگی در اسلام تعارف را جایگزین تفاخر، تحقیر و تکفیر می‌کند و این تعارف بر آیات ۱۷ و ۱۸ زمهریر «استماع» و گشودگی در برابر دیگری - در عین «اجتناب» از طاغوت - استوار است. در ادامه، مؤلفه‌ها و فرایند این الگوی قدسی با عنوان «هم‌شناسی فرهنگی» مورد تحلیل قرار گرفته و تمایز آن با سه الگوی دیگر روشن شده است.

واژگان کلیدی

تعارف، تفاوت، اختلاف، خود و دیگری، ارتباطات میان فرهنگی.

مقدمه

یاسپرس^۱ در کتابش تحت عنوان آغاز و انجام تاریخ^۲ به این نکته اشاره می‌کند که در طول تاریخ، تمدن‌های بزرگ با یکدیگر برخورد داشته‌اند اما تلاقی و برخورد آن‌ها به حذف یا هضم یکدیگر منجر نمی‌شد؛ اما با پیدایش علم و تکنیک در غرب، فرهنگ غربی به درجه‌ای از قدرت دست یافت که توانست بر جهان چیره شود و تمدن‌های بزرگ را حذف یا در خویش هضم کند (۳۴۲: ۱۳۶۳). تقریباً تمام اندیشه‌هایی که در حوزه‌های مختلف تحت عنوان «میان فرهنگی» ظهور یافته‌اند مربوط به دهه‌های اخیر و پاسخی به همین اندیشه «خودمحور» غربی هستند (مصلح، ۱۳۹۲). در دوره اخیر، غرب به مسیر خود برای توسعه اقتدار خویش و حذف دیگر فرهنگ‌ها ادامه داد بدون آنکه مانعی جدی همچون اندیشه‌های میان فرهنگی را جلو خویش ببیند. غرب بزرگ‌ترین جنگ‌های تاریخ را برای رسیدن به مقصود خویش برپا کرده است، به طوری که در جنگ‌های جهانی اول و دوم، در مجموع، ۸۰ میلیون نفر کشته شدند تا اندیشه خودمحوری در غرب بنا شود و در مراحل بعد، آتش جنگ را به تمام نقاط جهان کشاند و اکنون نیز در غرب آسیا شعله‌های این آتش زبانه می‌کشد. پناهندگی، گردشگری، شرکت‌های تجاری، بازارهای جهانی، وسایل ارتباطی مدرن، کارتل‌های تبلیغاتی و فیلم‌سازی و شبکه‌های اجتماعی گزینه‌های دیگر غرب برای حفظ سلطه‌اش در جهان هستند.

هدف این پژوهش «بازسازی» الگوی ارتباطات میان فرهنگی بر اساس «بازخوانی» آموزه‌های قرآنی است تا امکان ارتباط میان فرهنگ‌ها فراهم شود. اهمیت این بازخوانی در آن است که الگوهای ارتباطات میان فرهنگی موجود در غرب ایدئال‌هایی تحقق نیافته‌اند؛ اما، آموزه‌های قرآنی با تجربه تاریخی و عملی طولانی پشتیبانی می‌شوند. از این رو، پس از تعریف مفاهیم، مبادی انسان‌شناختی نظریات ارتباطات میان فرهنگی را مرور خواهیم کرد و سپس سه رهیافت انگلیسی، فرانسوی و آلمانی را بررسی خواهیم کرد. در گام بعد، به کمک روش تحقیق موضوعی و «قرآن به قرآن» و تحلیل تطبیقی ناموازن، در صدد استخراج الگوی قرآنی ارتباطات میان فرهنگی هستیم. در نهایت، این چهار رهیافت با یکدیگر مقایسه خواهند شد.

1. Karl Jaspers

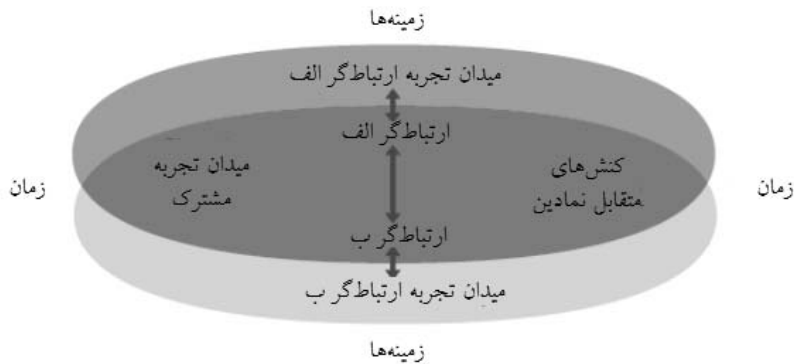
2. The origin and goal of history

مبانی نظری پژوهش

مفهوم ارتباطات میان فرهنگی

برای توضیح اصطلاح ارتباطات میان فرهنگی باید سه مفهوم «ارتباطات»، «فرهنگ» و «میان فرهنگی» به خوبی تعریف شود.

سه برداشت اصلی از ارتباطات وجود دارد؛ «عمل»^۱، «معامله»^۲ و «تعامل»^۳ که به ترتیب بر اساس برداشت‌های فنی، تجاری و انسانی از ارتباطات مطرح شده‌اند. مدل خطی لاسول و شنون^۴ برداشت اولیه از ارتباطات است و مدل چرخشی شرام^۵ به برداشت دوم از ارتباطات مربوط می‌شود. فرستنده و گیرنده در مدل خطی و چرخشی اعمال و اهداف متفاوتی را دنبال می‌کنند؛ اما در مدل سوم، ارتباط‌گران^۶ تجربه زیسته مشترکی دارند که فعالانه و همدلانه هدف واحدی را پیگیری می‌کنند (Wood, 2011: 18). برداشت این پژوهش از ارتباط با مدل سوم تناسب دارد و ارتباط «تولید معنای مشترک» تعریف شده است (Baran, 2004: 33).



شکل ۱. مدل تراکنشی بر اساس مدل وود (۲۰۱۱)

فرهنگ را نیز می‌توان از چندین زاویه فهمید؛ دین، تاریخ، زبان، ارزش‌ها و نهادها. هریک از این موارد عنصری از فرهنگ هستند (Samover, Porter & Mcdaniel, 2013: 40).

۱. Action

۲. Interaction

۳. Tansaction

۴. Lasswell & Shannon

۵. Schramm

۶. در مدل سوم، اصولاً چیزی به نام فرستنده و گیرنده نداریم و از اصطلاح ارتباط‌گر (communicator) استفاده شده است.

اما از نگاه فلسفی، هریک از آن‌ها متعلق به برداشت خاصی از فرهنگ هستند. ویلیامز^۱ نیز مفهوم فرهنگ را در مسیر تطور آن دارای سه معنای اصلی می‌داند: آموزش، هنر و شیوه زندگی (۱۹۷۶: ۸۷). در این پژوهش، ما فرهنگ را به «معنای مشترک زیسته» تعریف کرده‌ایم (خورشیدی، ۱۳۹۰) که آن را به معنای سوم ویلیامز نزدیک کرده و دین، تاریخ، زبان و ارزش‌ها را تحت عنوان «معنای مشترک» جمع کرده است.

برای توضیح اصطلاح میان فرهنگی باید به تمایز آن با دانش‌واژه‌های درون فرهنگی، چندفرهنگی، بین فرهنگی، ترافرهنگی اشاره شود که این تمایز را بر اساس اثر استمبر^۲ (۱۹۹۱) در مورد واژه‌های درون‌رشته‌ای، چندرشته‌ای، بین‌رشته‌ای، میان‌رشته‌ای و ترارشته‌ای صورت داده‌ایم. هریک از این مفاهیم به زاویه بینشی و کنشی خاصی در قبال فرهنگ خود و دیگری تعلق دارد. در رویکردهای درون فرهنگی، چندفرهنگی و بین فرهنگی، کنشگران همه چیز را بر اساس فرهنگ خودی ارزیابی می‌کنند. در رویکرد ترافرهنگی فرهنگ خودی یا فرهنگ دیگری وجود ندارد؛ اما، در رویکرد میان فرهنگی کنشگران در بستری مشترک خود و دیگری را فهم می‌کنند و در عین حال به جهت فرهنگی از همدیگر متمایزند. بر این اساس، تعریف این پژوهش از ارتباطات میان فرهنگی را می‌توان این‌گونه صورت بندی کرد: «تولید و تبادل معنا میان انسان‌ها از آن جهت که فرهنگی متمایز دارند».

مسئله ارتباط خود با دیگری

بی‌شک ارتباطات میان فرهنگی هنگامی ظهور می‌کند که مردمانی با فرهنگ یا پاره فرهنگ‌های هویتی متفاوت با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. در این وضعیت از آنجا که فرد، از یک سو، در شناخت فرهنگی «خود» را متمایز از «دیگری» می‌بیند و، از سوی دیگر، در تلاش است که به تولید و مبادله معنی، تسهیم آن و «شناخت دیگری» دست یابد، نیازمند آگاهی از رازورمزهای ارتباطات میان فرهنگی می‌شود. اگر، به جهت جهل یا فقدان الگوی مطلوب ارتباطی و هنجارهای کارآمد و متعالی، ارتباط قطبی شود، تفاوت‌ها به صورت تعارض‌ها و چالش‌های ارتباطی بازنمایی می‌شوند. منازعات میان نسلی، میان قومی، میان مذهبی و میان دینی که در جهان معاصر در قالب تحمیق، تحقیر، تفسیق و تکفیر ظهور یافته نمونه‌های روشنی از این واقعیت ناگوارند. بر این اساس، باید نگاهی فرهنگی و هویتی به ارتباطگران انسانی داشت. از آنجا که

1. Williams

2. Stember

محوری‌ترین بحث در نظریه انسان‌شناختی توضیح رابطه فرهنگ و هویت در قالب «دو مفهوم خود و دیگری است» (فکوهی، ۱۳۸۱: ۲۲)، از این دو دانش‌واژه استفاده خواهیم کرد. در ادبیات انسان‌شناسی فرهنگی، «خود» هویتی است که بر پایه محوری فرهنگ‌مدارانه شکل می‌گیرد. این هویت سبب می‌شود خودآگاهی فردی یا جمعی، بر اساس تمایزات فرهنگی اعم از مادی (همچون شیوه‌های زیست) و معنوی (مثل اندیشه‌ها، ارزش‌ها و باورها) با دیگران، شکل گیرد. ظهور این هویت طبعاً به تدریج انجام می‌گیرد و برای شکل‌گیری آن سازوکارهای اجتماعی کردن به کار می‌افتند. هم‌نشین دانش‌واژه «خود» مفهوم «دیگری» است که باید اساساً آن را نوعی بازسازی تصور شده به وسیله «خود» از خلال فرایندی فراقینی به حساب آورد. «دیگری» هویتی ملموس و معلوم اما از دیدگاه خودی است. بنابراین، در هر گونه هویت خودی، نخست با آگاهی به ویژگی‌های فرهنگی خویش روبه‌رو هستیم و سپس با آگاهی به ویژگی‌های فرهنگی «دیگری». هرچند یکی یا هر دوی این آگاهی‌ها می‌توانند کاذب یا دست‌کاری شده یا زیر نفوذ ایدئولوژی‌های مختلف اجتماعی و سیاسی و... باشند (فکوهی، ۱۳۸۳: ۴۲-۴۳). مفروض بنیادین ارتباطات میان فرهنگی وجود ارتباط‌گران با تفاوت‌های فرهنگی و تمدنی است. با اذعان به وجود «دیگری» متمایز است که کنشگران میان فرهنگی (خود و دیگری) شکل می‌گیرند و پرسش از «چگونگی، شایستگی و بایستگی» ارتباط آنان امکان پیدا می‌کند.

تلاش‌های نادری برای پاسخ به این مسئله در ارتباطات میان فرهنگی از منظر اسلام صورت گرفته است. برای نمونه، فیاض نظرو عمل را در دو سطح جهانی و محلی بررسی کرده و معتقد است رویکردی که به تساهل به ارزش‌های خودی و غفلت به دیگری منجر نمی‌شود همان «محلی فکرکردن و جهانی عمل کردن» است (فیاض، ۱۳۸۵). الویری (۱۳۸۷) با مفهوم «جهاد» و همایون (۱۳۸۴) در قالب مقوله «جهانگردی» تلاش کرده‌اند افقی را برای الگوی اسلامی ارتباطات میان فرهنگی بکشایند.

در مقابل، مطالعات زیادی در این زمینه در غرب صورت گرفته است و رویکردهای مختلفی برای مطالعه ارتباطات میان فرهنگی پدید آمده‌اند. مارتین و ناکایاما^۱ نظریات این حوزه را در سه رویکرد علوم اجتماعی، تفسیری و انتقادی نظم بخشیده‌اند. نظریه مدیریت اضطراب و عدم قطعیت گادیکانست^۲، چهره- مذاکره تینگ‌تومی^۳، همسازی

1. Martin & Nakayama

2. Anxiety/Uncertainty Management (AUM) Theory by Gudykunst

3. Face-Negotiation Theory by Stella Ting-Toomey

ارتباطات گیلز^۱ و نشر نوآوری راجرز^۲ نمونه‌های برجسته رویکرد اول به حساب می‌آیند که بیشتر در قالب روان‌شناسی و با هدف پیش‌بینی و کنترل رفتارهای میان فرهنگی طراحی شده‌اند.

نظریات تفسیری در ارتباطات میان فرهنگی بیشتر در قالب پژوهش‌های مردم‌نگاری و برای توصیف نمونه‌های خاص در این زمینه شکل گرفته‌اند. «نظریهٔ رمزگان گفتار» جری فیلیپسن^۳، «مرکزیت افریقایی» مولفی اسانته^۴ و «نظریهٔ ارتباطات هویت» میشل هخت^۵ از نمونه‌های برجستهٔ رویکرد تفسیری هستند.

رویکرد انتقادی نیز مفروضات رویکرد تفسیری را حفظ می‌کند، اما مقولهٔ قدرت و تاریخ را نیز در ارتباطات میان فرهنگی در نظر می‌گیرد. پژوهش‌های پسااستعماری مانند مطالعات ماروان کرایدی^۶ در مورد شیوه‌های گفت‌وگوی جوانان لبنانی پس از استعمار فرانسه و مطالعات انتقادی داوین گرینداستاف^۷ و کوین دلوکا^۸ در مورد پوشش رسانه‌ای ربودن خبرنگار نشریهٔ وال استریت در پاکستان نمونه‌هایی از این رویکرد هستند. مارتین و ناکایاما بر همین اساس شش دیالکتیک اصلی را شناسایی کرده‌اند که تبیین و توصیف مسئلهٔ ارتباطات میان فرهنگی و درعین حال پاسخی به آن هستند:

۱. دیالکتیک فردی-فرهنگی: ما در عین آنکه از الگوهای فرهنگی پیروی می‌کنیم اما خصوصیات فردی خاصی نیز داریم.

۲. دیالکتیک شخصی-زمینه‌ای: اشخاص در ارتباطات میان فرهنگی درون زمینه‌ای خاص قرار دارند.

۳. دیالکتیک شباهت-تفاوت‌ها: در ارتباطات میان فرهنگی همان مقدار که شباهت اهمیت دارد تفاوت نیز مهم است. اگر تفاوتی وجود نداشته باشد، انگیزه‌ای برای ارتباط وجود ندارد؛ همان‌طور که اگر شباهتی نباشد.

۴. دیالکتیک پویا-ایستا: تمام الگوهای ارتباطی در میان فرهنگ‌ها ثابت نمی‌مانند، بلکه در طول زمان تغییر می‌کنند.

1. Communication accommodation by Howard Giles

2. Diffusion of innovations by Everett Rogers

3. Speech Code Theory by Gerry Philippsen

4. Afrocentric by Molefi Kete Asante

5. The Communication Theory of Identity by Michael Hecht

6. Marwan M. Kraidy

7. Davin Grindstaff

8. Kevin DeLuca

۵. دیالکتیک تاریخ/گذشته حال/آینده: کنشگران در ارتباطات میان فرهنگی باید گذشته و آینده را هم‌زمان در نظر بگیرند.
۶. دیالکتیک مزایا/معایب: کنشگران ارتباطات میان فرهنگی باید بدانند که، اگرچه مزیت‌هایی دارند، اما معایبی نیز دارند (Martin & Nakayama, 2010: 73).

مبادی انسان‌شناختی؛ کیستی ارتباط‌گر میان فرهنگی

خود و دیگری را در دو مرتبه می‌توان تحلیل کرد؛ اول در مرتبه طبیعت (خلق) و دوم در مرتبه فرهنگ (جعل). مرتبه اول همان مرتبه «آفرینش» و «آغاز» انسان است پیش از آنکه اراده وی مؤثر باشد؛ اما، مرتبه دوم مربوط به «پیدایش» و «انجام» انسان است که نقش اراده انسانی مهم می‌شود.

آفرینش خود و دیگری (خلق)

انسان در هریک از سه حوزه معرفتی انگلیسی، فرانسوی و آلمانی به شیوه خاصی تبیین می‌شود و بر همان اساس رابطه خود و دیگری تعریف می‌شود.

انسان‌شناسی انگلیسی، تحت سیطره اندیشه‌های داروین، انسان را «حیوانی تطوریافته» و پیچیده می‌داند که به سبب توانایی‌اش برای «سازگاری» با محیط در رقابت و «تنازع» با دیگر موجودات توانسته است بقای خویش را حفظ کند. تبیین‌های زیستی داروین با تبدیل شدن به فلسفه پراگماتیسم به حوزه فرهنگ نیز وارد شد و «نظریه فرهنگ نیز بر پایه زیستی استوار شد.» (مالینوفسکی^۱، ۱۳۸۳: ۴۸) در این رویکرد، انسان‌ها موجوداتی «خودخواه» و «نابرابر» هستند و خود و دیگری «منازع» به حساب می‌آیند.

انسان‌شناسی فرانسوی، به پیروی از دیدگاه‌های روسو، دورکیم و اشتروس، حکم به برابری کامل انسان‌ها می‌کند. انسان‌ها در طبیعتشان با یکدیگر برابرند و آنچه عامل تمایز آن‌ها می‌شود تمدن است. دوگانه طبیعت و تمدن در فرانسه بر اساس نوعی دوگانه‌انگاری از ماهیت انسان (تن و روان) بنا شده است. بیشتر متفکران فرانسوی تمدن را نماد انسانیت می‌دانند و برای رسیدن به آن تلاش می‌کنند، اما صاحب‌نظران بسیاری نیز همچون روسو تمدن را منشأ اسارت انسان برمی‌شمارند و انسان را بر بازگشت به طبیعت ترغیب می‌کنند. بنابراین، انسان حیوانی است مدنی که طبیعتی برابر اما سرگردان میان خودخواهی و دیگرخواهی دارد. خود و دیگری، در این مرتبه، همدیگر را «مشابه» و یکسان می‌دانند.

1. Malinowski

انسان‌شناسی آلمانی بر دیدگاه‌های کانت، هردر و هگل استوار شده است. بیشتر دیدگاه‌های انسان‌شناختی آلمانی از آموزه‌های مسیحیت و داستان آفرینش آدم و هبوط وی به زمین آغاز می‌شود. کانت با تحلیل گناه اول به این نتیجه می‌رسد که انسان موجودی نیک‌سرشت است (کانت، ۱۳۸۰: ۶۷). هردر نیز تلاش کرد، با استفاده از آموزه‌های کانت، مسیری را میان نژادگرایی انگلیسی و نسبی‌گرایی فرانسوی ایجاد کند (Beiser, 1998). رویکرد آلمانی انسان را دارای طبیعتی دگرخواه و برابر می‌داند، اما این برابری به معنای تشابه نیست، بلکه انسان‌ها مکمل یکدیگرند. خود و دیگری بر این اساس «مشارک» هستند.

انسان‌شناسی قرآنی را نیز در مرتبه طبیعت می‌توان با مفهوم «خلق» و سپس «فطرت» پیگیری کرد. اگرچه خلق را می‌توان با مفاهیمی مانند «امر» مقایسه کرد، در این پژوهش «خلق» در کنار «جعل» معنا دار شده است. جعل و خلق هر دو به معنای ایجاد هستند با این تفاوت که خلق به حوزه تکوین اختصاص دارد، اما جعل در مرحله بعد از خلق است و هم به حوزه تکوین اشاره دارد و هم تشریع. علامه طباطبایی، علامه جعفری و شهید مطهری در بررسی آیات خلقت قائل به «آفرینش مستقل انسان» و «ثبوت انواع» هستند و نظریه تطور را فرضیه‌ای اثبات نشده می‌دانند. بنابراین، انسان‌ها در طبیعتشان کاملاً برابرند (طباطبایی، ۱۳۸۸: ۵۸) و آنچه بعد از خلقت رخ می‌دهد انتشار است نه تطور:

خَلَقَكُمْ مِنْ تُرَابٍ ثُمَّ إِذَا أَنْتُمْ بَشَرٌ تَنْتَشِرُونَ^۱ (روم: ۲۰).

در نگاه قرآنی، جعل در تداوم مسیر خلق است. به عبارت دیگر، فرهنگ در مقابل طبیعت تعریف نمی‌شود، همان‌طور که فطرت و دین همسو با یکدیگر تعریف شده‌اند (روم: ۳۰). مهم‌ترین تعبیر در مورد طبیعت انسانی در قرآن «خداخواهی» انسان است: وَ مَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ^۲ (ذاریات: ۵۶).

به همین سبب، انسان در این رهیافت قرآنی بر اساس دلباختگی‌اش به خدا تعریف می‌شود: «حی متاله» (جوادی آملی، ۱۳۸۹: ۱۵۰). انسان فطرتاً خداخواه است که نتیجه آن برابری و «متحد» بودن خود و دیگری است.

پیدایش خود و دیگری (جعل)

شناخت خود و دیگری در ارتباطات میان فرهنگی تنها با توضیح طبیعت (خلق) آن‌ها در مرتبه آفرینش کامل نمی‌شود؛ زیرا «اراده»، به عنوان یکی از ابعاد برجسته ماهیت انسانی، در مرتبه طبیعت لحاظ نمی‌شود. خود و دیگری در مرتبه فرهنگ است که

۱. خداوند شما را از خاک خلق کرد و در این هنگام بشری هستید که در زمین منتشر می‌شوید.

۲. جن و انس را جز برای عبادت کردن خلق نکردم.

به خودآگاهی و دیگرآگاهی می‌رسند. سؤال این است که خود و دیگری در ارتباطات میان فرهنگی با لحاظ اراده چه کسانی هستند.

انسان‌شناسی انگلیسی هنگامی که انسان را با لحاظ اراده در نظر می‌گیرد، وی را به دنبال قدرت تصور می‌کند. در مرتبه فرهنگ می‌توان از دیدگاه‌های هابزی برای تبیین انسان‌شناسی انگلیسی استفاده کرد. از نگاه هابز، انسان همواره در پی حفاظت از خویش است و مطمئن‌ترین راه این است که دیگران را تحت اقتدار خود درآورد و آن‌ها را با خود سازگار کند. «دیگری» در این انسان‌شناسی کسی است که نتوانسته با محیط سازگار شود و در گذشته باقی مانده است. خود وظیفه دارد آن‌ها را با این جهان جدید، به هر ترتیب که شده، سازگار کند تا بتواند از وحشت این عناصر باقی مانده رهایی یابد. ارتباط خود و دیگری در این چارچوب ارتباط «بشریشینه‌خواه با وحشی باقی مانده» توصیف می‌شود.

انسان‌شناسی فرانسوی خود و دیگری را بر اساس همان دوگانه تمدن و طبیعت می‌شناسد؛ از این رو، سخن از انسان متمدن و انسان طبیعی می‌زند. روسوانسان وحشی را بر انسان متمدن ترجیح می‌داد، زیرا در انسان وحشی است که خود اسیل و عاطفی انسان بدون عقلانیت ابزاری و اقتصادی حضور دارد. او پیشنهاد می‌کرد که انسان به عقب بازگردد و طبیعت خویش را دریابد. البته در فرانسه گرایش به تمدن نیز با پیشتازی گنت، دورکیم و شاگردانش تقویت می‌شد. آن‌ها بر این باور بودند که غرب در مسیر تمدن قرار گرفته است و دیگران در این مسیر عقب مانده‌اند. در هر حال، ارتباط خود و دیگری نوعی ارتباط «بشر متمدن با بشر عقب مانده»^۱ تصویر می‌شد.

مسیر آلمانی در این زمینه نیز با اندیشه‌های هردر، ویکو و هگل شکل گرفت. هردر نیز همچون روسو آغاز تفکر فلسفی درباره انسان را شروع از انسان طبیعی می‌داند، اما از نگاه او انسان موجود فرهنگی است و با فرهنگ است که انسان می‌شود. فرهنگ همان آفریده ثانوی انسان است که با آن زندگی و نیازهای خود را رفع می‌کند (مصلح، ۱۳۹۱: ۱۶). هگل نیز تبیینی عرفانی اما اومانستی از وحدت و کثرت ارائه کرد که متأثر از روایت انجیلی خلقت آدم بود. در روایت هگلی از صیرورت تاریخی، انسان و جوامع بشری با وحدت آغاز می‌شوند. سپس، انسان عقلانی و دچار جدایی از جهان می‌شود و در نهایت، هنگامی که جهان به طور کامل عقلانی شد آشتی و مصالحه برقرار می‌شود. ایده تثلیثی

۱. تمایز مفهومی انسان و بشر نیز در توضیح نوع اختلاف اهمیت دارد. اختلاف بیشتر از زاویه «انسانی» انسان مطرح است تا از زاویه «بشری» او. کاربرد بشر به عنوان مترادف انسان در قرآن ویژه مواقعی است که صورت، ظاهر، تن و بدن انسان مد نظر باشد، اما با ملاحظه آیات به خوبی به دست می‌آید که آناس در عرف قرآن به گروهی اطلاق شده است که افراد آن با هم دارای اشتراک معنایی هستند.

نهاد، برابرنهاد و هم‌نهاد در نظریه هگل بعدها در نظریه فروید نیز رسوخ کرد و به نهاد، فرامن و من تبدیل شد. بنابراین، ارتباط خود و دیگری در انسان‌شناسی آلمانی همان ارتباط «انسان‌های فرهنگی متفاوت» است.

رویکرد انسان‌شناختی قرآنی در مرتبه پیدایش و متمایز شدن خود و دیگری با دال مرکزی «اختلاف» تبیین شده است. انسان‌ها امت واحده‌ای بوده‌اند که در میان آن‌ها اختلاف شد و از یکدیگر جدا شدند (یونس: ۱۹)^۱. اختلاف در ادبیات قرآن با اختلاف در ادبیات رایج فارسی تفاوت دارد و حتی در بیشتر کاربردهایش معنایی کاملاً مثبت دارد. اختلاف به جعل الهی اشاره دارد که زیادتى در خلق پس از مرتبه خلق اولیه و تکوین است. این زیادى در خلق، در عین آنکه آزادى انسان را تأمین می‌کند، مسئولیتی نیز بر عهده وی می‌نهد. در قرآن واژه اختلاف به چهار معنای «توالی»^۲، «تنوع»^۳، «تعارض»^۴ و «تفرقه»^۵ به کار رفته است. بنابراین، معنای اختلاف در نگاه قرآنی هرگونه خروج از حالت یکسانی و یگانگی و ایجاد حالت توالی، تنوع، تعارض و تفرقه است که بر جعل الهی تقدیر شده است.^۶

سنت اختلاف با سنت استخلاف کامل می‌شود. داستان آدم و حوا بیانگر این دو سنت مهم در خصوص انسان است. استخلاف به هبوط انسان، جانشینی وی از سوی خدا و پذیرفتن بار امانت الهی اشاره دارد و اختلاف مربوط به متمایز شدن انسان‌ها از یکدیگر است. در سنت استخلاف، انسان به رابطه خود و خدا آگاه می‌شود و در اختلاف به رابطه خود و دیگری پی می‌برد. اما انسان، در هر دو سنت، آزادى و مسئولیت را توأمان به دست می‌آورد و ظلم و عدالت معنا می‌یابد. حاصل این سنن الهی پدید آمدن ارتباط خود و دیگری در قالب ارتباط «انسان مستخلف با انسان مختلف» است. قوس نزول «استخلاف به اختلاف»^۷، با ارتباط میان خود و دیگری، قوس صعود «اختلاف به استخلاف» خواهد شد.

۱. كَانَ النَّاسُ إِلَّا أُمَّةً وَاحِدَةً فَاخْتَلَفُوا.

۲. اخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ (آل عمران: ۱۹۰).

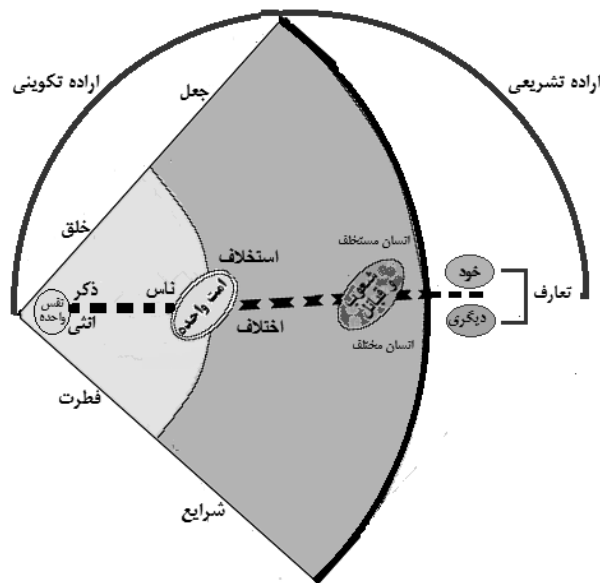
۳. اخْتِلَافُ أَلْسِنَتِكُمْ وَأَلْوَانِكُمْ (روم: ۲۲).

۴. لَوْ كَانَ مِنْ عِنْدِ غَيْرِ اللَّهِ لَوَجَدُوا فِيهِ اخْتِلَافًا (نساء: ۸۲).

۵. تَفَرَّقُوا وَاخْتَلَفُوا (آل عمران: ۱۰۵).

۶. وَلَا يَزَالُونَ مُخْتَلِفِينَ (هود: ۱۱۸).

۷. إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا (بقره: ۳۰).



شکل ۱. خلق و جعل کنشگران ارتباطات میان فرهنگی در الگوی قرآنی تعارف

الگوهای مدرن ارتباطات میان فرهنگی: تطابق، تعاون و تحاور

اندیشه میان فرهنگی برآمده از تفکر اجتماعی حوزه اروپای غربی است. اگرچه مارتین و ناکایاما یا گادیکانست نظریه‌های این حوزه را دسته‌بندی کرده‌اند، اما این امر بازتابنده محتوا و تنوع نظریات این حوزه نیست. در این پژوهش، با انتخاب نمایندگانی از هریک از حوزه‌های معرفتی انگلیسی، فرانسوی و آلمانی، در صدد تبیین چیستی الگوهای ارتباطات میان فرهنگی غرب هستیم.

الگوی اصلی ارتباطات میان فرهنگی در حوزه تفکر انگلیسی را می‌توان در دیدگاه‌های جورج هربرت مید دنبال کرد. مید، فیلسوف و روان‌شناس اجتماعی، حلقه اتصال جامعه‌شناسی معرفت امریکایی با ارتباطات بود و به همین سبب سهم مهمی در مبانی ارتباطات میان فرهنگی دارد (فیاض، ۱۳۸۷: ۲۴ و ۳۴). مید به شدت متأثر از نظریه داروین و عملگرایی دیویی^۱ بود. داروین بر اهمیت دست‌ها در سازگاری و تطابق با محیط توجه داشت، ولی مید معتقد بود «دست‌ها و زبان^۲ با همدیگر امکان تفکر و ارتباطات را برای

۱. John Dewey

۲. Handedness and language

کنش هماهنگ^۱ فراهم می‌کنند.» (Ritzer & Ryan, 2011) مفهوم کنش متقابل نمادین در نظریه مید همان روندهای «تطابق» است (شوتس ایشل^۲، ۱۳۹۱: ۱۳۵). مید روندهای تطابق مبتنی بر زبان را با تمایز میان من غریزی (I) و من اجتماعی (me) تشریح می‌کند^۳. من اجتماعی بدون دیگری قابل تصور نیست و خود با «ایفای نقش دیگری» تکوین می‌یابد (کوزر^۴، ۱۳۷۲: ۴۵۱). خود در این مرحله از تکوینش با استفاده از زبان ارتباط برقرار می‌کند تا به شناختی از محیط اجتماعی و دیگری دست یابد. مید آن را «دیگری تعمیم یافته» می‌نامد. خود با ایفای نقش دیگری نه تنها با این محیط اجتماعی سازگار می‌شود، که آن را نیز با خود سازگار می‌کند (Mead, 1934: 286).

گادیکانست، درون همین حوزه فکری، مسئله «دیگری» را با مفهوم «غریبه» پیگیری می‌کند. مهم‌ترین مسئله مواجهه با غریبه‌ها اضطراب و عدم قطعیت است که میزان زیاد یا کم آن مانع از ارتباطات میان فرهنگی است. اضطراب و قطعیت به مفهوم داروینی «موقعیت‌های نامتعیین و بغرنج» اشاره دارد که باید آن را با «هشیاری» - که مفهوم دیگری در سنت داروینی است - مدیریت کرد و این همان سازوکار اصلی «سازگاری» بین فرهنگی است (Gudykunst, 2005). ارتباطات میان فرهنگی و دیالوگ در تفکر انگلیسی در قالب جهانی‌شدن و جهان‌وطنی نظریه‌پردازی می‌شود. به عقیده پیرس و کرونن^۵، دیالوگ به این معناست که ارتباطگر جهان‌وطن در برخورد با مردمان دیگر فرهنگ‌ها به دنبال رسیدن به همسازی (تطابق) و هماهنگی است. حتی اگر آن‌ها را درک نکند یا با نظر آن‌ها مخالف باشد، «مخالف و درعین حال هماهنگ» است (Griffin, 2009: 79). بنابراین، الگوی اصلی ارتباطات میان فرهنگی در حوزه معرفتی انگلیسی را می‌توان با دانش‌واژه «تطابق» و «همسازی» توضیح داد.

الگوی ارتباطات میان فرهنگی در حوزه فرانسوی از ایده «وحدت قومی» سوسور سرچشمه می‌گیرد. سوسور و دورکیم در دو رشته زبان‌شناسی و جامعه‌شناسی پایه‌های ساختارگرایی را بنیان گذاشتند. از نظر سوسور، «این تصور که اشتراک خانوادگی میان زبان‌ها نمایانگر هم‌خونی است و خانواده‌های زبانی بر خانواده‌های نژادی منطبق‌اند اشتباهی بیش نیست.»

1. Coordinated action

2. Rainer Schützzeichel

۳. ابوالحسن تنهایی، که با واسطه از شاگردان مید بوده است، پیشنهاد کرده این ترجمه را به جای دو ترجمه من فاعلی و من مفعولی استفاده کنیم.

4. Coser

5. Pearce & Cronen

(سوسور^۱، ۱۳۹۲: ۳۳۰) سوسور، در مقابل وحدت خونی و نژادی، از اصطلاح «وحدت قومی» استفاده می‌کند؛ رابطه‌ای که ممکن است میان نژادهای مختلف به سبب همکاری‌های مذهبی، تمدنی و دفاعی حاصل شود و زبان مشترکی را پدید آورد. بنابراین، باید به جای آنکه به دنبال رابطه‌ای میان زبان و نژاد باشیم، باید در پی رابطه‌ی زبان و قومیت بگردیم. زبان‌های هندواروپایی خانواده‌ای زبانی را تشکیل می‌دهند که از خویشاوندی اجتماعی به دست آمده‌اند نه خویشاوندی نژادی (سوسور، ۱۳۹۲: ۳۳۱-۳۳۹).

اشتروس در کتاب نژاد و تاریخ^۲ دیدگاه‌های سوسور در مورد رابطه‌ی زبان و نژاد را پیگیری کرد و ایده‌ی «همکاری فرهنگ‌ها» (تعاون) را به عنوان الگوی ارتباطات میان فرهنگی برای یونسکو طراحی کرد (اشتروس، ۱۳۵۸: ۵۵). به نظر اشتروس، تفاوت‌های فرهنگی بیش از آنکه نتیجه‌ی انزوای فرهنگ‌ها باشد حاصل ارتباط میان آن‌ها بوده است (اشتروس، ۱۳۵۸: ۱۴). متأسفانه انسان‌ها کمتر واقعیت گوناگونی فرهنگ‌ها را می‌پذیرند و ترجیح می‌دهند هر چیزی که با روال عادی زندگی خودشان مطابق نیست به بیرون از حوزه‌ی فرهنگ، یعنی به حوزه‌ی طبیعت، بیفکنند و آن را نقصی در خلقت ببینند (اشتروس، ۱۳۵۸: ۱۶). اشتروس مفهوم «فرگشت»^۳ در اندیشه‌ی داروینیسم اجتماعی را نارسا و فریبنده و ابزاری برای توسعه‌طلبی و تفاخر می‌داند. داروینیست‌ها، با اصطلاح فرگشت، فرهنگ‌ها را به پویا و ایستا تقسیم‌بندی می‌کنند و طبعاً تمدن غربی در رأس فرهنگ‌های پیشرفته قرار دارد. اما اگر معیار خود را تغییر دهیم و میزان قابلیت تسلط بر مشکلات زندگی در محیط‌های جغرافیایی نامساعد را مبنا قرار دهیم، آن‌گاه اسکیموها و اعراب بادیه‌نشین هستند که فرهنگ‌های پیشرفته‌تری دارند. فرهنگ غربی خود را برتر می‌داند و سعی می‌کند فرهنگش را الگوی انحصاری فرهنگ معرفی کند، اما اشتروس تأکید می‌کند فرهنگ زمانی که تنها باشد هرگز نمی‌تواند برتر باشد و اگر این مسیر را ادامه دهد نه تنها برتر نخواهد بود، که منزوی خواهد شد. او پیشنهاد می‌کند که فرهنگ‌ها، به جای تفاخر و غلبه بر دیگر فرهنگ‌ها، که عامل انزوای خودشان است، مسیر همکاری و تعاون را دنبال کنند و لازمه‌ی این همکاری نیز تفاوت میان آن‌هاست (اشتروس، ۱۳۵۸: ۵۵). دونالد کاربو^۴ در کتابش به نام ارتباطات فرهنگی و تماس‌های میان فرهنگی^۵ ایده‌ی مردم‌شناختی اشتروس را دنبال کرد. از نگاه

۱. Ferdinand de Saussure

۲. Race et Histoire

۴. Donal Carbaugh

۵. Cultural communication and intercultural contact

۳. Evolution که در فارسی گاهی به تکامل ترجمه شده است.

کاربو، باید فرهنگ را نه ایستا بلکه در گفت وگو با دیگر فرهنگ‌ها مطالعه کرد. وی در تحلیل چهار فرهنگ امریکایی، فنلاندی، روسی و افریقایی به چهار رمزگان میان فرهنگی در هرکدام دست یافت که به ترتیب عبارت‌اند از: خود، سکوت، نفس و روح (4S)^۱. این رمزگان‌ها در خلال گفت وگو با دیگر فرهنگ‌ها شکل گرفته‌اند که امکان همکاری را میسر می‌کنند. وی الگوی همکاری در ارتباطات میان فرهنگی را در سه گزاره خلاصه می‌کند: ۱. ساخت یافتن هویت‌های مشترک مبتنی بر رمزگان‌ها؛ ۲. به کارگیری این ساخت‌ها در گفت وگو؛ ۳. ایجاد گروه‌های اجتماعی (Carbaugh, 2005: 126). بدین ترتیب، دال محوری در الگوی ارتباطات میان فرهنگی فرانسوی را می‌توان «تعاون» به معنای همکاری برای فعال کردن رمزگان‌های مشترک دانست.

بیشتر فیلسوفان و هنرمندان آلمانی دیدگاه‌های میان فرهنگی تأثیرگذاری داشته‌اند. کانت، هردر، گوته و هگل نمونه‌های برجسته در این مورد به شمار می‌روند که در بخش‌های متعددی از مقاله به آن‌ها پرداختیم. نظریه پردازان جدیدتر آلمانی این دیدگاه‌ها را در قالب الگوهای کنشی توضیح داده‌اند. از آن جمله می‌توان به هابرماس و ویمرا اشاره کرد. هابرماس الگوی کنشی کاملی را در خصوص رابطه خود و دیگری پیشنهاد می‌کند که «تفاهم» را به جای تحمیل و «توافق» را به جای سلطه و ستیز پیشنهاد می‌کند و آن را در قالب نظریه «کنش ارتباطی» تبیین می‌کند (شوتس ایشل، ۱۳۹۱: ۳۲۲). ویمرنیز در اندیشه‌های میان فرهنگی آلمان یکی از برجسته‌ترین محققان به حساب می‌آید که رویکرد آلمانی را برای مقابله با غرب محوری تحت عنوان «چندگویی»^۲ ترویج داد. ویمر معتقد است که تکثرگرایی^۳ فرهنگی (الگوی فرانسوی) همانند انحصار فرهنگی (الگوی انگلیسی) مانع از دیگرشناسی است. چندگویی به معنای حضور طرف‌های بیشتر در گفت وگوست تا امکان حل اختلافات و ستیزها و رسیدن به تفاهم و توافق با استفاده از سازوکارهای داوری یا ائتلاف ممکن شود (Wimmer, 1996). تلاش‌های آلمانی برای رسیدن به گفت وگو یا چندگویی را می‌توان تحت عنوان «تجاوز» به معنای «هم‌گویی» تعریف کرد.

الگوی قرآنی ارتباطات میان فرهنگی: تعارف

در مقابل الگوی «تطابق» انگلیسی، «تعاون» فرانسوی و «تجاوز» آلمانی، می‌توان از الگوی «تعارف» قرآنی سخن به میان آورد که برگرفته از آیه ۱۳ حجرات است:

1. "SELF", "SILENCE", "SOUL", AND "SPIRIT"

2. Polylog

3. Pluralism

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ^۱

حداقل دو نوع اختلاف و تفاوت در آیه ۱۳ حجرات مطرح است. اولین تفاوت مطرح در این آیه مربوط به جنسیت است که به «خلق الهی» منتسب می‌شود. این تفاوت مرحله‌ای از فرهنگ و کمال انسان را در قالب خانواده فراهم می‌کند. دومین تفاوت مربوط به شعب و قبیله است که به «جعل الهی» منتسب شده است. این تفاوت نیز مرحله‌ای از فرهنگ و کمال انسان را در قالب اجتماع سبب می‌شود. بحث‌های متعددی در خصوص معنای شعب و قبیله و تفاوت آن‌ها وجود دارد و مصادیق متعددی برای این دو لفظ مطرح شده است. اما فارغ از مصادیقی که برای این دو لفظ وجود دارد، معنای لغوی این دو واژه اهمیت زیادی دارد. امانی و نجفی تفاوت شعب و قبیله را این‌گونه توضیح می‌دهند: «قبیله حیات مستحکم و شعب حیات پراکنده دارد» و این تقابل معنایی به دنبال تقابل معنایی ذکر و انثی آمده است تا «نوع انسان و ساختار اجتماعی‌اش» را تبیین کند (امانی و نجفی، ۱۳۹۶: ۷۶). شعب و قبیله هر دو نوعی از اجتماعات انسانی هستند، اما این اجتماعات از آن رو که از همدیگر انشعاب دارند شعب نامیده می‌شوند و از آن رو که به همدیگر استقبال پیدا می‌کنند قبیله نام گرفته‌اند (مصطفوی، ۱۳۶۰: ج ۹، ۲۰۷؛ ج ۶، ۸۲).

تمام این تفاوت‌ها به خداوند نسبت داده شده است. اما در ادامه کنشی مطرح می‌شود که به انسان منتسب شده است. در اینجا، انسان مرحله دیگری از کمال خود را طی می‌کند که تحت عنوان تعارف آمده است. «تعارف» از ماده «عرف» و باب تفاعل است که بر مشارکت در شناخت دلالت دارد، با این خصوصیت که تمام مشارکت‌کنندگان فاعل و عامل شناخت هستند؛ برخلاف باب «معارفه» که یک طرف فاعل شناخت است و طرف دیگر به جهت نحوی. مفعول شناخت قرار می‌گیرد.^۲ «عرف» به معنای «شناخت» اخص و «علم» به معنای «دانستن» است. معرفت شناخت چیزی از روی آثار آن است؛ درحالی‌که علم دانستن حقیقت شیء است. به همین سبب گفته می‌شود که انسان خدا را می‌شناسد، اما نمی‌گوییم انسان خدا را می‌داند. از نظر راغب، علم در مقابل جهل است و معرفت در مقابل «نکره» معنا دارد (راغب اصفهانی، ۱۳۸۷: ۵۶۰). حسن جیل با بررسی ریشه این کلمه در زبان عربی به این نتیجه رسیده که «عَرَفَ» از «عَرَفَ» یا «عُرِفَ» گرفته شده است. عَرَفَ به فتحه به معنای «بوی خوش» (العَرُفُ: الرائحة الطيبة) است؛ لذا،

۱. ای مردم! ما شما را از مردی و زنی آفریدیم و شما را گروه‌ها و قبیله‌ها کردیم تا یکدیگر را بازشناسید، بی‌گمان گرامی‌ترین شما نزد خداوند پرهیزگارترین شماست، به راستی خداوند دانایی آگاه است.

۲. در باب مفاعله، به جهت نحوی، یکی از طرف‌های فعل فاعل است و دیگری مفعول؛ فاعل زید امرأ.

آیه شریفه «يُدْخِلُهُمُ الْجَنَّةَ عَرَفَهَا لَهُمْ» (محمد: ۶) این گونه معنا شده است که «بهشت را برایشان خوش بو، زیبا و زینت قرار می دهیم». عُرِفَ به ضمه نیز به محل روییدن مو و یال گردن اسب و دابه گویند. حسن جبل نتیجه می گیرد که ماده «عرف» به معنای «تمیز اعلی الشیء» است؛ یعنی، تشخیص آثار شیء که در بالای شیء قرار گرفته است (حسن جبل، ۲۰۱۰: ۱۴۴۷ و ۱۴۴۹). با توجه به این توضیحات، تعارف تبادل آثار نیک و معروفی است که از دو سوی ارتباط «بلند شده» است و همان طور که معروف در مقابل منکر است^۱، تعارف نیز در مقابل تناکر واجد ارزشی انسانی و دینی است.

تعارف را می توان با کلمات قرآنی دیگری همچون تحاور، تعاون و تنازع از ریشه های حور، عون و نزع مقایسه کرد. بررسی واژه شناختی این اصطلاحات در قرآن نشان می دهد که تحاور به معنای تغییر همدیگر، تعاون به معنای تقویت یکدیگر، و تنازع به معنای حذف یکدیگر است؛ اما، تعارف در قرآن به معنای تمیز و شناخت یکدیگر است قبل از آنکه تصمیمی بر تغییر، تقویت یا حذف دیگری گرفته شود (مصطفوی، ۱۳۶۰، ج ۸: ۱۱۷). برای فهم عمیق تر هم شناسی و تعارف باید از هدف خود و دیگری در تعارف (چرایی)، جایگاه خود و دیگری در تعارف (کیستی)، و کنش های خود و دیگری در تعارف (چگونگی) سؤال کرد. بی تردید، هدف تعارف رسیدن به توحید است که تکثر قومی را زایل نمی کند، بلکه آن را به «الفت» تبدیل می کند:

لَا يَلَافُ قُرَيْشٍ إِلَّا يَلَافِهِمْ رَحْلُهُ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ فَلْيَعْبُدُوا رَبَّ هَذَا الْبَيْتِ الَّذِي أَطْعَمَهُمْ مِّنْ جُوعٍ وَءَامَنَهُمْ مِّنْ خَوْفٍ (قریش: ۱-۴).

این توحید نه تنها تکثر را زایل نمی کند، بلکه تکثر از آن پدید می آید (کثرت در عین وحدت). توحید بدین معنا که جهان یک کل هماهنگ است و به سوی هدفی واحد حرکت می کند و انسان ها نیز، چه در مرتبه طبیعت و چه در مرتبه فرهنگ، به سوی این هدف واحد در حرکت هستند. همه در برابر این هدف برابرند و هر گونه سلطه به جز ولایت الهی بر انسان نفی می شود و «کرامت» انسان به عنوان اصلی انسانی مبتنی بر توحید تضمین می شود.

جایگاه خود و دیگری در تعارف در نسبت میان انسان مختلف و مستخلف تعریف می شود. اختلاف اشاره به در پی هم آمدن انسان ها دارد که نشانه ای به سوی آسمان است و تمام انسان ها با فطرت خویش دلالت آن را در می یابند (روم: ۲۲)^۲. استخلاف اشاره به در پی هم آمدن انسان ها دارد که تجلی از سوی آسمان است و به مؤمنان در دینشان

۱. معروف ضد المنکر (حسن جبل، ۲۰۱۰: ۱۴۵۰).

۲. وَمِنْ آيَاتِهِ خَلَقَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَ اخْتَلَفَ أَلْسِنَتِكُمْ وَأَلْوَانِكُمْ إِنَّ فِي ذَلِكَ لآيَاتٍ لِّلْعَالَمِينَ.

وعده داده شده است (نور: ۵۵).^۱ بنابراین، خود و دیگری همدیگر را از آن رو که استخلاف یا اختلاف دارند آیتی از سوی خدا می‌بینند که موجب ائتلاف آن‌ها می‌شود.

ارتباط‌گران میان فرهنگی هم‌زمان در جهان‌های متعددی در طول هم حضور دارند که بر همدیگر تأثیر مستقیم می‌گذارند. بی‌توجهی به هریک از این جهان‌ها تعارف را در خطر تبدیل شدن به «تناکر» قرار می‌دهد. ارتباط‌گر میان فرهنگی نه تنها به جهان دیگری (تعرف دیگری و اعتراف به او)، بلکه باید به جهان خود (تعریف) و به جهانی که میان آن‌ها مشترک است (معروف) ارجاع دهد. وی باید، در عین آنکه دیگری را می‌شناسد، خود را به دیگری بشناساند و در گام بعد او را به رسمیت بشناسد.

اما مهم‌ترین گام شناخت در الگوی قرآنی تعارف مربوط به جهان مشترکی است که میان خود و دیگری قرار دارد و امکان حضور خود و دیگری در جهان همدیگر را فراهم می‌کند. این گام، به جای گفتن، با «گوش کردن» آغاز می‌شود و، به جای بهره‌کشی از دیگری، با او «همراهی» می‌کند:

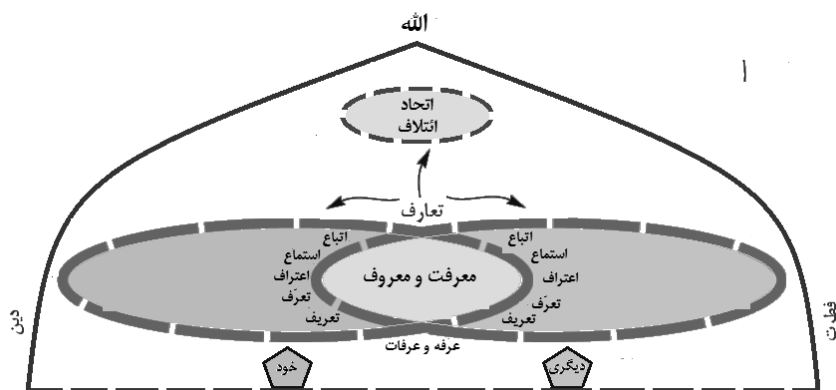
وَالَّذِينَ اجْتَنَبُوا الطَّاغُوتَ أَنْ يَعْبُدُوهَا وَأَنَابُوا إِلَى اللَّهِ لَهُمُ الْبُشْرَىٰ فَبَشِّرْ عِبَادَ الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ (زمر: ۱۷-۱۸).

«استماع» الگوی قرآنی ارتباطات میان فرهنگی را تفصیل می‌دهد و بیانگر تفاوت آن با الگوهای اروپایی است که از تأکید بر تک‌گویی یا چندگویی به گوش دادن و همراهی چرخش موضع دارد. «گشودگی» قبل از «گزینش» در الگوی قرآنی تعارف خصوصی‌تری ممتاز به شمار می‌آید که معروف را نمایان می‌کند. استماع مقدمه‌ای بسیار مهم دارد و آن اجتناب از طاغوت است. به همین علت، «استماع» را باید در نسبت میان «اجتناب» و «اتباع» درک کرد. برخی طاغوت را به طغیانگر ترجمه کرده‌اند، اما مطالعات معناشناختی و ریشه‌شناختی نشان می‌دهد طاغوت به معنای «هر معبودی غیر از خداست» و نه هر موجود طغیانگر (آگهی و رضایی کرمانی، ۱۳۹۵) که هم‌نشینی طاغوت با فعل «یعبدوها» در آیه مذکور این معنا را به وضوح برای طاغوت نشان می‌دهد. قرآن در صورتی که «خود» زیر سلطه طاغوت نباشد، نه تنها بندگان را به گوش فرادادن به همدیگر فراخوانده است که حتی آن‌ها را به همراهی در امر نیکوتر بشارت داده است.

جهان اطراف کنشگران تعارف نیز جهانی زنده و آگاه است که بر جریان تعارف تأثیر می‌گذارد. جغرافیای ارتباط تنها به ویژگی‌های طبیعی آن محدود نمی‌شود، بلکه واجد ارزش‌هایی است که آن را معنادار می‌کند (رضوانی و احمدی، ۱۳۸۸). خود و دیگری باید به «مکان» و «زمان» مناسبی برای شناخت «هجرت» کنند که، همچون کالبدی برای روح

۱. وَعَدَ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا... لَيَسْتَخْلِفَنَّهُمْ.

تعارف، آرامش و امنیت تعارف را حفظ کند و صدای «معروف» در آن شنیده شود، همانند روز «عرفه» و موقف «عرفات» در آیین حج که امکان تعارف را در بالاترین سطح فراهم می‌کند.^۱



شکل ۲. تعارف: الگوی قرآنی ارتباطات میان فرهنگی

متفکران متعددی مفهوم «تعارف» را نظریه پردازی کرده‌اند که شاید طه عبدالرحمن -فلسوف مسلمان مغربی- برجسته‌ترین آن‌ها باشد. وی به تفصیل کنش تعارفی را در کتاب الحق الاسلامی فی الاختلاف الفکری تبیین کرده است. وی معتقد است «اختلاف» ذاتی کلام و ارتباط انسانی است و در چهار ساحت فرد، گروه، جامعه و عالم بشری رخ می‌دهد. تعامل افراد و امم متفاوت و مختلف نیز به دو صورت ممکن است: ۱. «تعاون» یعنی تعامل بدون لحاظ قیدهای اخلاقی؛ ۲. «تعارف» یعنی تعامل با لحاظ قید اخلاقی «معروف»^۲ (عبدالرحمن، ۲۰۰۵: ۱۳۵). اختلاف از نظر وی ممکن است «نرم و منعطف» یا «صلب و سخت» باشد. در وضعیت اختلاف نرم، تعارف روی می‌دهد و در وضعیت اختلاف سخت تعاون رخ خواهد داد. بر همین اساس، وی تعارف را همان «تعامل بالمعروف» تعریف می‌کند (عبدالرحمن، ۲۰۰۵: ۱۴۴).

حسن الباش، متفکر فلسطینی، در کتاب منهج التعارف الإنسانی فی الإسلام^۳ و سامر محمد عرار، استاد دانشگاه دمشق، در کتاب الاختلاف و التعارف فی ضوء علم النفس المعاصر^۴ نیز به تفصیل به این موضوع پرداخته‌اند. ذکی میلاد، از متفکران شیعه حجاز،

۱. وَإِذْ جَعَلْنَا الْبَيْتَ مَحَابَّةً لِلنَّاسِ وَأَمْنًا وَاتَّخِذُوا مِنْ مَّقَامِ إِبْرَاهِيمَ مُصَلًّى (بقره: ۱۲۵).

۲. «التعاون» الذی هو تعامل لا قید اخلاقی محدد معه. الثانی «التعارف» الذی هو تعامل مقید بالمعروف.

۳. شیوه هم‌شناسی انسانی در اسلام

۴. اختلاف و هم‌شناسی در پرتو انسان‌شناسی معاصر

با همکاری یازده اندیشمند دیگر جهان اسلام کتابی را تحت عنوان تعارف الحضارات^۱ نگاشته‌اند که بخش مهمی از ادبیات تعارف و هم‌شناسی را می‌توان در آن پیگیری کرد.

بحث و نتیجه‌گیری

ارتباطات عموماً براساس سؤالات پنج‌گانه لاسول سیاست‌گذاری می‌شود (چه کسی؟ چه چیزی را؟ از کدام کانال؟ به چه کسی؟ و با چه تأثیری؟). ارتباطات میان فرهنگی نوعی چرخش از نگاه خطی و مکانیکی در مدل لاسول به نگاهی زمینه‌ای و فرهنگی است. آنچه در ارتباطات میان فرهنگی به خصوص با الگوی قرآنی تعارف تحقق می‌یابد با طرح سؤالاتی کاملاً متفاوت شکل گرفته است. چرایی؛ چه جایی و چه گاهی سؤالاتی است که در مدل لاسول وجود ندارد. با نگاه میان فرهنگی می‌توان سؤالات اصلی در ارتباطات میان فرهنگی را این‌گونه صورت‌بندی کرد:

چرا؟ چه کسانی؟ در چه جا و چه گاهی؟ چه چیزی را؟ چگونه؟ تبادل می‌کنند. کنشگران تعارف، با طرح این سؤالات، می‌توانند الگوی ارتباطات میان فرهنگی را به عمل آورند. چرایی مهم‌ترین عنصر الگوی تعارف را شکل می‌دهد و آن را از دیگر الگوها متمایز می‌کند. تعارف، به عنوان الگوی قرآنی ارتباطات میان فرهنگی، دیگر الگوها را نفی نمی‌کند؛ بلکه آن‌ها را با هدف «هم‌گرایی» (ائتلاف) و «یکدلی» (اتحاد) بازسازی می‌کند. الگوهای تحاور، تعاون و تطابق نیز هنگامی که بر این هدف مبتنی باشند درون الگوی تعارف قرار می‌گیرند، همان‌طور که در قرآن نیز بر آن تصریح شده است (مجادله: ۱؛ مائده: ۲؛ حج: ۶۷). الگوهای تحاور، تعاون و تطابق با رسیدن به هم‌فکری، هم‌زبانی، همدستی و همگامی مسیری برای ارتباطات میان فرهنگی باز کرده‌اند، اما هرگز نتوانستند به قله رفیع همدلی دست یابند. الگوی اول ارتباط میان فرهنگی را در سطح ژست‌ها، «ایماها» و نمادها می‌بیند و دومی آن را در سطح زبان، نوشتار و «سِجَل» می‌پندارد. تحاور نیز، اگرچه به افق بالاتری گام نهاده و از ظرفیت «نطق» و سخن و خرد بهره می‌گیرد و از گفت‌وگو و مباحثه و محاوره میان فرهنگی می‌گوید، اما این الگو نیز هرگز به اتحاد جان‌ها نمی‌اندیشد. همدلی افقی فراتر از هم‌زبانی است:

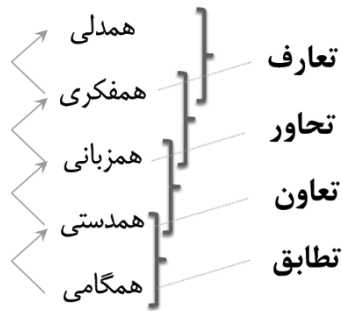
پس زبان محرمی خود دیگرست

همدلی از هم‌زبانی به‌ترست

غیر نطق و غیر ایما و سجل

صد هزاران ترجمان خیزد ز دل

مولانا جلال الدین



شکل ۳. مقایسه الگوهای ارتباطات میان فرهنگی

بی شک رسیدن به قلب، که خود بخشی از جهان غیب است، تنها با ایمان به غیب امکان پذیر است. مؤمن به غیب می تواند در پی تألیف قلوب باشد؛ چراکه به آن ایمان و دسترسی دارد. مراد از این قلب قطعاً پاره صنوبری شکل کالبد و تن نیست، بلکه حقیقت جان آدمی است (وَاللّٰهُ يَعْلَمُ مَا فِي قُلُوبِكُمْ) (إِذْ كُنْتُمْ أَعْدَاءً فَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِكُمْ)^۱. وقتی که قلب های انسانی به همدیگر نزدیک شود (ائتلاف قلوب)، هم فکر و هم زبان خواهند شد، دست در دست هم خواهند داد و همگام با یکدیگر پیش خواهند رفت. تعارف با شناختی سرورکار دارد که با سیر آفاقی در زمین به سیر انفسی درون «قلب» منجر شود، و این شناخت با «شنیدن» و «شنیدار» (استماع) پیوند خورده است تا با دیدار و گفتار:

أَفَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَتَكُونُ لَهُمْ قُلُوبٌ يَعْقِلُونَ بِهَا أَوْ آذَانٌ يَسْمَعُونَ بِهَا فَإِنَّهَا لَا تَعْمَى الْأَبْصَارُ وَلَكِنْ تَعْمَى الْقُلُوبُ الَّتِي فِي الصُّدُورِ (حج: ۴۶).

آیا در زمین گردش نکرده اند تا برای آنان دل هایی [بیدار و بینا] پیدا شود که با آن بیندیشند یا گوش هایی که با آن [اندرزها را] بشنوند؟ حقیقت این است که دیده ها کور نیست، بلکه دل هایی که در سینه هاست کور است.

قلب جایگاه اراده و نیت مندی انسان است (يُؤَاخِذُكُم بِمَا كَسَبَتْ قُلُوبُكُم) و امکان رسیدن انسان ها به «اتحاد» را در سایه «توحید» فراهم می کند (تألیف قلوب)؛ هدفی که غایت نهایی تعارف است.

در الگوی تعارف، خود و دیگری به مثابه ارتباط گران میان فرهنگی در روندی خطی «از خود به دیگری» قرار ندارند، بلکه در قوس صعود و نزول در پی همدیگر می رسند. «اختلاف» خود از دیگری و «استخلاف» خود پس از دیگری بیانگر کثرت در عین وحدت است. خود

و دیگری انسان‌هایی هستند که در پی همدیگر می‌آیند و گاهی اختلاف آن‌هاست که نشانه‌ای به سوی «توحید» است و گاهی استخلاف آن‌هاست که سازنده اتحاد در زیر پرچم توحید می‌شود.

تعارف خود و دیگری تنها در حد نیت باقی نمی‌ماند، بلکه باید به عرصه عمل برسد و خود نسبت به دیگری کنش‌هایی را سامان دهد. خود و دیگری پس از «شناخت دیگری» (تعرف) و «شناساندن خود» (تعریف) سه کنش اصلی را باید در نظر بگیرند: ۱. پذیرش نقص خود و پذیرش ارزش دیگری (اعتراف)؛ ۲. شنیدن گفتار دیگری (استماع قول) به شرط اجتناب از طاغوت (اجتنابوا الطاغوت)؛ ۳. همراهی با دیگری در بهترین شیوه عمل (اتباع احسن). این شیوه ما را به سوی «معرفت» و «معروف»، به عنوان آن چیزی که میان خود و دیگری آشکار می‌شود، رهنمون خواهد کرد.

تعارف در هنگام آشوب و اضطراب محقق نمی‌شود، بلکه باید به زمان و مکانی رفت (سیرو هجرت) که «ایمنی و اطمینان جان، روان و تن» را برای تعارف تأمین کند. این زمان و مکان ایمن آن قدر اهمیت دارد که جزئی از کل جریان تعارف می‌شود (عرفه و عرفات). تعارف هنگامی که در این جهان عینی رخ می‌دهد هم‌زمان انعکاس و تجلی جهانی است که ما از آن به جهان غیبی نام می‌بریم. آرامش و اطمینان در این جهان نیز با ایمان به جهان غیب حاصل می‌شود. این ایمان همان «پرهیز» (تقوا) از تجاوز به «کرامت» الهی انسان است که تکریم را جایگزین تکفیر و تحقیر می‌کند.

تعارض منافع:

بنا بر اظهار نویسندگان، مقاله پیش رو فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.

منابع و مأخذ

قرآن کریم

- آگهی، فاطمه و محمدعلی رضایی کرمانی (۱۳۹۵). «نقد ترجمه ساختار لغوی معنایی آیه الکرسی در ترجمه‌های فارسی». فصلنامه پژوهش‌های قرآنی، شماره ۱: ۱۵۴-۱۷۷.
- استروس^۱، لوی (۱۳۵۸). نژاد و تاریخ. تهران: پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران.
- الباش، حسن (۱۳۷۳). منهج التعارف الإنسانی فی الإسلام. طرابلس: جمعیه الدعوه الاسلامیه العالمیه.
- الویری، محسن (۱۳۸۷). «ارتباطات میان فرهنگی در دهه‌های نخستین اسلامی». در تعامل دین و ارتباطات. صص ۷۲-۵۳. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- امانی، بهرام و سارا نجفی (۱۳۹۶). «معناشناسی تاریخی و توصیفی شُعوب در قرآن کریم». دوفصلنامه پژوهش‌های زبان‌شناختی قرآن، شماره ۲: ۶۷-۷۸.
- جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۹). تفسیرانسان به انسان. قم: اسرا.
- حسن جبل، محمدحسن (۲۰۱۰). المعجم الاشتقاقی المؤصل فی لافاظ القرآن الکریم. قاهره: مکتبه الآداب.
- خورشیدی، سعید (۱۳۹۰). «صورت‌بندی نظریه فرهنگ صدرایی (با الهام از دیدگاه‌های استاد حجت الاسلام پارسانیا)». فصلنامه معرفت فرهنگی اجتماعی، شماره ۹: ۱۵۲-۱۲۹.
- راغب اصفهانی (۱۳۸۷). المفردات فی غریب القرآن. تهران: آرایه.
- رضوانی، محمدرضا و علی احمدی (۱۳۸۸). «مکان و نقش فرهنگ در شکل‌گیری هویت مکانی». فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ - ارتباطات، شماره ۶: ۴۵-۶۸.
- سوسور، فردینان دو (۱۳۹۲). دوره زبان‌شناسی عمومی. تهران: انتشارات هرمس.
- شوتس ایشل، راینر (۱۳۹۱). مبانی جامعه‌شناسی ارتباطات. ترجمه کرامت‌اله راسخ. تهران: نشر نی.
- طباطبایی، سید محمدحسین (۱۳۸۸). بررسی‌های اسلامی. قم: بوستان کتاب.
- عبدالرحمن، طه (۲۰۰۵). الحق الاسلامی فی الاختلاف الفکری. بیروت: المركز الثقافی العربی.
- فکوهی، ناصر (۱۳۸۱). تاریخ اندیشه و نظریه‌های انسان‌شناسی. تهران: نی.
- فکوهی، ناصر (۱۳۸۳). «انسان‌شناسی گفت‌وگو: پویایی ممنوعیت‌ها و تعلق‌ها در حوزه مبادله». مجله جامعه‌شناسی ایران، شماره ۱: ۴۰-۵۷.
- فیاض، ابراهیم (۱۳۸۵). «کلام میان فرهنگی». پگاه حوزه، شماره ۱۸۵: ۲.
- فیاض، ابراهیم (۱۳۸۷). «جامعه‌شناسی معرفتی آمریکایی و ارتباطات میان فرهنگی». فصلنامه

۱. نام نویسنده بر روی کتاب استروس آمده است؛ اما، برای حفظ یکدستی در کل متن، تلفظ درست آن در کتاب‌نامه آمده است.

- نامه صادق، شماره ۳۳: ۱۴۵-۱۱۷.
- کانت، ایمانوئل (۱۳۸۰). دین در محدوده عقل تنها. ترجمه منوچهر صانعی دره بیدی. تهران: نقش‌ونگار.
- کلانتری، ابراهیم (۱۳۹۰). «تبیین موضع تعارض ظاهری نظریه تکامل و آیات آفرینش و آرای قرآن پژوهان در حل آن». فصلنامه قبسات، شماره ۵۹: ۳۰-۵.
- کوزر، لویس (۱۳۷۲). زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: انتشارات علمی.
- مالینفسکی، برانیسلاو (۱۳۸۳). نظریه علمی فرهنگ. ترجمه منوچهر فرهومند. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- محمد عرار، سامر (۲۰۱۳). الاختلاف و التعارف فی ضوء علم النفس المعاصر. بیروت: دار الفکر للطباعة و النشر و التوزيع.
- مصطفوی، حسن (۱۳۶۰). التحقيق فی کلمات القرآن الکریم. تهران: بنگاه ترجمه و نشر کتاب.
- مصلح، علی اصغر (۱۳۹۲). «تأمل در زمینه‌های پیدایش بینش میان فرهنگی». در فلسفه میان فرهنگی و عالم معاصر. صص ۲۷-۱۹. تهران: حکمت.
- مصلح، علی اصغر (۱۳۹۱). ستجو و گفتگو؛ جستارهایی درباره فرهنگ. تهران: علم.
- میلاد، زکی (۲۰۰۶). تعارف الحضارات. دمشق: دارالفکر.
- همایون، محمدهادی (۱۳۸۴). جهانگردی: ارتباطی میان فرهنگی. تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- یاسپرس، کارل (۱۳۶۳). آغاز و انجام تاریخ. ترجمه محمدحسن لطفی. تهران: شرکت سهامی انتشارات خوارزمی.

- Baran, S. J. (2004). Introduction to mass communication. New York: McGraw-Hill.
- Beiser, F. (1998). 'Johann Gottfried Herder'. In Routledge Encyclopedia of Philosophy. Vol. IV, pp. 378-84. London and New York: Routledge.
- Carbaugh, D. A. (2005). Cultures in conversation. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Griffin, E. M. (2009). A first look at communication theory. New York: McGraw-hill.
- Gudykunst, W. B. (2005). Theorizing about intercultural communication. California: sage publications inc.
- Martin, J. & Nakayama, Th. (2010). Intercultural communication in contexts. New York: McGraw-Hill.
- Mead, G. (1934). Mind, self and society. Chicago: The University of Chicago Press.
- Ritzer, G. & Ryan, J. M. (2011). The Concise Encyclopedia of Sociology. West Sussex:

- Blackwell Publishing.
- Samover, L. A.; Porter, R. E. & Mcdaniel, E. R. (2013). Communication between culture. Holly Allen.
- Stember, M. (1991). 'Advancing the Social Sciences Through the Interdisciplinary Enterprise'. The Social Science Journal, 28, 1-14.
- Williams, R. (1976). Keywords, A vocabulary of culture and society. New York: Oxford University Press.
- Wimmer, F. M. (1996). 'Is intercultural philosophy a new branch or new orientation in philosophy?', In Kulturen der philosophie. pp. 101-118. Aachen: Augustinus.
- Wood, J.T. (2011). Communication mosaics. Boston MA: Wadsworth Cengage Learning.

تحلیل وضعیت صنعت بازی‌های ایرانی تلفن همراه برای رقابت در بازارهای جهانی

● سیاوش صلواتیان^۱، احمدرضا درفش‌ی^۲، حمیدرضا جواهریان^۳

چکیده

هر کشوری ترجیح می‌دهد در صنایع مختلف عمده‌تاً تولیدکننده و صادرکننده باشد تا واردکننده محض؛ اما، در صنایع فرهنگی سخن از ترجیح نیست؛ سخن از ضرورتی اجتماعی و اقتصادی است. صنعت بازی‌های تلفن همراه، به‌عنوان یکی از صنایع فرهنگی و سرگرمی، در یک دهه اخیر توانسته رشد چشمگیری از لحاظ اقتصادی و محبوبیت در میان مردم دنیا داشته باشد. هدف پژوهش پیش رو تحلیل وضعیت موجود صنعت بازی‌های دیجیتال کشور برای ورود به بازارهای جهانی است. در این پژوهش، که با استفاده از روش تحلیل مضمون کیفی صورت گرفت، با ۱۴ نفر از سیاست‌گذاران، پژوهشگران و فعالان صنعت بازی‌های تلفن همراه، مدیریت و رسانه مصاحبه شده است. پس از سه مرحله کدگذاری، توانستیم از حدوداً ۴۵۰ کد به ۲۱ مقوله در زمینه تحلیل صنعت بر مبنای تکنیک سوات دست یابیم. بر اساس یافته‌ها، قوت‌های صنعت شامل ظرفیت گسترده بازار داخلی، هزینه کم تولید و آموزش و... ضعف‌های صنعت شامل مدیریت نیروی انسانی، مدیریت دانش، سرمایه‌گذاری و... فرصت‌های محیطی شامل توان بیشتر از رقبا منطقه‌ای، روابط فرهنگی قوی با کشورهای منطقه و... و تهدیدات محیطی شامل رقابت زیاد در بازارهای بین‌المللی، تحریم اقتصادی ایران و... است. پژوهش پیش رو نشان داد که دولت باید نقش سیاست‌گذاری در عرصه صنعت بازی را بر عهده بگیرد و در جهت رهایی از اقتصاد تک‌محصولی، با همکاری بخش خصوصی، این صنعت را به سمت بازارهای بین‌المللی هدایت کند.

واژگان کلیدی

تکنیک سوات، صنعت بازی‌های دیجیتال، بازی‌های تلفن همراه، بازارهای جهانی.

مقدمه

امروز اصطلاح «اقتصاد بازی» به یکی از اصطلاحات رایج دنیای تجارت تبدیل شده است. در دنیای امروز، صنایع خلاق و ثروت آفرین جهان گردش مالی سالانه دو هزار میلیارد دلاری دارند که بین ۲ تا ۱۲ درصد از تولید ناخالص ملی کشورهای پیشرفته را در بر می گیرد. همچنین، بیشترین سرعت پیشرفت در میان صنایع جهان برای این صنعت پیش بینی شده است (بنیاد ملی بازی های رایانه ای، ۱۳۹۶).

بر اساس بررسی های انجمن نرم افزارهای سرگرمی^۱ (۲۰۱۷)، بیش از ۱۵۰ میلیون آمریکایی مصرف کننده بازی های ویدئویی بوده اند و در ۶۵ درصد از خانواده های آمریکایی حداقل یک نفر به صورت منظم و یا حداقل سه ساعت در هفته مصرف کننده بازی های ویدئویی است. این آمار نشان می دهد که بازی های ویدئویی موتور محرکه ای قوی برای اقتصاد ملی محسوب می شوند. در همین زمینه و بر اساس آمار سال ۲۰۱۶، این صنعت ۲۴/۵ میلیارد بازی تولید و روانه بازار کرده و بیش از ۳۰/۴ میلیارد دلار درآمد کسب کرده است. بر اساس گزارش ماهانه نیوزو^۲، درآمد حاصل از بازی های ویدئویی، با وجود ۲/۲ میلیارد بازیکن، تا پایان سال ۲۰۱۷ در سراسر جهان ۱۰۸/۹ میلیارد دلار بوده است (McDonald, 2017).

عده ای عقیده دارند صنعت بازی تنها در دست چند کشور بزرگ (ژاپن، آمریکا و چین) است و این بدین علت است که این کشورها از همان ابتدای کار و از زمانی که صنعت بازی های ویدئویی نوزادی چندماهه بود دست به کار شدند و این صنعت را در اختیار گرفته اند. با وجود این، شرکت سوپرسل فنلاند سال ۲۰۱۰ و حدوداً در ۶۰ سالگی بازی های ویدئویی توانست، در کنار رقبای بزرگ این صنعت، نام آور و معروف شود. این شرکت توانست گام بزرگی در چرخه اقتصاد فنلاند بردارد.

با وصف اخیر، می توان گفت اداره صنعت بازی های ویدئویی در سطح کلان، سطح سازمان و سطح عملیاتی به مدیریتی تخصصی و حرفه ای نیازمند است؛ اما، صنعت بازی سازی در ایران دارای ضعف های جدی در بخش مدیریتی است. این ضعف ها در داخل سازمان و اداره آن مدیریت نیروی انسانی، مدیریت منابع، سازمان دهی، تدوین راهبرد... و همچنین در اداره محیط خارجی جذب سرمایه، داده کاوی بازار، بازاریابی و... را شامل می شوند (جواهری و واعظی نژاد، ۱۳۹۴). این ضعف ها و تداوم این روند موجب شده تا سهم بازی های ایرانی به ویژه در حوزه بازی های تلفن همراه در بازارهای جهانی اندک باشد و توسعه این صنعت در ایران نیز با مشکل مواجهه شود؛ لذا، نیاز است تا سیاست های درستی برای بخش های

1. Entertainment Software Association

2. Newzoo

مختلف این صنعت در ایران تدوین شود. به گفته رئیس بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، با شرط پیمودن صحیح مسیر در جهت پیشرفت صنعت بازی‌های دیجیتال، هر ۱ تومان سرمایه‌گذاری در صنعت بازی ۱۰ تومان بازگشت سرمایه خواهد داشت (بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، ۱۳۹۶).

در چند سال اخیر تغییرات زیادی در محیط‌های کسب‌وکار رخ داده است؛ تغییراتی که به وضعیتی منجر شده است که در آن، شرکت‌های کوچک و مستقل نقش زیادی در اشتغال‌زایی و توسعه اقتصادی کشورهای در حال توسعه دارند (Kula & Tatoglu, 2003). همچنین سازمان‌های بین‌المللی، همچون یونیدو^۲، ادغام‌شدن با اقتصاد جهانی از طریق اقتصاد باز و برقراری دموکراسی را بهترین روش برای غلبه بر فقر و عدم برابری در کشورهای در حال توسعه می‌دانند. تحقق این اهداف به توسعه بخش خصوصی بستگی دارد که در آن کسب‌وکارهای کوچک و مستقل نقش کلیدی را بر عهده دارند (Hubner, 2000). علاوه بر موارد ذکر شده، دو عامل دیگر در حرکت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ایران به سوی بازارهای خارجی مؤثرند. اولین عامل اصل ۴۴ قانون اساسی ایران (اصل خصوصی‌سازی) است و عامل دوم حمایت دولت از صادرات غیرنفتی و تلاش برای فرار از اقتصاد تک‌محصولی و پیوستن به سازمان تجارت جهانی است. همه این عوامل رقابت میان کسب‌وکارهای کوچک را افزایش می‌دهند و باعث می‌شوند این شرکت‌ها به سوی بازارهای بین‌المللی حرکت کنند. البته در زمینه بین‌المللی‌شدن شرکت‌های کوچک پژوهش‌هایی، هرچند اندک، صورت گرفته است؛ اما در زمینه بین‌المللی‌شدن شرکت‌های بازی‌های تلفن همراه تا کنون پژوهشی صورت نگرفته است.

طبق آمار^۳، از مجموع درآمد ۶۰۲ میلیون دلاری بازار بازی ایران در سال ۲۰۱۸، ۳۰۸ میلیون دلار متعلق به بخش تلفن همراه بوده است که براساس پیش‌بینی‌های استیستاستا^۴، سال ۲۰۲۳ به ۶۴۳ میلیون دلار خواهد رسید. درواقع، این آمار حکایت از رشد بازار بازی دارد که در آن فرصت لازم برای سرمایه‌گذاری در بازارهای جهانی وجود دارد و در این شرایط از دست دادن بازارهای جهانی اشتباهی راهبردی است. با وجود آگاهی از اهمیت اقتصادی و قدرت تأثیرگذاری فرهنگی صنعت بازی‌های تلفن همراه، متأسفانه صنعت بازی‌های ایرانی تلفن همراه در ورود به بازارهای جهانی دچار مشکل است و نتوانسته جایگاه مناسبی در بازارهای جهانی داشته باشد. این موضوع ناشی از

۱. سازمان توسعه صنعتی ملل متحد

۲. All correct Group آمار

۳. Statista

عدم شکل‌گیری نگاه راهبردی و برنامه‌ریزی برای ورود به بازارهای جهانی بازی‌های تلفن همراه است که تاکنون به‌طور جدی مورد توجه پژوهشگران قرار نگرفته است. شناخت وضع موجود صنعت بازی‌های تلفن همراه و ماهیت بازارهای جهانی برای ورود به بازارهای جهانی امری ضروری است (طاهری، ۱۳۹۲: ۵۲) که هدف پژوهش پیش رو محسوب می‌شود. در این زمینه، در این پژوهش می‌کوشیم با رویکرد راهبردی قوت‌ها و ضعف‌های موجود در صنعت بازی‌های ایرانی تلفن همراه و فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در بازارهای جهانی را برای ورود به این بازار جهانی شناسایی و بیان کنیم. به بیان دیگر، این پژوهش می‌کوشد به سؤالات ذیل پاسخ دهد:

۱. نقاط قوت و ضعف صنعت بازی‌های تلفن همراه در کشور چیست؟

۲. تهدیدها و فرصت‌های موجود در بازارهای جهانی بازی‌های تلفن همراه چیست؟

مبانی نظری پژوهش

صنعت بازی‌های تلفن همراه

هیچ‌گاه کسی بازی‌های تلفن همراه را به‌عنوان یک بازی ویدئویی جدی همچون بازی‌های رایانه‌ای و کنسول‌ها دسته‌بندی نمی‌کرد. تنها زمانی که بازیکن‌ها وقت آزاد داشتند، به بازی‌های تلفن همراه روی می‌آوردند. بازی‌های تلفن همراه هیچ‌گاه رقیب جدی برای رایانه و کنسول نبودند، تا اینکه نسل جدید تلفن‌های همراه روانه بازار شد. گوشی‌های هوشمند قادر بودند، با وجود محدودیت‌های سخت‌افزاری، بازی‌های پرتیر دار رایانه و کنسول را به اجرا درآورند. بازی‌های تلفن همراه با قدرت رقابت خود را آغاز کردند و نگاه شرکت‌های بزرگ بازی‌ساز معطوف به تلفن‌های همراه هوشمند شد. امروزه تلفن همراه هوشمند توانایی منحصر به فرد خود را به مخاطب نشان داده است؛ تا جایی که وجود بازی‌های مانند فورتنایت^۱، پابجی^۲ و وینگلوری^۳ در تلفن‌های هوشمند ثابت کرده‌اند که گیم‌پلی بازی هیچ‌گونه کم‌وکاستی نسبت به نسخه‌های دیگرشان در کنسول و رایانه نداشتند (Lagace, 2018). سال ۲۰۱۸ صنعت بازی‌های تلفن همراه ۴۶ میلیون دلاری شد و ناشران بازی‌ها با جدیت همانند سایر کنسول‌ها بر روی تلفن‌های هوشمند سرمایه‌گذاری می‌کنند (Wolverton, 2018). به نظر می‌رسد که بازی‌های ویدئویی، در واقع، رسانه‌های اصلی سرگرمی هستند و به همین ترتیب، بازی‌های تلفن

1. Fortnite

2. PUBG

3. Vainglory

همراه نیز برای افراد مختلف در سراسر جهان به سرگرمی روزمره تبدیل شده‌اند. دو بازی پرندگان خشمگین^۱ و کندی کرش^۲، حتی برای افرادی که مخاطبان بازی‌های ویدئویی نیستند، شناخته شده هستند (Sylvanne, 2016). پلتفرم گوشی هوشمند را می‌توان جزء جدیدترین پلتفرم‌ها در صنعت بازی دانست. با ورود گوشی‌های هوشمند و تبلت تحول عظیمی در این صنعت رقم خورد و امروزه، با وجود فروشگاه‌های جهانی آیتیونز^۳ و فروشگاه نرم‌افزاری گوگل^۴، از جایگاه و درآمد ویژه‌ای برخوردار است (گردایه، ۱۳۹۵).

وضعیت صنعت بازی تلفن همراه در بازارهای جهانی

بازی‌های تلفن همراه با قدرت بازار جهان را گرفته است. تولیدکنندگان بازی تلفن همراه به‌طور جدی راهبردهای خود را بر بازاریابی و کسب درآمد از این صنعت متمرکز کردند. میلیون‌ها نفر کاربر تلفن همراه در حال حاضر از طریق تلفن‌های همراه خود بازی می‌کنند. درواقع، صنعت بازی‌های تلفن همراه امروزه بزرگ‌تر و قوی‌تر از بازار کنسول و بازی‌های رایانه‌ای است. پیشرفت این صنعت را می‌توان در عواملی چون پیشرفت فناوری تلفن‌های همراه، بهبود وضعیت اینترنت، رشد رسانه‌های اجتماعی و همه‌گیربودن و در دسترس بودن تلفن همراه مشاهده کرد (Rudolph, 2018). با توجه به پیشرفت فناوری تلفن‌ها و بهبود وضعیت اینترنت انتظار می‌رود بازی‌های تلفن همراه سال ۲۰۱۹ رونق چشمگیری داشته باشند. همچنین، روند در حال رشد رسانه‌های اجتماعی عامل دیگری برای رشد این صنعت است. رسانه‌های اجتماعی کمک بزرگی در بازاریابی و معرفی بازی‌های جدید می‌توانند داشته باشند. از دیگر علل رشد این صنعت همه‌گیربودن و فراوان بودن گوشی‌های هوشمند است، به‌طوری‌که همه افراد و در همه سنین تلفن همراه در اختیار دارند.

سال ۲۰۱۸ بازار بازی‌های تلفن همراه بیش از ۵۰ درصد از درآمد بازار بازی‌های دیجیتال را به خود اختصاص داده است (Wijman, 2018). پیش‌بینی نیوزو نشان می‌دهد درآمد بازی‌های تلفن همراه در سراسر جهان از ۳۴/۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۵ به ۱۰۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۱ افزایش خواهد یافت و این در حالی است که هم‌اکنون رشد روند درآمدزایی این صنعت موجب شده تا درآمدهای فروشگاه گوگل پلی و اپ‌استور

1. Angry Birds
2. Candy Crush
3. Itunes
4. Google play

از بازی‌های تلفن همراه به ترتیب ۹۰ و ۸۰ درصد از کل درآمد این فروشگاه‌ها را شامل شود (Wijman, 2018). با این حال نیز، پیش‌بینی شده در سال جاری بیش از نیمی از تمام درآمد بازی‌ها از بخش تلفن همراه بود (Wijman, 2018). در طول یک دهه، بازی تلفن همراه به عنوان کوچک‌ترین بخش در صنعت بازی‌های دیجیتال در سال ۲۰۱۲ توانست در جهشی بزرگ به صنعت ۱۰۰ میلیارد دلاری در سال ۲۰۲۱ افزایش یابد، به طوری که حتی در سال ۲۰۱۵ توانست از صنایع فیلم و موسیقی پیشی بگیرد. یک سوم درآمد این صنعت را (که ۲۵ تا ۳۰ میلیارد دلار تخمین زده می‌شود) در سال ۲۰۱۵ بازی‌های تلفن همراه در بازارهای کلیدی ایالات متحده آمریکا، چین و ژاپن تولید کردند (Chamrad, 2016). انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۰ کل رقم به بیش از ۱۴۳/۵ میلیارد دلار برسد (Wijman, 2018).

آمارهای سال ۲۰۱۷ نشان می‌دهد منطقه آسیا و اقیانوسیه ۵۲/۲ میلیارد دلار (۴۷ درصد) از کل درآمد بازی‌های جهانی درآمد تولید می‌کرده است. همچنین، امریکای شمالی با ۲۵ درصد (۲۷ میلیارد دلار) از سهم بازار در رتبه دوم قرار داشت و آسیای میانه و آفریقا ۲۴ درصد (۲۶/۲ میلیارد دلار) از درآمد جهانی را به خود اختصاص می‌دادند و درآمد امریکای لاتین در این بازار به ۴/۴ میلیارد دلار (۴ درصد) افزایش یافته بوده است (McDonald, 2017). با توجه به درآمد مذکور، جای تعجب نیست که صنعت بازی‌های تلفن همراه، که روزانه صدها بازی در سیستم‌عامل‌های مختلف منتشر می‌کند، صنعت کسب و کاری بسیار سودآور در محیط رقابتی حساسی باشد. بزرگ‌ترین شرکت‌ها، مانند سوپرسل فنلاند و گانگ هوی ژاپن که رهبران این صنعت به حساب می‌آیند، سالانه درآمدی صد میلیون یا میلیارد دلار از تولید بازی دارند (Cowley, 2016) و بسیار سودآور هستند. برای مثال، سال ۲۰۱۵ شرکت فنلاندی سوپرسل سود ۴۰ درصدی (۹۲۱ میلیون دلار) با درآمد کل ۲/۳ میلیارد دلاری کسب کرده است (Jordan, 2016). صنعت بازی‌های فنلاند در مقایسه با سایر رقبا در سطح بین‌المللی به خوبی پابرجا و بسیار گسترده شده است. درآمد ۲/۴ میلیارد یورو (۲/۶ میلیارد دلار) در سال ۲۰۱۵ و رشد بیشتر از ۳۳ درصد در سال ۲۰۱۴ به یکی از مهم‌ترین اهداف اقتصاد فنلاند تبدیل شده است. همچنین برآورد شده است که صنعت توسعه بازی یکی از بزرگ‌ترین منابع درآمدی اروپاست. این درآمد را در حال حاضر صنعت بازی تلفن همراه هدایت می‌کند و شرکت سوپرسل بخش بزرگی از درآمد کل را به خود اختصاص داده است. در پایان سال ۲۰۱۵، حدود ۲۹۰ شرکت توسعه بازی در فنلاند وجود داشت که حدود ۲۷۰۰ نفر نیروی کار را شامل می‌شد (Sylvänne, 2016).

وضعیت بازار بازی‌های تلفن همراه ایران

صنعت بازی‌های تلفن همراه در ایران جزء صنایع نوپا و روبه‌رشد است که، با توجه به میزان استفاده گسترده مردم از گوشی‌های تلفن همراه، فرصت رشد و محبوبیت گسترده‌ای برای این صنعت می‌توان متصور شد. افزایش سرعت اینترنت و دسترسی مردم به آن، گسترده‌گی استفاده کاربران از تلفن‌های همراه، و فناوری‌های به‌کاررفته در سیستم گرافیک و پردازنده این دستگاه‌ها موجب تقویت و تثبیت جایگاه بازی‌های تلفن همراه در بین کاربران شده است (بخشی‌زاده و عبداللهی، ۱۳۹۷). بر اساس داده‌های کافه بازار در سال ۱۳۹۸، از ۱۸۹ میلیارد تومان کل درآمد توسعه‌دهندگان، سهم توسعه‌دهندگان کارافزار ۶۴ درصد و سهم توسعه‌دهندگان بازی ۳۶ درصد بوده است. مقایسه این آمار با روند درآمدی سال‌های قبل نشان می‌دهد که سهم درآمد بازی‌ها کاهش یافته؛ اما، عدد درآمدی رشد چشمگیری را نشان می‌دهد. درحالی‌که آمارهای گوگل پلی در سال ۲۰۱۸ و نیمه اول ۲۰۱۹ نشان می‌دهد که عمده درآمد از این صنعت در بخش بازی‌های تلفن همراه بوده و سهم بسیار پایینی به توسعه کارافزار اختصاص دارد. از کل درآمد ۱۴/۲ میلیارد دلاری گوگل پلی در نیمه اول سال ۲۰۱۹، ۱۲ میلیارد دلار به بازی‌های تلفن همراه اختصاص داشته است. به بیان دیگر، آمار سال ۹۸ کافه بازار حاکی از رشد چشمگیر توسعه‌دهندگان در مقایسه با سال ۹۷ است؛ اما می‌بینیم که این الگو با بزرگ‌ترین مارکت اندرویدی دنیا، یعنی گوگل پلی، تفاوت دارد و توسعه‌دهندگان تلفن همراه در ایران سهم نسبتاً کمی از کل درآمد توسعه‌دهندگان اندرویدی را در اختیار دارند.

ابزار کسب‌وکار بازی‌های تلفن همراه

در کسب‌وکار صنعت بازی‌های تلفن همراه، روش‌ها و ابزارهایی را متخصصان فعال در این صنعت آزمایش کردند که موفقیت‌آمیز واقع شده‌اند. در اینجا، روش‌های مناسبی برای بازاریابی و غلبه بر موانعی که ممکن است در طول فرایند بین‌المللی شدن بر سر راه توسعه‌دهنده بازی تلفن همراه قرار بگیرند بررسی می‌شوند:

ساخت بازی خوب یکی از مهم‌ترین بخش‌های لازم برای بازاریابی شرکت‌های بازی‌ساز است. اگر بازی خوب نباشد، مهم نیست که به چه میزان پول برای بازاریابی صرف کنیم، مردم آن را خریداری نمی‌کنند (Chamrad, 2016). شستاکوا^۲ (۲۰۱۵) چند عنصر مهم و کلیدی را برای یک بازی تلفن همراه خوب معرفی می‌کند: بازی تلفن همراه باید به آسانی در دسترس

باشد تا مخاطب با کمترین تلاش به بازی موردنظر دست یابد. رابطه کاربری و تجربه کاربری باید به چشم مخاطب بازی خوشایند باشد. برای این کار باید با آخرین طراحی های بازی های تلفن همراه هماهنگ بود. بازی خوب باید همواره بعد از ساخت و انتشار خوب باقی بماند. بازی هیچگاه به مدت طولانی خوب باقی نمی ماند؛ مگر اینکه هر چند وقت یک بار به روز شود (Shestakova, 2015).

تلاش برای ساخت بازی کامل و بدون عیب و نقص قبل از راه اندازی باید فراموش شود. شاب^۱ (۲۰۱۶) اشاره می کند که راه اندازی اولیه راه اندازی نرم افزاری^۲ نامیده می شود. با راه اندازی اولیه بازی می توان به دسترسی شگفت آور به بازخوردهای رفتاری کاربران و دیگر اطلاعات رسید که در غیر این صورت اطلاع از این بازخورد ممکن نیست. دسترسی به این اطلاعات ارزشمند می تواند کمک های بسیار زیادی در توسعه بازی به بازی سازان کند (Shestakova, 2015).

برای خلق تصویر خوب اولیه، در ۳۰ ثانیه ابتدایی و حتی کمتر که مخاطب با بازی مواجه می شود، لازم است برنامه ریزی صحیحی داشته باشیم. پیشنهاد فروش منحصربه فرد برای مدت زمان کوتاه ممکن است مدت زیادی طول بکشد تا به طرح ایدئالی برسد (Schab, 2016).

روش های ساده ای برای کشف کردن بازی تلفن همراه وجود دارد. علاوه بر این، راه هایی وجود دارد که به تلاش کمی نیاز دارند. این راه های ساده تر عبارت اند از: ساختن بازی با قیمت مناسب و توزیع آن به فروشگاه های مختلف نرم افزار، به جای اینکه بازی را تنها برای تعداد کمی از فروشگاه های نرم افزار فرستاد. علاوه بر این، بهینه سازی فروشگاه برنامه شامل فرایند دقیق انتخاب نام مناسب برای بازی و بهینه سازی کلمات کلیدی برای سوق دادن مشتریان به سمت بازی است. اسم بازی باید جذاب باشد و حداقل معرف بازی خود باشد (Venturepact, 2015).

تبادل تبلیغ یکی دیگر از انواع راه های بازاریابی برای توسعه دهندگان بازی های تلفن همراه است. در این روش، دو یا چند توسعه دهنده بازی های تلفن همراه در میان بازی و در داخل رابط کاربری بازی تلفن همراه خود بازی های یکدیگر را تبلیغ می کنند (Venturepact, 2015). ضرورتی که بازی سازان حتماً باید در دستور کار خود قرار بدهند این است که برای اینکه بازی تلفن همراه خود قابلیت کشف و شناسایی بیشتری داشته باشد، باید حساب های رسانه ای اجتماعی به نام بازی هایی که قرار است معرفی شوند ساخته شود و به صورت برخط

1. Schab

2. Soft lunch

با کاربران احتمالی در ارتباط باشد (DellaFave, 2014). کانال‌های رسانه‌های اجتماعی می‌توانند راه ارتباطی با بازیکنان و اعضای دیگر رسانه‌ها را فراهم کنند. شرکت در همایش‌های بازی، به عنوان مجری یا تنها به عنوان بازدیدکننده، تأثیر بسیار مهمی در شناخت شما و مطرح شدن شما در کنار دیگر تولیدکنندگان و توسعه‌دهندگان بازی دارد و این فرصتی خوب برای برقراری ارتباط با دیگر توسعه‌دهندگان است (DellaFave, 2014).

رقابت رسانه‌ای

محصولات رسانه‌ای محصولات و خدماتی هستند که سازمان‌های رسانه‌ای تولید و عرضه می‌کنند. این محصولات ویژگی‌های خاصی دارند که آن‌ها را از سایر محصولات مادی متمایز می‌کنند: ماهیت معنوی و غیرمادی بودن (مصرف یک فرد باعث کاهش کالا در بازار برای دیگر افراد نمی‌شود)؛ اهمیت خلاق (رقابت بین کالاهای نه در قیمت، بلکه در بداعت آن‌هاست)؛ بنابراین، خلق کالاهای فرهنگی را به راحتی نمی‌توان تولید انبوه کرد؛ اما، کپی آن هزینه اندکی دارد. تولیدکنندگانی که در بازار محصولی مشابه و یکسان تولید می‌کنند رقابتی یکدیگرند. در بحث رقابت بین رسانه‌ها، با توجه به مدل‌های رقابتی، می‌توان خط‌مشی سازمان‌های رسانه‌ای را در خصوص رقابت یا تعامل مشخص کرد. در مدل سازمان‌های صنعتی، رقابت مفهومی است که ناشی از حضور تعدادی شرکت در بازار صنعت و نوع محصولات تولیدی آن است. در مدل سازمان‌های صنعتی، قوی‌ترین رقابت در بازار رقابت کامل نامیده می‌شود که تعداد زیادی از شرکت‌ها تولیدات مشابه دارند. در مقابل، ضعیف‌ترین رقابت در ساختار بازار انحصار کامل یا چندگانه است که تعداد کمی از شرکت‌ها کالاهای متمایز تولید می‌کنند. بر اساس نظریه سازمان، ساختار بازار از رفتار و فعالیت هر دو بخش اصلی، یعنی خریداران و فروشندگان، شکل می‌گیرد. به طور کلی، ساختار بازار توانایی پیش‌بینی انواع خاصی از رفتار شرکت‌ها مانند قیمت‌گذاری، راهبرد محصول، تبلیغات، تحقیقات، نوآوری و... را داراست (Demmick, 2006). رقابت در سازمان‌های رسانه‌ای در پنج سطح مختلف قابل تجزیه و تحلیل است (Demmick, 2006): ۱. سطح فراملی که رقابت شرکت‌های رسانه‌ای در سطح قاره‌ای یا دنیاست؛ ۲. سطح ملی که رقابت رسانه‌های داخلی کشور را شامل می‌شود؛ ۳. سطح صنفی و حوزه کاری که مربوط به رقابت میان رسانه‌های مختلف است؛ مثلاً رقابتی میان شبکه‌های اجتماعی و تلویزیون در خبررسانی؛ ۴. رقابت درون صنعت که مربوط به رقابت میان رسانه‌های یک صنعت، مثلاً مطبوعات، است؛ و ۵. رقابت در سطح فراسازمانی که میان چند شرکت بزرگ رسانه‌ای، مثلاً شرکت‌های دیزنی و تایم وارنر، باشد.

مدل سوات^۱

براساس ادبیات مدیریت راهبردی، الگوی تحلیل سوات (نقاط قوت، ضعف، تهدید و فرصت) مبنای کلیدی برای ایجاد همسویی میان متغیرها و موضوعات سازمانی مختلف است (Helms & Nixon, 2010). احصا و تدوین مسائل و موضوعات مطلوب و نامطلوب سازمان و محیط سازمان در چهار بُعد اصلی ماتریس سوات مدیران و برنامه‌ریزان را قادر می‌کند، با شناخت درست نقاط قوت/ضعف داخلی و فرصت‌ها/تهدیدهای محیط خارجی، اقدام به تدوین راهبردهای آتی سازمانشان کنند. براساس مدل سوات، نقاط قوت شامل منابع یا قابلیت‌های سازمانی در دستیابی به رسالت و اهداف بلندمدت و کوتاه‌مدت است. نقاط ضعف نیز شامل کمبود منابع و خلأ توانایی سازمانی در برآوردن اهداف سازمانی و اجرای مأموریت و خلق ارزش عمومی است (برایسون و الستون^۲، ۱۳۸۹). فرصت‌ها به شرایطی در محیط خارجی سازمان اشاره دارند که در آن، سازمان، با تدوین راهبرد و اجرای اقدامات مناسب، سودآوری بیشتری داشته باشد و تهدیدها نیز شرایطی در محیط خارجی هستند که اهداف راهبردی و سودآوری شرکت را به خطر می‌اندازند (Hill & Jones, 2011).

روش پژوهش

پژوهش پیش رو با روش مصاحبه عمیق و کیفی صورت گرفته است. برای استخراج داده‌ها و مؤلفه‌ها، مصاحبه صاحب‌نظران و متن قوانین و گزارش‌های کارشناسی بررسی شدند و با استفاده از روش تحلیل مضمون این متون تحلیل شدند. تحلیل مضمون فرایندی برای تحلیل اطلاعات کیفی به شمار می‌رود.

جامعه موردبررسی این پژوهش را سه دسته اصلی سیاست‌گذاران صنعت بازی‌های دیجیتال، پژوهشگران مدیریت و رسانه، و مدیران تیم‌های بازی‌ساز تشکیل داده‌اند. این سه گروه، به علت شناخت بیشتر صنعت بازی‌های دیجیتال و مفاهیم سیاست‌گذاری رسانه‌ای و بین‌المللی‌سازی و ارتباط بیشتر با آن‌ها، به عنوان جامعه موردبررسی این پژوهش انتخاب شده‌اند. این سه دسته اصلی شامل استادان رشته‌های مدیریت و بازرگانی و مدیریت رسانه، متولیان صنعت بازی‌های دیجیتال، مدیران استودیوهای بازی‌سازی، و سرمایه‌گذاران بازی‌های تلفن همراه هستند. روش نمونه‌گیری مورداستفاده در این پژوهش هدفمند و گلوله برفی بوده است. در نمونه‌گیری گلوله برفی، پژوهشگر زمانی که تعداد کمی از نمونه با ویژگی‌های لازم را پیدا کرد، از آن‌ها می‌خواهد که دیگری را که ویژگی‌های مشترک دارند

1. SWOT

2. Bryson & Alston

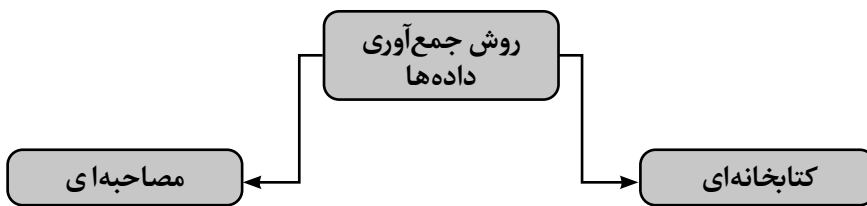
تحلیل وضعیت صنعت بازی‌های ایرانی تلفن همراه برای رقابت در بازارهای جهانی

معرفی کنند. در مجموع، مشارکت‌کنندگان پژوهش شامل ۱۴ نفر بودند. این تعداد بر اساس قاعده اشباع نظری تعیین شد. از مصاحبه هفتم به بعد تا حدودی به اشباع نظری رسیدیم و از مصاحبه یازدهم، داده‌ها کاملاً تکراری بود و به نظر می‌رسید به اشباع کامل رسیده‌ایم.

جدول ۱. لیست مصاحبه‌شوندگان بر اساس تخصص و حوزه‌های فعالیتشان

مصاحبه‌شونده	تخصص
مصاحبه‌شونده (الف)	پژوهشگر رشته مدیریت و بازی‌های دیجیتال
مصاحبه‌شونده (ب)	پژوهشگر بازی دیجیتال، سرمایه‌گذار و مدیر چند تیم موفق بازی ساز تلفن همراه در شرکت سرمایه‌گذار و شتاب‌دهنده «آواگیمز»
مصاحبه‌شونده (پ)	پژوهشگر بازی دیجیتال و مدیر پروژه بازی تلفن همراه
مصاحبه‌شونده (ت)	از متولیان و سیاست‌گذاران صنعت بازی‌های دیجیتال و از مدیران ارشد بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای
مصاحبه‌شونده (ث)	مدیر و سرمایه‌گذار استودیوی بازی سازی «گونای»، تولیدکننده چند بازی موفق در بازارهای محلی داخلی و تولیدکننده بازی برای انتشار در بازار بین‌المللی
مصاحبه‌شونده (ج)	مدیر استودیوی بازی سازی «گیلاس» و تولیدکننده چند نمونه بازی تلفن همراه موفق در بازار داخلی
مصاحبه‌شونده (چ)	پژوهشگر رشته مدیریت و رسانه و صنعت بازی‌های تلفن همراه
مصاحبه‌شونده (ح)	سازنده و طراح موفق بازی‌های تلفن همراه از استودیوی بازی سازی «Black Cube Gamse»، سازنده سه نسخه بازی تلفن همراه در بازارهای محلی ایران، تولیدکننده بازی برای بازارهای بین‌المللی
مصاحبه‌شونده (خ)	پژوهشگر رشته مدیریت صنعتی و صنعت بازی‌های تلفن همراه، عضو فعال در پژوهشگاه بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای
مصاحبه‌شونده (د)	مدیر استودیوی «BlazingFall»، سازنده بازی تلفن همراه در بازارهای داخلی
مصاحبه‌شونده (ذ)	پژوهشگر رشته مدیریت صنعتی، مدیر نیروی انسانی استودیوی «تیناد»
مصاحبه‌شونده (ر)	مدیر استودیوی «تاد»، سازنده بازی تلفن همراه در بازارهای داخلی و فعال در بازارهای بین‌المللی
مصاحبه‌شونده (ز)	پژوهشگر رشته مدیریت دولتی، کارشناس و پژوهشگر بازی‌های دیجیتال، عضو فعال مجله دنیای بازی
مصاحبه‌شونده (ژ)	مدیر استودیوی بازی سازی ۲۲۹، سازنده چند نمونه بازی تلفن همراه در بازار داخلی

تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از روش تحلیل مضمون صورت گرفت که بر فرایند «کدگذاری» مبتنی است. داده‌ها در سه مرحله کدگذاری شدند: در مرحله اول کدگذاری ۴۵۰ مفهوم احصا شد. در مرحله دوم، با ترکیب و حذف کدهای به دست آمده از مرحله اول، به ۹۸ زیرمضمون رسیدیم. در مرحله سوم، از ترکیب کدهای مرحله دوم، ۴۹ مضمون به دست آمد. از آنجا که روش تحلیل مضمون به بررسی و تحلیل متن می‌پردازد، نحوه جمع‌آوری اطلاعات در قالب چرخه‌های برداشت از متن صورت می‌گیرد. این چرخه شامل مطالعات کتابخانه‌ای و در کنار آن مصاحبه عمیق با صاحب‌نظران صنعت بازی‌های دیجیتال بوده است. در این روش، محقق، با طی کردن مسیر رفت و برگشتی درون متن، به درک بهتری از متن می‌رسد. در هر رفت و برگشت، یافته‌های جزئی که ناسازگار و متناقض با سایر یافته‌های محکم‌تر قبلی هستند کنار گذاشته می‌شوند.



شکل ۱. روش جمع‌آوری داده‌ها

در تجزیه و تحلیل داده‌های احصاشده از مصاحبه‌ها، برای شناسایی وضع موجود از مدل سوات استفاده شد. مدل سوات از دو بخش تحلیل داخلی صنعت و تحلیل محیطی صنعت تشکیل شده است. تحلیل داخلی خود شامل قوت‌ها و ضعف‌های موجود در صنعت بازی‌های ایرانی تلفن همراه است و تحلیل محیطی شامل فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در بازارهای بین‌المللی است.

یافته‌های پژوهش

صنعت بازی‌های تلفن همراه در ایران قابلیت‌ها و محدودیت‌هایی دارد که می‌توانند با تکیه بر توانایی‌ها و حذف محدودیت‌ها خود را برای ورود به بازارهای جهانی آماده کنند. در بازارهای بین‌المللی فرصت‌هایی موجود است که همواره هر بازی‌سازی را ترغیب می‌کند تا، علی‌رغم خطرهای موجود در این بازار و رقابت دشوار در آن، علاوه بر انتشار بازی در بازار داخلی، محصول خود را در این بازار پرخطر منتشر کند. در ابتدا، وضعیت موجود صنعت بازی‌های تلفن همراه در ایران بررسی خواهد شد. در قدم دوم، شرایط محیطی و وضعیت

بازارهای بین‌المللی بازی‌بازی می‌شود. نظرهای مصاحبه‌شوندگان ما را به سمت تحلیل صنعت بر مبنای مدل سوات سوق داده است. در ادامه، شاهد توانایی‌ها و ضعف‌های داخلی صنعت بازی‌های تلفن همراه و همچنین فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی موجود در بازار بین‌المللی خواهیم بود.

۱. صنعت بازی‌های تلفن همراه ایران (محیط داخلی)

به‌طور کلی، وضعیت داخلی صنعت به دو بخش قوت‌ها و ضعف‌ها تقسیم‌بندی شده است. بخش قوت‌ها خود شامل شش دسته و بخش ضعف‌های صنعت شامل هشت دسته است. هرکدام از قوت‌های یادشده شامل مواردی است که به‌طور کامل به شرح آن‌ها پرداخته می‌شود.

الف) قوت‌ها

● ظرفیت گسترده بازار داخلی

برای اینکه بازی‌سازان بتوانند وارد بازارهای بین‌المللی شوند، ابتدا لازم است تا خود را در بازارهای داخلی نشان دهند. در اینجا باید شیوه بازیابی، مخاطب‌شناسی، و شیوه‌های کسب درآمد را در بازارهای محلی تجربه کنند. مصاحبه‌شوندگان نظرهای روشنی درمورد اهمیت بازار داخلی پیش از ورود به بازارهای بین‌المللی مطرح کردند.

مصاحبه‌شونده الف: «بازی‌سازان ایرانی در حال حاضر تمرکز خود را

در بازارهای داخلی دارند و معتقدند بازار داخلی ظرفیت زیادی برای

کسب درآمد دارد.»

بر اساس آمار اعلام‌شده از طرف بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای که پیش‌تر به آن اشاره شده است، در ایران ۲۸ میلیون مخاطب بازی وجود دارد و این بازار هنوز به بازار رقابتی بزرگی تبدیل نشده است. بازی‌سازان می‌توانند در این بازار خود تجارب غنی و موفقیت‌های زیادی کسب کنند.

● توان زیاد در بخش برنامه‌نویسی و هنری

از دیگر قوت‌های موجود در صنعت توانایی زیاد استودیوها و متخصصان در بخش برنامه‌نویسی و بخش هنری است.

مصاحبه‌شونده ح: «بازی‌های ایرانی در بخش هنری به‌خوبی

جلو رفتند؛ به این دلیل که قبل از انقلاب حتی زیرساخت هنری

آن فراهم بود. در دانشگاه‌های ایران از قبل انقلاب تا الان در حال آموزش هستند و بستر دانشگاهی تولید نیرو و متخصص داریم. در نتیجه، باعث شد بازی‌های ایرانی طراحی هنری بسیار بالایی داشته باشند.»

آموزش‌های علمی و دانشگاهی از عوامل مؤثری برای این خلق این توانایی‌ها هستند. مصاحبه‌شوندگان به این موارد اشاره کرده‌اند.

مصاحبه‌شونده ژ: «ما در آرت و پروگرامینگ (برنامه‌نویسی) قوی هستیم. در دانشگاه‌های ما سال‌ها آرت و برنامه‌نویسی را تعلیم می‌دادیم و نیروی تربیت‌شده داریم.»

مصاحبه‌شونده ح: «ما در بحث فنی هم به خوبی عمل می‌کنیم؛ چراکه در دانشگاه‌ها الان دانشجوهای رشته نرم‌افزار، آی تی و کامپیوتر به خوبی پرورش داده می‌شوند.»

● تکیه بر ادبیات غنی و داستانی ایرانی

بازی‌های موجود در بازارهای بین‌المللی سرشار از داستان‌ها و ایده‌های تکراری هستند. داستان‌های غنی ایرانی برای مخاطبان بین‌المللی تازه و گفتنی هستند و می‌توان با تکیه بر آن‌ها ایده‌های داستانی تازه‌ای مطرح کرد. مخاطبان تمایل دارند ایده‌های تازه و داستان‌های جدیدی بشنوند.

مصاحبه‌شونده الف: «از لحاظ فرهنگی و محتوایی ایران برتری‌هایی دارد و توانایی انتشار داستان‌هایی بکر و جدید برای مخاطبان جهانی هست و همین‌طور که مخاطبان به دنبال داستان‌های جدید و محتوای تازه‌ای هستند.»

مصاحبه‌شونده ج: «بازی‌هایی ساخته شد که مربوط می‌شود به معماری‌های ایرانی و این در جشنواره‌های بین‌المللی و تا حدودی در مارکت‌های بین‌المللی توانست درآمدزایی کند.»

● توان تولید بالا در مقایسه با کشورهای منطقه

یکی از موقعیت‌هایی که بازی‌سازان ایرانی دارند برتری‌شان در منطقه است. بازی‌سازان می‌توانند بازارهای کشورهای همسایه را هدف قرار دهند و به علت قرابت فرهنگی که در مقایسه با رقبای بین‌المللی خود دارند، بهتر عمل کنند.

• نیروی جوان متخصص و قوی در صنعت

نیروی انسانی جوان و باانگیزه از نقاط قوت صنعت است. تقریباً همه مصاحبه‌شونده‌ها بر روی این مورد اتفاق نظر داشته‌اند. همچنین، نیروی انسانی ما بسیار متخصص هستند. در ادامه، به‌طور انتخابی نظر برخی از آن‌ها را مشاهده می‌کنیم.

مصاحبه‌شونده ح: «ایرانی‌ها به دلیل سختی‌های زیادی که کشیدند

بسیار پرتلاش و مستعد هستند در یادگیری.»

مصاحبه‌شونده پ: «نیروی جوان ما مالتی تسک هستند و همه‌جوره

کار بلد هستند، ولی آن‌ها تخصصی هستند.»

البته این نکته در اینجا لازم است گفته شود که این نیروها از نظر تعداد بسیار کم‌اند و این مورد در ادامه به تفصیل بیان می‌شود.

• هزینه کم تولید و آموزش

این مورد در دو بخش مجزای آموزش و تولید قابل تقسیم‌بندی است. کم‌ارزش بودن پول کشورمان مزیت رقابتی در صنایع ایران را به همراه داشت. صنعت بازی‌سازی نیز از این قاعده مستثنا نیست. اجازه بدهید تجربه برخی از مصاحبه‌شوندگان را در اینجا بررسی کنیم.

مصاحبه‌شونده ح: «هزینه کار و پروژه در ایران بسیار پایین است.

با یک‌دهم قیمت جهانی شما می‌توانید نیروی متخصص داشته

باشید. به‌طور میانگین، مبلغ ده هزار دلار در ماه هزینه یک فرد

(ازجمله مالیات و بیمه و حقوق و برق و آب و...) در استودیوی

بازی‌سازی است؛ اما در ایران با یک‌دهم این مبلغ فوق‌تخصص گیم

رو می‌توانیم ارزش استفاده کنیم. این هزینه بسیار جذاب است. ما

با یکی از پرودیوسرهایی که در کشورهای دیگر مشغول به کار هست

صحبت می‌کردیم. وقتی فهمید در ایران قیمت‌ها چطوری هست،

می‌گفت اگر استودیوهای خارجی بفهمند ایرانی‌ها با این قیمت

دارند کار می‌کنند همه می‌ریزند ایران.»

البته در بحث آموزش اگرچه هزینه آن پایین است، اما مدت زمان زیادی طول می‌کشد تا یک نیروی متخصص تربیت شود.

مصاحبه‌شونده ح: «فنلاند سال‌ها نیروی انسانی پرورش داد و

سال‌ها اشتباه کرد تا آخر دو تا استودیو از اونجا بلند شد و این‌ها همه

زمان بر هستند.»

(ب) ضعف‌ها

در کنار نقاط قوت موجود در صنعت، ضعف‌هایی هم هست که باعث شده سرعت پیشرفت صنعت را، چه در بازار داخل و چه در بازارهای بین‌المللی، با مشکل مواجه کند. شناسایی محدودیت‌ها در گام اول و حذف و کم‌اثر کردن آن‌ها در گام بعد لازم و ضروری است. مواردی چون انتشار بازی و همکاری با ناشر، مسائل فنی، طراحی بازی، مدیریت نیروی انسانی، مدیریت دانش، سرمایه‌گذاری خصوصی، سازوکار مالیاتی و ثبت شرکت در ایران، و عملکرد ضعیف بازی‌سازان در بازار داخلی از محدودیت‌های صنعت در ایران است. در ادامه هرکدام از موارد یادشده شرح داده می‌شوند.

● انتشار بازی و همکاری با ناشر

تولیدکنندگان بازی در ایران دانش کافی در زمینه بازاریابی ندارند و این خود ضعف جدی در زمینه بازاریابی است. به عقیده برخی از مصاحبه‌شونده‌ها، برپایی رشته‌های تخصصی و دوره‌های آموزشی تخصصی در زمینه بازاریابی بازی‌های دیجیتال و به‌خصوص بازی‌های تلفن همراه ضروری است. همچنین تولیدکنندگان ایرانی از وضعیت بازارهای محلی سایر کشورها تا حدودی بی‌خبرند.

مصاحبه‌شونده پ: «انتشار محصولات فرهنگی در بازارهای لوکال جهانی بسیار پیچیده‌تر و دشوارتر از محصولات فیزیکی است؛ چراکه در محصولات فرهنگی تأکید بیشتری بر مسائل جامعه‌شناختی کشور موردنظر می‌شود.»

همچنین بازاریابی در بازارهای بین‌المللی نیازمند هزینه بسیار زیادی است؛ از این رو، تولیدکننده به‌تنهایی قادر نیست بازی را منتشر و بازاریابی کند و نیازمند همکاری با ناشری معتمد است. اعتماد به ناشر و عقد قرارداد از دیگر دشواری‌های بازی‌سازان است. به‌علت تحریم ایران، قراردادهای بسته‌شده ممکن است هیچ‌گونه ضمانت اجرایی نداشته باشند.

مصاحبه‌شونده ژ: «ما می‌توانیم در مارکت‌های دیگر بازی مثلاً چین منتشر کنیم، اما آن‌ها سورس کد بازی را از ما می‌خواهند و ممکن است بازی ما را به راحتی کپی کنند.»

علاوه بر موارد مذکور، به‌علت تحریم‌های اقتصادی که بر کشور ایران تحمیل شده است، تولیدکنندگان ایرانی خود قادر نیستند بازی‌های تولیدشده را در برخی از مارکت‌های نرم‌افزار منتشر کنند.

مصاحبه‌شونده الف: «برای انتشار مجبوریم به سمت ناشر خارجی

برویم؛ چراکه گوگل پلی ایران را به رسمیت نمی‌شناسد.»
مصاحبه‌شونده ب: «شرکت‌هایی که بازی خود را در بازارهای دیگر منتشر می‌کنند به طور کامل هویت ایرانی خود را از ناشران و بازارهایی همچون اپ‌استور و گوگل پلی مخفی می‌کنند.»
ضعف‌های مطرح‌شده، همه، در قسمت انتشار بازی قابل دسته‌بندی هستند. تولیدکنندگان در همکاری با ناشر مشکلات و ضعف‌هایی دارند که مصاحبه‌شوندگان از این ضعف‌ها سخن به میان آورده‌اند.

• مسائل فنی

از دیگر مشکلات موجود در صنعت ضعف در زیرساخت فنی است. سرورهای موجود در داخل کشور توان پوشش حجم بی‌شمار مخاطبان بین‌المللی را ندارند. هزینه استفاده از سرورهای خارجی هم بسیار زیاد است.

مصاحبه‌شونده ز: «استودیوهای ما و بسیاری از استودیوهای دیگر گاهی وقت‌ها دچار مشکلات فنی می‌شوند. وقتی بازی‌شان دو میلیون کاربر می‌گیرد، بازی‌شان دیگر اجرا نمی‌شود و دچار مشکل فنی می‌شود.»

همچنین مسدودسازی داخلی بر مشکلات موجود افزود و مانعی برای بازی‌سازان داخلی رقم زد. مسدودسازی خود به تنهایی سه نوع مشکل برای بازی‌سازان به همراه داشت. ابتدا اجازه نمی‌دهد بازی‌سازان در رسانه‌های اجتماعی با یکدیگر در ارتباط باشند. همچنین مسدودسازی باعث اختلال در برقراری ارتباط بازیکن با بازی می‌شود و یا اینکه تبلیغات موجود در بازی‌ها به درستی اجرا نمی‌شوند. همچنین، مسدودسازی فرصت بازاریابی و تبلیغات را از ناشران و بازی‌سازان گرفته است.

مصاحبه‌شونده ح: «خود فیلترینگ در ایران باعث بروز مشکل می‌شود. فیلتر بودن شبکه‌های اجتماعی باعث شد بازی‌سازها کمتر با همدیگر در ارتباط باشند و از توانایی‌های یکدیگر بی‌خبر باشند. یکی از هاب‌هایی که آف‌گالری همه آرتیست‌هاست آرت استیشن هست. این فیلترینگ باعث می‌شود خودمان را سانسور کنیم.»

مصاحبه‌شونده پ: «ما برای بازاریابی و تبلیغات و حتی پشتیبانی به یک بستر اجتماعی (رسانه اجتماعی) نیاز داریم. ما بر روی تلگرام و اینستاگرام بسیار برنامه‌ریزی داشتیم و هزینه کردیم. بعد که فیلتر

شد، دست ما هم بسته شد. ما ۲۰۰ هزار کاربر در تلگرام داشتیم و بعد از فیلترینگ به ۴۰ هزار تا رسید. اینستاگرام فیلترینگ هوشمند شد و دسترسی به آن سخت تر شد.»

• طراحی بازی

علی رغم اینکه بازی سازان ما در بخش های برنامه نویسی و هنری بسیار خوب پیش آمده اند، در بخش طراحی بازی ضعف جدی دارند. به عقیده برخی از مصاحبه شونده ها، علت این امر نبود آموزش دانشگاهی و تربیت نیروی متخصص در ایران است. به عقیده مصاحبه شوندگان، راه حل این مشکل راه اندازی رشته های تخصصی بازی سازی در دانشگاه ها و مراکز آموزشی است. در این مورد، یکی از مصاحبه شونده ها با مثال این موضوع را بیان کرد.

مصاحبه شونده ح: «ما در بحث فنی هم به خوبی عمل می کنیم؛ چراکه در دانشگاه ها الان دانشجویهای رشته نرم افزار، آی تی و کامپیوتر به خوبی پرورش داده می شوند؛ اما، در بحث طراحی بازی چنین چیزی نبوده و بحث آن در طی همین ۶.۵ سال است که در ایران مطرح شد و هنوز آموزشگاه هایی برای تربیت نیروی انسانی نداریم. من می دونم دانشگاه هایی که در هلند و آلمان درس می دهند طراحی بازی تدریس می کنند شاخه پروداکشن، تکنیکال یا برنامه نویسی درس می دهند، شاخه پروداکشن.»

• مدیریت نیروی انسانی

متأسفانه، به علت عدم پیشرفت مورد انتظار در چند سال اخیر در صنعت بازی های دیجیتال و عدم سیاست گذاری صحیح از سوی متولیان صنعت، بازی سازان نتوانستند، آن گونه که باید، موفقیت کسب کنند. از آنجایی که صنعت نمی تواند به درستی نیروی انسانی خود را به کار گیرد، نیروی متخصص دچار ضعف روحی می شود و برای تحقق موفقیت های مورد انتظار از کشور مهاجرت می کند. البته ضعف روحی تنها به ساختار ضعیف صنعت مربوط نمی شود.

مصاحبه شونده ب: «به دلیل مشکلات معیشتی در کشور ما، مشکل روحیه ضعیف در میان بازی سازان داریم. تا زمانی که وضعیت ارزش پول کشور نامشخص باشد، هیچ کسی حاضر نیست دو سال از عمر خود را برای ساخت یک پروژه صرف کند و روحیه کارمندی در میان بازی سازان ما رایج است.»

مصاحبه شونده ج: «افراد در گروه های کوچکی جمع می شوند،

دو سه بازی می‌سازند، بازی در مرحله بازاریابی و تجاری‌سازی با شکست مواجه می‌شود. بعد از این شکست، افراد دچار افت روحیه و انرژی می‌شوند. ناامیدانه گروه از هم پاشیده می‌شود. عده‌ای خود صنعت را مقصر این شکست می‌دانند و به‌طور کامل از این صنعت خارج می‌شوند.»

در برخی مواقع، شکست خوردن پروژه در بازار باعث می‌شود بازی‌ساز روحیه خود را از دست بدهد. در این زمینه، همه بازی‌سازان با اتفاق نظر از این وضعیت ابراز ناامیدی کردند. صاحب‌ه‌شونده ب: «بازی‌سازان ما باید روحیه کارآفرینی داشته باشند و با مدل کارمندی هیچ وقت نمی‌توانیم صنعت بازی‌سازی خوبی داشته باشیم که از قبل آن بازی در بازارهای جهانی منتشر کنیم.»

یکی از اساسی‌ترین مشکلات موجود در صنعت بازی‌سازی ایران ضعف مدیریتی، هم در سطح سیاست‌گذاری و هم در سطح شرکتی، است. عمده‌ترین مشکل ناتوانی در مدیریت منابع انسانی است.

صاحب‌ه‌شونده ز: «یک استودیوی با ده نفر نیرو در حال فعالیت است. یک مبلغ دولتی به میزان یک میلیارد به این شرکت داده می‌شود. این استودیو نیروی خود را به ۴۰ نفر افزایش می‌دهد. در اینجا استودیو با مشکل مدیریت این چهل نفر مواجه می‌شود و نمی‌تواند نیروی درست و متخصصی پیدا کند. افرادی در این استودیو جمع می‌شوند که تخصص کافی ندارند. پس در اینجا هم نیروی مناسب جذب نمی‌شود، چون اصلاً وجود ندارد. هم اینکه مدیریت آن استودیو توانایی اداره استودیوی بزرگ‌تر را ندارد. در اینجا همه چیز خراب می‌شود و استودیو نمی‌تواند هیچ کاری از پیش ببرد.»

از دیگر مشکلات نیروی انسانی درگیری نیروی جوان با مسئله سربازی است. بسیاری از استودیوهای بازی‌سازی در این مورد دغدغه داشتند. در مرحله‌ای که نیروی متخصص باید در خدمت تیم باشد، به علت مسائل خدمت سربازی، باید استودیوی بازی را ترک کند.

صاحب‌ه‌شونده ب: «تا زمانی که جوانان بازی‌ساز ما مشکل سربازی دارند، مشکل درآمدی دارند، نمی‌توانند انگیزه‌ای داشته باشند که سه سال بنشینند و بازی بسازند.»

● مدیریت دانش

یکی از نکاتی که مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره کردند این است که گاهی نیروی کلیدی و مهم در فرایند تولید بازی از میانه راه تیم را ترک کرده است. ضعف مدیریت نیروی انسانی ضعف مدیریت دانش در استودیو را به همراه دارد. چند نفر از مصاحبه‌شوندگان به شرح و تفصیل این موضوع پرداختند.

مصاحبه‌شونده د: «یک پروژه بازی به نام "فرزندان مورتا" توسط تیم فن‌افزار در حال ساخت است. این پروژه به مدت ۵ سال به طول انجامید و هنوز هم به پایان نرسیده. پروژه‌ای مشابه همین در اروپا توسط یک تیم مستقل، با دو سه نفر نیرو، به مدت دو سال ساخته شد و بسیار بزرگ‌تر از این پروژه است؛ درحالی‌که این پروژه ایرانی حدود ۲۰ نفر روی آن کار می‌کنند. علت آن هم این است که نیروهای متخصص در پروژه پایدار باقی نمی‌مانند و تیم را بعد از مدتی ترک می‌کنند. در بسیاری از پروژه‌های خارجی همه اعضای تیم‌ها به مدت دو سه سال کنار یکدیگر می‌نشینند و بازی‌شان را می‌سازند، اما در پروژه‌های ایرانی چنین نیست.»

مصاحبه‌شونده ت: «ضعف در بحث آموزش؛ البته این موضوع داخلی است و خود شرکت‌ها باید در میان خودشان این مشکل را حل کنند.»

مدیریت دانش یکی از مشکلات اصلی استودیوهای بازی‌سازی در ایران است. فرایند تبدیل تجارب و مهارت‌های نیروی انسانی به دانش و تسهیم آن در میان سایر نیروها باعث می‌شود فرایند تولید محصول به طول بینجامد. مدیریت دانش باعث می‌شود، حتی در صورت ترک ناگهانی نیروی متخصص، نیروی قبلاً آموزش دیده به سرعت جایگزین شود تا در مراحل تولید وقفه‌ای رخ ندهد.

● سرمایه‌گذار خصوصی

عدم حضور سرمایه‌گذار خصوصی در این صنعت و وابسته بودن این صنعت به حمایت‌های دولتی و پس‌اندازهای ناچیز بازی‌سازان عامل دیگری است که باعث شده بازی‌های تلفن همراه در ایران پیشرفت زیادی نداشته باشند.

مصاحبه‌شونده الف: «زمانی در کشور کره دولت با سیاست‌های اجباری و تحمیلی و حمایتی شرکت‌ها را وادار می‌کرد وارد حوزه

آی‌تی شوند. مثلاً، هیوندا و سامسونگ لوازم الکترونیکی نداشتند و کشتی‌سازی می‌کردند. در برخی از حوزه‌ها که بخش خصوصی حاضر به سرمایه‌گذاری نیست، دولت وارد می‌شود، مثلاً در حوزه آموزش یا سلامت، و شرایط زیرساختی مناسبی فراهم می‌کند.»

سرمایه‌گذار، به علت ناآگاهی از قابلیت‌ها و فرصت‌های کسب درآمد صنعت بازی‌های تلفن همراه و همچنین زمان پریودن مرحله تولید و هزینه‌های زیاد آن، حاضر نیست خطر سرمایه‌گذاری را بپذیرد؛ موضوعی که مصاحبه‌شونده‌ها به اتفاق به آن اشاره کرده‌اند و برای حل آن راهکارهای زیادی پیشنهاد دادند که در بخش دوم این فصل به آن پرداخته می‌شود.

مصاحبه‌شونده د: «تولید بازی‌های ویدئویی مثل تولید فیلم‌های سینمایی نیست. پروژه ساخت فیلم سینمایی در عرض دو ماه انجام می‌شود؛ اما در بازی‌های ویدئویی باید دو سال سه سال روی بازی کار کنید و ما هیچ سرمایه‌گذاری نداریم که حاضر باشد به مدت سه سال روی یک بازی سرمایه‌گذاری کند. در صنعت سینما سرمایه‌گذاری زودبازده است، اما در صنعت بازی چنین نیست.»

• سازوکارهای مالیاتی و ثبت شرکت در ایران

استودیوهای بازی‌ساز برای آنکه بتوانند فعالیت رسمی در بازارهای بین‌المللی داشته باشند، نیازمند آن هستند تا شرکت خود را به ثبت رسمی برسانند؛ اما مالیات‌های سنگینی که دامن‌گیر شرکت بدون سرمایه‌گذار می‌شود این اجازه را به آن‌ها نمی‌دهد. به گفته مصاحبه‌شوندگان، مالیات‌هایی که دولت برای آن‌ها در نظر می‌گیرد برای استودیوی بدون سرمایه‌گذار بسیار سنگین است. آن‌ها همچنین به این موضوع اشاره می‌کنند که از طرف نیروی انسانی‌شان تحت فشار هستند؛ چراکه به علت رسمی نبودن شرکت نمی‌توانند آن‌ها را بیمه کنند.

مصاحبه‌شونده پ: «نماینده مالیات به ما پیشنهاد می‌داد، برای اینکه گرفتاری مالیاتی برای شما به وجود نیاید، شرکت ثبت نکنید. اداره مالیات ۹ درصد ارزش افزوده می‌گیرد و ۲۰ تا ۲۵ درصد هم مالیات عمومی می‌گیرد. بازی‌سازان برای پرداخت نکردن مالیات و بیمه و انواع جریمه‌ها شرکت ثبت نمی‌کنند و برای ورود به بازار بین‌المللی ثبت رسمی شرکت لازم است. به دلیل اینکه آن‌ها نمی‌توانند تشخیص بدهند که منابع درآمدی شرکت‌ها از کجاست،

آن‌ها علی‌الرأس از ما چهل درصد مالیات درآمد دریافت می‌کنند.»

این در حالی است که کشورهای دیگر برای استودیوهای بازی‌سازی که در بازارهای بین‌المللی فعالیت دارند تخفیف‌های مالیاتی قائل می‌شوند و استودیوهای داخلی، به علت اینکه از طرف کشورهای دیگر مورد حمایت‌های متعدد قرار می‌گیرند، در آنجا شرکت‌هایشان را به ثبت رسانده‌اند.

مصاحبه‌شونده پ: «در ارمنستان به ما گفته شد در حال حاضر مالیات ۱۲ درصد برای شما ثبت می‌کنیم و اگر شما توانستید مثلاً ۲۰ هزار دلار پول وارد ارمنستان کنید، معاف از مالیات خواهید شد؛ اما در ایران، هم‌چنین خبری نیست.»

مصاحبه‌شونده پ: «در کشور لهستان ظرف مدت سه روز می‌توانید یک شرکت بازی‌سازی ثبت کنید. خود ما در ارمنستان یک‌روژه یک شرکت ثبت کردیم.»

یکی از مشکلاتی که بازی‌سازان از آن یادکردند پیچیدگی روال اداری ثبت شرکت در ایران است. بازی‌سازها برای ثبت شرکت باید پروانه‌ها و مجوزهای زیادی از سازمان‌های متعددی اخذ کنند. برای فعالیت در بازارهای بین‌المللی، ثبت شرکت الزامی است. برخی استودیوها، علاوه بر ایران، در چند کشور دیگر شرکت خود را به ثبت رسانده‌اند. اجازه دهید از زبان آن‌ها بین ایران و کشورهای دیگر مقایسه‌ای در این زمینه داشته باشیم. سیاست‌گذاران باید سازوکاری مشخص کنند تا بازی‌سازان تلفن همراه بتوانند به راحتی شرکت خود را به ثبت برسانند.

مصاحبه‌شونده پ: «علاوه بر مالیات، ما مشکلات مجوز را هم داریم. امروز می‌خواهند دانش‌بنیاد باشیم، فردا مجوز شرکت خلاق می‌خواهند، روز بعد نماد الکترونیک می‌خواهند و روز بعد می‌خواهند مجوز مؤسسه فرهنگی بگیریم. جدیداً باید از فتا هم مجوز بگیریم و این در حالی است که هیچ‌کدام دیگری را قبول ندارند. بعد از همه این‌ها مجوز مؤسسه فرهنگی یک ساله است و بعد از آن باید از وزارت ارشاد یک مجوز دیگری بگیریم تا چندمنظوره شود. هرکدام از این‌ها هر روز باری بر روی دوش ما اضافه می‌کند و اصلاً حتی فرصت تولید بازی از ما گرفته می‌شود.»

● عملکرد ضعیف در بازار داخل

ناشران بین‌المللی، برای قبول همکاری با بازی‌ساز، موفقیت او را در بازار داخلی مشاهده می‌کند و بر اساس موفقیت‌های پیشین او حاضر به همکاری می‌شود.

مصاحبه‌شونده پ: «برای ناشران خارجی این مسئله مهمی است که توسعه‌دهنده تا قبل از ورود به بازار خارجی حداقل بیست مورد بازی خوب منتشر کرده باشد؛ و توسعه‌دهندگان ما هنوز به این ظرفیت نرسیده‌اند. سابقه کاری توسعه‌دهندگان بازی برای ناشران بسیار حائز اهمیت است.»

حتی پس از اینکه ناشر همکاری با بازی‌ساز را پذیرفت، حاضر نیست سرمایه‌گذاری عظیمی برای بازاریابی بازی تولیدشده داشته باشد. در قدم اول همکاری، ناشر بازی را در بازارهای محلی کوچک‌تر و در کشورهای نزدیک به کشور مبدأ منتشر می‌کند.

مصاحبه‌شونده ج: «ناشران بین‌المللی برای اینکه همکاری داشته باشند از ما کیفیت بازی بالایی می‌خواهند. آن‌ها متریک، ریتنشن و... اعداد بسیار بالایی می‌خواهند و ما پیش‌زمینه آن را نداریم. مثلاً ریتنشن بالای ۷۰ درصد در روز اول می‌خواهند. ما یک بازی اگر ریتنشن ۴۰ درصد در روز اول بگیرد، برای ما بسیار کار بزرگی به حساب می‌آید؛ اما همین ۷۰ درصد برای آن‌ها حداقلی است.»

۲. شرایط محیطی بازارهای بین‌المللی (محیط خارجی)

بر اساس مدل سوات، شرایط محیطی صنعت نیز در دو بخش فرصت‌ها و تهدیدها دسته‌بندی شده است. فرصت‌های پیش روی صنعت بازی‌سازی در ورود به بازارهای بین‌المللی شامل درآمدزایی و ارزآوری، ترویج فرهنگ و دیپلماسی رسانه است. علاوه بر این، خطرهای تهدیدهایی که شرکت‌های بازی‌سازی ایرانی با آن‌ها مواجه هستند عبارت‌اند از: رقابت گسترده در بازارهای بین‌المللی، از دست رفتن روحیه بازی‌سازان پس از ناکامی، تحریم اقتصادی ایران و همکاری با ناشران.

الف) فرصت‌ها در بازارهای بین‌المللی

فرصت‌های موجود در بازارهای بین‌المللی، هرچند اندک، به قدری ارزشمندند که باعث شد بسیاری از بازی‌سازان دنیا حاضر شوند خود را وارد این چالش بزرگ کنند. فرصت‌های پیش رو شامل مواردی چون درآمدزایی و ارزآوری، ترویج فرهنگ و دیپلماسی رسانه هستند.

• درآمدزایی و ارزآوری

فرصت‌های پیش روی فعالیت در بازارهای بین‌المللی بر کسی پوشیده نیست. با توجه به اینکه بازار ایران به علت تحریم‌ها بازاری بسته است و همین‌طور ارزش پول ملی کمتر از ارز بین‌المللی است و درآمد حاصل از فروش در بازارهای بین‌المللی چند برابر بیشتر از فروش در بازارهای داخلی است، بازی‌سازان ایرانی و متولیان صنعت ترغیب می‌شوند تا در این بازار حضور داشته باشند.

مصاحبه‌شونده پ: «در بازار جهانی کسب یک موفقیت کوچک برای ما بسیار بزرگ خواهد بود. فرض کنید که روزانه از یک بازی ۱۰۰ دلار درآمد کسب کنیم، در ایران ده میلیون تومان می‌شود و در روز سیصد میلیون می‌شود و این یک موفقیت بزرگ است. در بازار خارجی موفقیتی نیست؛ اما در اینجا بسیار بزرگ خواهد بود و ده تا استارت‌آپ دیگر می‌توان راه‌اندازی کرد. ما نمی‌توانیم سهمی از بازار را کسب کنیم، اما می‌توانیم چنین موفقیت‌هایی را کسب کنیم.»

موضوع ارزآوری نه تنها برای بازی‌ساز فرصت است؛ بلکه برای اقتصاد کشور نیز اتفاقی بزرگ خواهد بود. همان‌طور که پیش‌تر هم اشاره شد، فروش بازی‌های تلفن همراه در بازارهای بین‌المللی برای برخی از کشورهای فعال در این صنعت از جمله فنلاند و لهستان نقش چشمگیری در صادرات و ارزآوری برای آن‌ها دارد. این دو کشور، در همین چند سال حضور در صنعت بازی‌های تلفن همراه، توانسته‌اند سهم زیادی از بازار را از آن خود کنند.

• ترویج فرهنگ و دیپلماسی رسانه

از دیگر فرصت‌های پیش رو در ورود به بازارهای بین‌المللی معرفی و ترویج فرهنگ ایرانی اسلامی است. بازی‌های دیجیتال به عنوان رسانه نشان داده‌اند ابزار بسیار قوی برای ترویج و معرفی آداب و رسوم و عقاید هستند. البته مصاحبه‌شوندگان به این نکته نیز اشاره کرده‌اند که بازی‌ساز را نباید محدود کرد و در تعریف ممیزی برای بازی‌های ساخته شده در بازارهای بین‌المللی باید منعطف عمل کرد.

مصاحبه‌شونده الف: «بازی‌سازان و سیاست‌گذاران در دو محور یک ماتریس قرار دارند. بازی‌ساز به دنبال پول است و سیاست‌گذار به دنبال رشد اقتصاد و فرهنگ است.»

بازی‌های دیجیتال همچنین ابزاری نرم برای قدرت دیپلماسی و وزنه‌ای تأثیرگذار در عقاید مخاطبان هدف‌اند. در این مورد، در میان بازی‌های تلفن همراه پرندگان خشمگین و در

میان بازی‌های کامپیوتری بازی بتل فیلد^۱ و نیروی دلتا^۲ مثال زدنی‌اند.

مصاحبه‌شونده الف: «بازی‌هایی که فرهنگ ایرانی را معرفی می‌کنند برای مخاطبان بین‌المللی جالب و متفاوت بودند؛ ازجمله بازی موتوری و بازی انگاره. در بازی موتوری، مدل موهای ایرانی دهه ۵۰ و در بازی انگاره طرح و نقشه‌ای ایرانی اسلامی برای مخاطبان بین‌المللی جالب و جذاب بود و توانستند جوایزی در جشنواره‌های بین‌المللی کسب کنند.»

مصاحبه‌شونده ج: «بازی گربه و کودتای ایرانی، این بازی کودتای ۲۸ مرداد و شخصیت‌های سیاسی آن دوره را روایت می‌کند و نگاهی منتقدانه به تاریخ معاصر داشت و توانست در جشنواره‌های بین‌المللی مورد توجه داوران و شرکت‌کنندگان قرار بگیرد.»

ب) تهدیدها در بازارهای بین‌المللی

تهدیدهای موجود در بازارهای بین‌المللی که متوجه بازی‌سازان است باعث شد تاکنون شرکت‌های بازی‌ساز ایرانی در این مسیر گامی برندارند. مواردی که مصاحبه‌شوندگان در این مورد یادآور شده‌اند عبارت‌اند از: رقابت گسترده در بازارهای بین‌المللی، از دست رفتن روحیه بازی‌سازان پس از ناکامی، تحریم اقتصادی ایران، و همکاری با ناشران.

● رقابت گسترده در بازارهای بین‌المللی

اصلی‌ترین خطری که بازی‌سازان ایرانی را در ورود به بازارهای بین‌المللی تهدید می‌کند رقابت بسیار گسترده بازی‌های تلفن همراه در بازارهای بین‌المللی است.

مصاحبه‌شونده الف: «بازار بازی‌های موبایل در بازار جهانی به یک جنگل تشبیه شده است. به علت میزان زیاد رقابت در میان تولیدکنندگان بازی، پیدا کردن بازی توسط مخاطب در این جنگل تا حدودی حتی به شانس برمی‌گردد.»

مصاحبه‌شونده ج: «بازار اینترنت‌نشال بازی‌های تلفن همراه یک بازار پررقابت و کشنده است.»

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، روزانه بازی‌های زیادی در این بازارها منتشر می‌شوند و همین‌طور رقابت با شرکت‌های باسابقه و بزرگ برای بازی‌سازان ایرانی بسیار دشوار به نظر می‌رسد. بسیاری از بازی‌سازان حاضر نیستند زیر بار هزینه‌های زیاد بازاریابی در این بازار بروند.

● تضعیف روحیه بازی سازان پس از ناکامی

ناکامی در جذب مخاطب و فروش موردانتظار باعث می شود بازی سازان روحیه خود را از دست بدهند. با توجه به اینکه تولید و بازاریابی بازی های تلفن همراه زمان بر و هزینه بر است و بازی سازان برای تولید آن هزینه زیادی می کنند، پس از ناکامی در بازار بین المللی ممکن است برای همیشه از صنعت خارج شوند و در خوش بینانه ترین حالت تیم بازی ساز از هم پاشیده می شود.

مصاحبه شونده ج: «افراد در گروه های کوچکی جمع می شوند، دو سه بازی می سازند. بازی در مرحله بازاریابی و تجاری سازی با شکست مواجه می شود. بعد از این شکست، افراد دچار افت روحیه و انرژی می شوند. ناامیدانه گروه از هم پاشیده می شود. عده ای خود صنعت را مقصر این شکست می دانند و به طور کامل از این صنعت خارج می شوند.»

● تحریم اقتصادی ایران

از دیگر مشکلات بازی سازان در مرحله انتشار و فروش دریافت مستقیم درآمد حاصل از فروش بازی و انتقال آن به ایران است. بازی سازان به علت تحریم اقتصادی علیه ایران قادر نیستند مستقیماً درآمد خود را وارد ایران کنند و برای این کار از چند واسطه استفاده می کنند و همین موضوع باعث می شود بخش زیادی از درآمدشان از دست برود.

مصاحبه شونده پ: «برای اینکه نشان ندهیم پول در نهایت به یک ایرانی می رسد از یک کفیل استفاده کردیم. کفیل در کشور ارمنستان ساکن است و او خود را به عنوان بازی ساز معرفی می کند و او به طور کامل با ناشران و اپ استور در ارتباط است.»

مصاحبه شونده ج: «برخی دوستان ما برای اینکه پول را وارد ایران کنند چند بار پولشان را از این بانک به آن بانک انتقال دادند تا بالاخره توانستند پولشان را وارد ایران کنند و همین باعث شد مبلغ زیادی از پول خود را از دست بدهند. چیزی حدود ۵۰ تا ۶۰ درصد از پول می سوزد. دولت در این زمینه شاید بتواند برای بازی ساز کاری انجام دهد.»

● همکاری با ناشران

همکاری با ناشران در بسیاری از مواقع الزامی است؛ اما اگر ناشر معتمد نباشد، همکاری تهدیدآمیزی در انتظار بازی ساز خواهد بود. عقد قرارداد با ناشران بین المللی تا حدودی ضمانت اجرایی ندارد.

مصاحبه‌شونده پ: «ما نمی‌توانیم با مارکت‌ها صحبت کنیم، نه می‌توانیم

با پابلیشر صحبت کنیم و همه به دلیل مسائل تحریم‌هاست.»

مصاحبه‌شونده ب: «اگر ناشر زمانی حاضر نشد پول بازی‌ساز ما را برگرداند،

هیچ گونه نمی‌توانیم از حق خود دفاع کنیم.»

اگر ناشر به هر علتی در همکاری تخلفی مرتکب شود، بازی‌ساز هیچ گونه قدرتی برای گرفتن

حق خود ندارد. این مسئله در بازار چین بیشتر به چشم می‌خورد؛ تا جایی که ناشران چینی

«منبع باز» بازی‌های ساخته‌شده را از بازی‌سازان می‌خواهند.

مصاحبه‌شونده ژ: «ما می‌توانیم در مارکت‌های دیگر بازی مثلاً چین منتشر

کنیم، اما آن‌ها سورس کد بازی را از ما می‌خواهند و ممکن است بازی ما را

به راحتی کپی کنند.»

بحث و نتیجه‌گیری

پلتفرم گوشی هوشمند را می‌توان جزء جدیدترین پلتفرم‌ها در صنعت بازی دانست که با

ورود گوشی‌های هوشمند و تبلت تحول عظیمی را در این صنعت رقم زد و امروزه، با داشتن

فروشگاه‌های جهانی آیتونز و فروشگاه نرم‌افزاری گوگل، از جایگاه و درآمد ویژه‌ای برخوردار

است (گردابه، ۱۳۹۵). بازی‌های تلفن همراه با قدرت بازار جهان را گرفته‌اند. تولیدکنندگان

بازی تلفن همراه به‌طور جدی راهبردهای خود را بر بازاریابی و کسب درآمد از این صنعت

متمرکز کردند. میلیون‌ها نفر کاربر تلفن همراه در حال حاضر از طریق تلفن‌های همراه خود

بازی می‌کنند. درواقع، صنعت بازی‌های تلفن همراه در حال حاضر بزرگ‌تر و قوی‌تر از بازار

کنسول و بازی‌های رایانه‌ای است.

تولید بازی‌های تلفن همراه همواره با موانع و مشکلات متعددی روبه‌رو بوده است.

این مشکلات در زمان تلاش برای فروش بازی در بازار بیشتر و بیشتر هم می‌شود؛ چه بسا

قرار است بازی تولیدشده در بازار بین‌المللی به فروش هم برسد. علی‌رغم موانع بسیار زیاد،

تولیدکنندگان بازی نباید از بازارهای جهانی و مخاطبانی که دارند ناامید و غافل شوند.

موقعیتی که پس از موفقیت در فروش بازی‌های تلفن همراه برای توسعه‌دهندگان بازی

فراهم می‌شود آن چنان وسوسه‌برانگیز است که هر کسی که در این صنعت کمترین فعالیتی

دارد این موفقیت را همچون آرزویی بزرگ در سر می‌پروراند. سازمان‌های اصلی و فرعی

دولتی و خصوصی متعددی در ایران درگیر صنعت بازی‌های دیجیتالی هستند. همچنین،

وزن و نقش هریک از این سازمان‌های فعال در فرایند تولید، واردات، تکثیر و توزیع بازی‌های

رایانه‌ای و همچنین در سیاست‌گذاری، تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی در این صنعت یکسان

نیست. شرکت‌های تولیدکننده بازی در ایران در حال حاضر در حدود ۷۲ شرکت هستند (بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، ۱۳۹۷). به نظر می‌رسد بخش دولتی، از سویی، قصد دارد عرصه بازی‌های رایانه‌ای را بومی کند و محتوای آن را به سوی سیاست‌های ارزشی و فرهنگی هدایت کند و، از دیگر سو، می‌خواهد بازی‌های داخلی را به عرصه رقابت با بازی‌های وارداتی خارجی بکشانند (شمسی و جلالی، ۱۳۹۲). دولت، علاوه بر اینکه به بازار داخلی توجه کرده است، اکنون پس از گذشت ده سال از عمر صنعت بازی‌های تلفن همراه، باید به فکر رونق صنعت و ترغیب بازی‌سازان به فعالیت در بازارهای بین‌المللی باشد. همان‌طور که موفقیت کشورهای مختلف را در صنعت بازی‌های تلفن همراه می‌بینیم، کشور ما نیز می‌تواند این صنعت را تقویت کند و با کمک آن، به عنوان بازویی قوی، خود را از اقتصادی تک‌محصولی رهایی دهد؛ صنعتی که ضامن موفقیت کشورهای زیادی در عرصه اقتصادی و فرهنگی بوده است. این پژوهش در جهت همین هدف گام نهاده و تلاش کرده تا به تبیین راهبرد در صنعت بازی‌های ایرانی تلفن همراه برای ورود به بازارهای جهانی بپردازد.

قوت‌ها	فرصت‌ها
- ظرفیت گسترده بازار داخلی - توان گسترده در بخش برنامه‌نویسی و هنری - تکیه بر ادبیات غنی و داستان ایرانی - توان تولید گسترده در مقایسه با کشورهای منطقه - نیروی جوان متخصص و قوی در صنعت - هزینه کم تولید و آموزش	- درآمدزایی و ارزآوری - ترویج فرهنگ - دیپلماسی رسانه
ضعف‌ها	تهدیدها
- انتشار بازی و همکاری با ناشر - مسائل فنی - طراحی بازی - مدیریت نیروی انسانی - مدیریت دانش - سرمایه‌گذاری خصوصی - سازوکار مالیاتی و ثبت شرکت در ایران - عملکرد ضعیف در بازار داخلی	- رقابت گسترده در بازارهای بین‌المللی - از دست رفتن روحیه بازی‌سازان پس از شکست - تحریم اقتصادی ایران - همکاری با ناشران

شکل ۲. وضعیت صنعت بازی‌های تلفن همراه بر مبنای SWOT

تعارض منافع:

بنا بر اظهار نویسندگان، مقاله پیش رو فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.

منابع و مأخذ

- بخشی‌زاده برج، کبری و خدیجه عبداللهی (۱۳۹۷). «فهم شناختی از عناصر رضایت مشتری در بازی‌های موبایلی؛ با استفاده از تکنیک مصاحبه نردبانی در روش‌شناسی شبکه خزان».
- فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین**، شماره ۲: ۳۹۵۴.
- برایسون، جان ام. و فارنوم کی. الستون (۱۳۸۹). **خلق و پیاده‌سازی برنامه استراتژیک**. ترجمه سید محمد اعرابی و مصطفی تقی‌زاده قمی. تهران: مهکامه.
- بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای (۱۳۹۷/۶/۳۰). «شرکت‌ها». بازیابی شده در: <https://www.ircg.ir/fa/company?page=1>
- بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای (۱۳۹۶/۸/۶). «صنعت پول‌ساز بازی‌سازی و نقش آن در اشتغال و اقتصاد مقاومتی». بازیابی شده در: <https://www.ircg.ir/fa/news/4302>
- جواهری، جواد و محمد واعظی‌نژاد (۱۳۹۴). «آسیب‌شناسی صنعت بازی‌های رایانه‌ای در ایران با رویکردی سیستمی». **فصلنامه راهبرد فرهنگ**، شماره ۳۰: ۱۱۳.۱۳۵.
- شمسی، میترا و یاسر جلالی (۱۳۹۲). «وضعیت بازی‌های رایانه‌ای در ایران و جهان - سیاست‌ها، رویکردها و سازمان‌های دست‌اندرکار». **فصلنامه مطالعات راهبردی جهانی‌شدن**، شماره ۱۰: ۱۶۱۱۹۳.
- طاهری، فائزه (۱۳۹۲). **درآمدی بر آسیب‌شناسی بازی‌های رایانه‌ای**. تهران: مؤسسه فرهنگی هنری تقارب و تبادل فرهنگی.
- گردایه (۱۳۹۵). **وبینار تخصصی با موضوع پلتفرم موبایل**. تهران: مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (دایرک).
- کافه بازار (۱۳۹۸). «گزارش صنعت برنامه‌های موبایل در ایران؛ اندازه، رشد و روندها در سال ۱۳۹۸». بازیابی شده در: <http://public.cafebazaar.ir/Cafebazaar-Annual-Report-1398.pdf>
- Chamrad, M. (2016). 'The truth about mobile games marketing'. Retrieved from http://www.gamasutra.com/blogs/MartinChamrad/20160204/265173/The_truth_ab
- Cowley, R. (2016). 'Supercell on track to break \$3 billion barrier in 2016'. Retrieved from <http://www.pocketgamer.biz/news/63108/supercell-on-track-to-break-3-billion/>
- DellaFave, R. (2014, July 2). 'Marketing Your Indie Game: The Single Most Important Thing to Learn'. Retrieved from <https://gamedevelopment.tutsplus.com/articles/marketing-your-indie-game-the-single-most-important-thing-to-learn--gamedev-7157>
- Demmick, J. (2006). 'Media Competition and Levels of Analysis, Hand Book of Media

- Management and Economics, Lawrence Erlbaum Associates'. **Publishers Mahwah**, New Jersey, 345-360.
- Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). 'Exploring SWOT analysis—where are we now? A review of academic research from the last decade'. **Journal of strategy and management**, 3, 215-251.
- Hill, C. W., & Jones, G. R. (2011). **Essentials of strategic management**. Nelson Education.
- Hubner, W. (2000). 'SME development in countries of central Asia (Kazakhstan, Kyrgyzstan, and Uzbekistan): Constraints, cultural aspects and role of international assistance'. **United Nations Industrial Development Organization (UNIDO)**, 1-47.
- Iran Game Market (2019). Retrieved from <https://allcorrectgames.com/insights/mobile-game-market-index/iran/>
- Jordan, J. (2016, March 9). 'Supercell sees 2015 sales up 35% to \$2.3 billion'. Retrieved from <http://www.pocketgamer.biz/news/62853/supercell-2015-sales/>
- Kula, V., & Tatoglu, E. (2003). 'An exploratory study of Internet adoption by SMEs in an emerging market economy'. **European Business Review**, 324-333.
- Lagace, M. (2018, June 7). 'Mobile gaming is influencing the future of the gaming industry as a whole'. Retrieved from <https://www.androidcentral.com/influence-mobile-gaming-industry-mixed-bag-gamers>
- McDonald, E. (2017, 4 20). 'The Global Games Market Will Reach \$108.9 Billion in 2017 With Mobile Taking 42%'. Retrieved from <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-reach-108-9-billion-in-2017-with-mobile-taking-42/>
- Rudolph, S. (2018, June 19). 'The State of Mobile Gaming Industry [Infographic]'. Retrieved from <https://www.business2community.com/infographics/the-state-of-mobile-gaming-industry-infographic-02082344>
- Schab, F. (2016, August 17). 'The Psychology Of First Impressions'. Retrieved from <https://www.six-degrees.com/the-psychology-of-first-impressions/>
- Shestakova, M. (2015, August 8). '8 Tips for Developing a Successful Mobile Game'. Retrieved from <https://r-stylelab.com/company/blog/mobile-technologies/8-tips-for-developing-a-successful-mobile-game>
- Sylvänne, K. (2016). 'Internationalization in the Mobile Gaming Industry-Multiple Case

Study of Finnish Mobile Gaming Firms Entering the Japanese Market’.

Venturepact. (2015). ‘9 Challenges Faced by Mobile Game Developers’. Retrieved from

<http://blog.venturepact.com/9-challenges-faced-by-mobile-game-developers/>

Wijman, T. (2018, April 30). ‘Mobile Revenues Account for More Than 50% of the Global

Games Market as It Reaches \$137.9 Billion in 2018’. Retrieved from [https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-](https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/)

[mobile-games-take-half/](https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/)

Wolverton, T. (2018, June 11). ‘Mobile gaming is now a \$46 billion industry – and publishers

are starting to take smartphones as seriously as Xbox or PlayStation’. Retrieved from

[https://www.businessinsider.com/baird-smartphone-gaming-vs-console-gaming-](https://www.businessinsider.com/baird-smartphone-gaming-vs-console-gaming-market-2018-6?r=US&IR=T&IR=T)

[market-2018-6?r=US&IR=T&IR=T](https://www.businessinsider.com/baird-smartphone-gaming-vs-console-gaming-market-2018-6?r=US&IR=T&IR=T)

سیاست‌ها و شیوه‌های جذب ارتباط‌گیران در شبکه‌های اجتماعی مجازی؛ مورد مطالعه کانال‌های فارسی پرمخاطب در تلگرام

● عبدالرحیم قاسمی نژاد^۱، محمدصادق نصراللهی^۲

چکیده

مسئله تأثیر بر مخاطب یا ارتباط‌گیری یکی از اساسی‌ترین مسائل در علم فرهنگ و ارتباطات است. ظهور اینترنت و، بالتبع، پیدایش شبکه‌های اجتماعی مجازی، با توجه به ماهیت تعاملی و چندسویه آن، ضمن آنکه اهمیت حوزه مخاطب‌شناسی را دوچندان کرده، سازوکار جذب مخاطب را بیش‌ازپیش پیچیده کرده است. میدان رقابت ارتباط‌گران در شبکه‌ها و پیام‌رسان‌های اجتماعی آن چنان بالا گرفته که گزینه‌های فراوانی را به‌عنوان حق انتخاب در اختیار ارتباط‌گیران گذاشته است. در این میان، جذب اولیه مخاطب در جهت تصمیم اولیه او به ملحق شدن به یک گروه یا کانال (جذب اولیه مخاطب) و تصمیم وی به استمرار عضویت (نگهداشت مخاطب) مقدمه و شرط لازم تأثیر بر مخاطب است. از طرف دیگر، مروری گذرا بر زیست‌بوم شبکه‌های اجتماعی نشان از ضعف جدی کانال‌های فرهنگی و دینی در جذب و نگهداشت مخاطب دارد. مسئله این پژوهش آن است که، با استناد به مطالعه کیفیت فعالیت و عملکرد کانال‌های موفق فارسی در تلگرام، چه سیاست‌ها و شیوه‌هایی را می‌توان برای جذب ارتباط‌گیران به کنشگران دینی و فرهنگی شبکه‌های اجتماعی پیشنهاد کرد. برای پاسخ‌گویی به این سؤال، این پژوهش انجام مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته را با ارتباط‌گیران کانال‌های موفق ایرانی منتخب در پیام‌رسان تلگرام در دستور کار قرار داده و، با پیاده‌سازی روش «تحلیل مضمون»، ۲۲ پیشنهاد را به‌عنوان سیاست‌ها و شیوه‌های جذب مخاطب مطرح کرده است. از پربسامدترین پیشنهادها می‌توان به اعتماد کاربران به کانال و پیام‌های آن، مدیریت زمانی ارسال پیام‌ها، تنوع در قالب‌های انتشار پیام، تنوع و جامعیت در محتوای پیام‌ها و رعایت ایجاز در محتوای ارسالی اشاره کرد.

واژگان کلیدی

تلگرام، جذب مخاطب، شبکه اجتماعی، فضای مجازی، مخاطب‌شناسی.

مقدمه

هیچ بخشی در نظریه رسانه‌ها به اندازه بخش مطالعات مخاطب ایجاد بحث و حیرت نکرده است. نظریه پردازان رسانه‌ها درمورد چگونگی مفهوم‌پردازی مخاطب و تأثیرات مخاطب فاصله زیادی با توافق و هماهنگی دارند (لیتل جان^۱، ۱۳۸۴: ۷۴۰). حال، دراین بین، وقتی مقوله تأثیر با مقوله مخاطب درمی آمیزد پیچیدگی افزون می شود.

وقتی از تأثیر رسانه‌ها سخن می گوئیم، مراد الزاماً همان چیزی است که پیش ازاین به صورت پیامد مستقیم ارتباطات جمعی، چه خواسته و چه ناخواسته، اتفاق افتاده است. شاید گیج کننده ترین جنبه پژوهش در اثرهای رسانه‌ها چندگانگی و پیچیدگی پدیده مورد مطالعه است. معمولاً میان تأثیرات شناختی (که با دانش و عقیده سروکار دارد)، تأثیرات عاطفی (که به نگرش‌ها و احساسات برمی گردد) و تأثیرات رفتاری تمایز قائل می شوند؛ اما امروزه دیگر به سادگی نمی توان به تفکیک میان این سه مفهوم باور داشت، یا اینکه از ترتیب منطقی منحصربه فرد وقوع آن ها سخن گفت (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۳۶۰).

ورنر سورین^۲ و جیمز تانکارد^۳ در کتاب نظریه های ارتباطات^۴ الگوی مرحله ای اثرهای ارتباط برگرفته از لاولیج و اشتاینر^۵ (۱۹۶۱) را مطرح می کنند و به ترتیب پنج مرحله «آگاهی»، «شناخت»، «علاقه مندی»، «ترجیح» و «خرید» را به عنوان مراحل تأثیر ارتباطی ذکر می کنند. چهار مرحله اول این الگو ناظر به حوزه جذب مخاطب و عوامل مؤثر بر آن هستند (سورین و تانکارد، ۱۳۹۷: ۲۰).

حوزه جذب مخاطب و عوامل مؤثر بر آن به عنوان اولین مرحله تأثیر رسانه ای یکی از این پیچیدگی هاست. در خصوص مصرف رسانه ای و تلقی کارورزان رسانه از مخاطب نگاه های متفاوتی از نظریه گلوله جادویی تا نظریه استفاده و رضامندی وجود دارد. نظریه گلوله جادویی، که جزء اولین نظریات اثرهای ارتباط جمعی بر نگرش ها و درک دنیا و رفتار است. تحت تأثیر قدرتی است که تبلیغات در جنگ جهانی اول پیدا کرد (تانکارد، ۱۳۹۷: ۳۵). در این نظریه، مخاطب بسیار منفعل در نظر گرفته می شود و جامعه به صورت مجموعه ای از اتم های مجزا و پراکنده است (نجفی اسداللهی، ۱۳۹۰: ۷۶). از طرفی دیگر، نظریه استفاده و رضامندی، ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها

1. Littlejohn

2. Werner J. Severin

3. James Tankard

4. Communication Theories

5. Lavidge & Steiner

و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است (مک‌کوایل، ۱۳۸۲: ۱۰۴)؛ بنابراین، مقوله تأثیر بر ارتباط‌گیران یکی از مباحث پرچالش رسانه است.

امروزه، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان مهم‌ترین رسانه جایگاه خود را در تعاملات انسانی تثبیت کرده‌اند و به‌واسطه جذب مخاطب انبوه و مصرف زیاد رسانه‌ای یکی از مهم‌ترین بسترهای تأثیر رسانه‌ای محسوب می‌شوند. گزارش مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال نشان می‌دهد که «۵۳ درصد مردم ایران حداقل عضو یک شبکه اجتماعی هستند و ۷۲ درصد جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال در این شبکه‌های اجتماعی عضویت دارند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که به‌صورت میانگین ایرانی‌ها ۵ تا ۹ ساعت در روز در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند و میانگین این حضور در دنیا ۱۶ ساعت در ماه است. پیش‌بینی می‌شود تا ۴ سال دیگر، میانگین حضور در شبکه‌های اجتماعی در دنیا به ۱۲۰ ساعت در ماه افزایش یابد.» (خبرگزاری مهر، ۱۳۹۵) در این بین، تلگرام پیش‌تاز شبکه‌های اجتماعی در ایران است، به‌طوری‌که به گفته معاون محتوایی مرکز ملی فضای مجازی ایران، در حال حاضر، شبکه اجتماعی تلگرام نزدیک به ۴۰ میلیون کاربر در ایران دارد (خبرگزاری ایسنا، ۱۳۹۶). آمارهای غیررسمی نشان می‌دهد که تلگرام بیش از ۵۰ درصد پهنای باند اینترنت کشور را به خود اختصاص داده است. همین جایگاه تلگرام سبب شده است که جایگاه ویژه‌ای از حیث سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و... پیدا کند و ارتباط‌گران فراوانی در آن مشغول به فعالیت شوند.

اکنون با نگاهی گذرا به وضعیت فعلی تلگرام در دوران پسافیلترینگ درخواهیم یافت که این پیام‌رسان کماکان در سبد رسانه‌ای ایرانیان جایگاه ممتازی را به خود اختصاص داده و در پاره‌ای اوقات رشد صعودی در اعضا و بازدید را نیز تجربه کرده است. داده‌های آزمایشگاه شبکه‌های اجتماعی مجازی دانشگاه تهران نشان از تشدید روند صعودی تلگرام در دی‌ماه ۹۸ دارد؛ به‌طوری‌که در هر روز به‌صورت میانگین بازدید مطالب کانال‌های تلگرامی یک میلیارد و ۸۶۶ میلیون بوده است و از سوی دیگر، تعداد مطالب کانال‌های تلگرامی نیز به‌طور میانگین به ۲ میلیون و ۶۷۸ هزار در روز رسید. همه این خبرها حاکی از آن است که مسدودسازی تلگرام و حذف پوسته‌های ایرانی آن همچون هاتگرام و تلگرام طلایی در عمل نتوانسته مانع اقبال کاربران ایرانی به تلگرام شود (خبرگزاری ایرنا، ۱۳۹۸).

امروزه تعداد عضو و دنبال‌کننده حرف اول را در رقابت تنگاتنگ کنشگران محتوا در پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌زند. بنابراین، اولین مسئله کنشگران کانال‌ها یا گروه‌ها «جذب ارتباط‌گیران و نگهداشت آنان در گروه و کانال» است. این مسئله به‌ویژه

برای کانال‌ها و گروه‌های مذهبی، از آن جهت که با محتوای ویژه و حساس و خاصی سروکار دارند، اهمیت مضاعف دارد. مطالعات ضمنی نشان می‌دهد که این کنشگران در رتبه‌بندی کانال‌های پرمخاطب جایگاه مناسبی ندارند که بخشی از این ضعف ناظر به بی‌توجهی به نکات و فنون جذب مخاطب به اقتضای شبکه اجتماعی تلگرام است. حال در این مقاله در نظر داریم تا، با توجه به مصاحبه و تجربه‌نگاری ارتباط‌گران و ارتباط‌گیران سه کانال موفق تلگرام با سه کارکرد متفاوت آموزشی و خبری و سرگرمی در جذب و نگهداشت ارتباط‌گیران و همچنین متن‌کاوی پیام‌های این سه کانال، گزاره‌هایی در دو سطح سیاستی و برنامه‌ای برای کانال‌های دینی و مذهبی پیشنهاد کنیم. درواقع، در این پژوهش، بحث عناصر ارتباطی (ارتباط‌گر، پیام، ارتباط‌گیر) با کارکردهای ارتباطی (خبری، سرگرمی و آموزش) تحلیل می‌شود.

پیشینه پژوهش

مهم‌ترین پژوهش‌های مرتبط با این مطالعه که به زبان فارسی منتشر شده‌اند عبارت‌اند از: حکیم آراء، شهیر و روشن دل اربطانی (۱۳۹۲)، در مقاله «عوامل مؤثر بر جذب کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی؛ (مطالعه موردی کاربران شبکه اجتماعی فیس‌بوک)»، راهبردهای جذب در فضای مجازی را، پس از تحلیل محتوای مصاحبه‌های صورت‌گرفته با خبرگان و استادان و فعالان حوزه‌های مرتبط، شناسایی و رتبه‌بندی کرده‌اند و، با عنایت به مدل نیازجویی (استفاده و رضایت‌مندی) و مدل پذیرش فناوری، مدل اولیه پیشنهادی خود را طراحی کرده‌اند و سپس، با پرسش‌نامه الکترونیکی، داده‌ها را جمع‌آوری کرده و به وسیله مدل معادلات ساختاری تحلیل عاملی مدل اثباتی و مناسب را تشخیص داده‌اند. این مقاله علمی از دو جهت با پژوهش پیش رو تفاوت دارد. ابتدا از این جهت که مورد مطالعه در پژوهش‌ها متفاوت است و در پژوهش پیش رو پیام‌رسان اجتماعی تلگرام تحلیل و بررسی خواهد شد. تفاوت دوم نیز این است که هدف پژوهش ما در این مقاله ارائه راهکار و سیاست به کانال‌های با سوبه فرهنگی است.

بیچرانلو و یادگاری (۱۳۹۴) در مقاله «تابوشکنی، مهم‌ترین راهبرد جذب مخاطب در سینمای ایران» تابوشکنی را به عنوان مهم‌ترین راهبرد فیلم‌سازان ایرانی برای جذب مخاطبان به سینمای نسبتاً کم مخاطب ایران معرفی کرده‌اند. این مقاله از منظر توجه ویژه به «جذب توجه مخاطبان از طریق رسانه‌ها» با پژوهش پیش رو مشترک است؛ اما در بررسی مورد مطالعه، یعنی سینما، با پژوهش پیش رو نقطه تفاوت و افتراق دارد.

بیچرانلو (۱۳۹۵) در مقاله «مهم‌ترین روش‌های جذب مخاطب در سه شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای سرگرمی‌محور» به مطالعه ویژگی‌های برنامه‌ها و شیوه‌های تعامل مهم‌ترین

شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی‌زبان سرگرمی‌محور با مخاطبان . که به توفیق نسبی آن‌ها در جذب مخاطب منجر شده . و علل این توفیق پرداخته است. این مقاله در حوزه پرداخت به «شیوه‌ها و فنون جذب مخاطب» با پژوهش پیش رو مشترک است؛ با این تفاوت که این موضوع و مسئله را در مسیر تلویزیون و شبکه‌های ماهواره‌ای پی گرفته است و با پژوهش پیش رو، که به رسانه‌های اجتماعی توجه دارد و پیام‌رسان تلگرام را مطالعه کرده است، تفاوت دارد.

همان‌طور که مشاهده می‌کنید، اغلب پژوهش‌های صورت‌گرفته یا به مقوله جذب مخاطب و عوامل مؤثر بر آن در رسانه‌های سنتی و همچنین رسانه‌های جمعی همچون سینما، تلویزیون، رادیو و... پرداخته‌اند و یا در موارد معدود به کلیت عوامل جذب مخاطبان به فضای مجازی یا جذب به شبکه اجتماعی خاصی دقت کرده‌اند. پژوهش‌های دیگری همچون بررسی عوامل تأثیرگذار بر جذب مخاطبان متأثر در شهر تهران و رادیو و سیاست‌گذاری‌های جذب مخاطب نیز مرتبط با موضوع پژوهش پیش رو صورت گرفته‌اند که تفاوت محسوسی با موارد تشریح‌شده ندارند؛ لذا، از ذکر مجدد آن‌ها خودداری شده است.

مبانی نظری پژوهش

- ارتباط‌گر^۱

هارولد لاسول^۲، جامعه‌شناس، الگوی ارتباطات را دارای پنج عنصر می‌داند. در الگوی وی، ارتباط را باید به این صورت تجزیه و تحلیل کرد که «چه کسی، چه می‌گوید، از چه طریقی، به چه کسی و با چه تأثیری» (معتدمنژاد، ۱۳۵۶: ۱۲). براساس مدل لاسول، به زبان ساده‌تر، برای تجزیه یک ارتباط باید به پنج عنصر دقت کرد که عبارت‌اند از: ارتباط‌گر، پیام، کانال ارتباطی، ارتباط‌گیر و درنهایت بازخورد یا تأثیر. در این میان، ارتباط‌گر یا همان فرستنده پیام کسی است که پیام مورد نظر خود را تولید می‌کند تا آن را به مخاطب خود برساند. همچنین در عصر حاضر و با در نظر گرفتن امکان برقراری ارتباط از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی، ارتباط‌گر می‌تواند نهادی باشد که متولی تولید پیام است.

- ارتباط‌گیر^۳

ارتباط‌گیران یا همان مخاطبان پیام را می‌توان مهم‌ترین بخش فرایند ارسال پیام معرفی کرد؛ چراکه تمام تلاش‌ها جهت ارتباطی مؤثر، در نهایت، به شناخت و آگاهی درمورد مخاطب پیام

و همچنین بررسی تفسیری بستگی دارد که مخاطب از پیام داشته است. مخاطب پدیده‌ای است که اساساً ماهیت دوگانه دارد. مخاطبان تشکیل جمعی را می‌دهند که یا در واکنش به رسانه‌ها (کانال‌ها و محتوا) شکل گرفته یا از نیروهای اجتماعی با موجودیت مستقل تشکیل شده است (مک‌کوایل^۱، ۱۳۸۲: ۳۰۵). «مخاطب افراد یا گروه‌هایی از افراد هستند که انفرادی یا دسته جمعی پیام‌هایی را به‌ویژه از رسانه‌های جمعی دریافت می‌دارند. این اصطلاح در ابتدا و در اصل به گروه‌هایی از مردم که برای شنیدن یک گفتار، سخنرانی یا بحث در یکجا جمع می‌شدند گفته می‌شد. پس در معنای ظاهری و ساده، مخاطبان رسانه‌ها عبارت‌اند از: مجموعه‌ای که خوانندگان، شنوندگان یا بینندگان رسانه‌های گوناگون یکی از کانال‌های رسانه‌ای یا قسمت‌هایی از محتوای آن‌ها را تشکیل می‌دهند.» (عالی‌زاد، ۱۳۸۷: ۶)

۲- شبکه اجتماعی

«شبکه اجتماعی» امری نیست که فقط در فضای مجازی معنا پیدا کرده باشد. «انسان‌ها تا حدودی ترجیح می‌دهند خودشان را به سایر افراد در گروه‌ها و اجتماع‌هایی از همه نوع نظیر خانواده‌ها، سکونتگاه‌ها، مذهب‌ها و سازمان‌ها و گاهی نیز اجتماع‌های مجازی پیوند بزنند.» (بروگمن^۳، ۱۳۹۳: ۱۳) اجتماعات مجازی را می‌توان شکل نوین شبکه اجتماعی در دنیای جدید دانست. شبکه‌های اجتماعی می‌توانند ماهیتی بالقوه یا بالفعل داشته باشند. از تقسیم اطلاعات گرفته تا تبادل اخبار و گفت‌وگو درمورد دیگران. این روابط می‌تواند با تماس‌های مستقیم یا از طریق واسطه‌های ارتباطی صورت گیرد (Donsbach, 2008).

محسنیان راد، در مقاله «سه نسل شبکه اجتماعی، حضور هم‌زمان در کشورهای غیرپیشرفته: مورد ایران»، سه نسل را برای شبکه‌های اجتماعی برمی‌شمرد: نسل اول مربوط به قبل از ابداع و رواج تمبر پست و اختراع تلگراف و تلفن است؛ نسل دوم به زمانه پس از اختراع ابزارهای یادشده اختصاص دارد؛ و نسل سوم با شکل‌گیری اینترنت و اختراع تلفن همراه و در نتیجه پیدایش شبکه اجتماعی مجازی هم‌زمان است.

پیشرفت‌های حاصل از رسانه‌های جدید چهار تغییر عمده را در مخاطبان رسانه‌ای (و نظریه‌های مربوطه) ایجاد کرده‌اند. اولین تغییر همانا فراهم‌شدن امکانات جدید برای پخش برنامه‌های تلویزیونی (و رادیویی) از طریق ماهواره و کابل است... دومین تغییر

1. McQuail

2. Social network

3. Brugman

گسترش سریع شیوه‌های جدید ضبط، نگهداری و بازیابی صدا و تصویر است که در مقایسه با نگهداری منابع چاپی به همان سهولت و انعطاف می‌رسد... تغییر سوم به فراملی شدن بیشتر جریان برنامه‌های تلویزیونی مربوط می‌شود که خود آن نتیجه رشد جهانی خدمات جدید، امکان و ظرفیت زیاد پخش ماهواره‌ای برنامه‌ها به ورای مرزهای ملی و حجم بیشتر صادرات و واردات برنامه‌های تلویزیونی بوده است... نوآوری چهارم از امکان فزاینده استفاده دوسویه از بسیاری رسانه‌ها ناشی می‌شود که خود نتیجه به‌کارگیری دستگاه‌های کامپیوتری در آن‌هاست. (مک‌کویل، ۱۳۸۲: ۱۰-۱۷)

– نگهداشت مخاطب

کلیدواژه «نگهداشت مخاطب» به عنوان اولین مرحله اثر و شرط حداقلی تأثیر در رسانه از اهمیت بسیاری برخوردار است. مخاطبان پس از جذب به‌سوی یک رسانه لازم است تا از آن رسانه روی‌گردانی نکنند تا بتوان مراحل بعدی تأثیرگذاری را برنامه‌ریزی و عملیاتی کرد. ساروخانی (۱۳۹۵)^۱ معتقد است اگر رسانه‌های خبری نتوانند از فنون اقناع به بهترین شکل بهره ببرند، نمی‌توانند مخاطب خود را نگه دارند و مخاطب، برای کسب خبر، جذب رسانه‌های خبری دیگر می‌شود. لذا، در این میان تدوین سیاست‌ها و روش‌هایی که باعث نگهداشت مخاطبان فعلی و جذب مخاطبان جدید می‌شود در هر رسانه‌ای امری ضروری و لازم به نظر می‌رسد. همچنین توجه به این مسئله ضروری است که، در شرایط حاضر که تکرار رسانه‌ای و بمباران اطلاعات به بالاترین حد خود رسیده است، ایجاد رضایت و نگهداشت مخاطب بسیار سخت‌تر از گذشته است.

– نظریه کنش ارتباطی: یورگن هابرماس

نظریه کنش ارتباطی یکی از شناخته‌شده‌ترین ایده‌های هابرماس است که در آن کنشگران برای رسیدن به درکی مشترک از طریق استدلال، وفاق و همکاری با همدیگر ارتباط متقابل برقرار می‌کنند (مهدوی و مبارکی، ۱۳۸۵: ۳). این نظریه را می‌توان بیانگر سومین دیدگاه به مخاطب رسانه، یعنی مخاطب هوشمند، دانست. هابرماس در این نظریه بر آن است که موانعی را که در راه ارتباط مؤثر و درک مشترک وجود دارد برطرف کند تا از تحریف ارتباط جلوگیری شود. به اعتقاد هابرماس، انسان (مخاطب) موجود فعال و اثرگذاری است که

می‌تواند از راه کنش‌هایی که دارد بر جامعه و تاریخ اثر بگذارد. هابرماس، با بازگشت به نخستین آثار مارکس، بر عاملیت انسان در روابط مختلف اجتماعی تأکید می‌کند و عنوان می‌دارد که باید به نقش انسان و خلاقیت‌های وی در خلق مناسبات اجتماعی بهتر توجه ویژه کنیم... بدین ترتیب ملاحظه می‌شود که انسان صرفاً موجودی منفعل نیست و نه تنها قادر است بر خود اثر بگذارد، که از طریق ارتباطی که با دیگران برقرار می‌کند، شرایط اجتماعی را نیز می‌تواند تغییر دهد (عباسپور، ۱۳۹۰: ۱۷). در پژوهش پیش رو از هر دو منطق نظری مخاطب فعال و مخاطب هوشمند برای پیش برد کار استفاده شده است.

- نسل‌های سه‌گانه پیدایش و توسعه اینترنت

اینترنت نسل اول یا وب ۱ ابتدایی‌ترین نسل اینترنت است که از زمان پیدایش آن آغاز شده و به امکان ارسال و اشتراک پیام و محتوا در فضایی غیر از فضای واقعی اشاره دارد که در زمان خود امری بسیار نوپدید و شگفت به نظر می‌رسیده است؛ اما پس از آن فناوری نسل دوم اینترنت یا وب ۲ پا گرفت که از منظر ماهیت تفاوتی با وب ۱ نداشت و درواقع نسخه توسعه‌یافته و تقویت‌شده وب ۱ بود. تیم اوریلی، بنیان‌گذار شرکت اوریلی مبدع واژه وب، در مقاله مشهور خود با عنوان «وب ۲ چیست؟ الگوهای طراحی و مدل‌های تجاری برای نسل بعدی نرم‌افزارها»^۱، به شکل دقیق این واژه را توضیح می‌دهد: «وب ۲ شبکه‌ای است که مانند سکو تمام سیستم‌های مربوطه را به هم وصل می‌کند. کاربردهای وب ۲ آن‌هایی هستند که اکثر مزایای طبیعی این سکو را رقم می‌زنند. تحویل نرم‌افزار به‌عنوان سرویس، که مرتباً در حال به‌روزرشدن و بهترشدن است و سبب استفاده افراد بیشتری می‌شود، شامل تک‌کاربرانی است که هنگام تأمین اطلاعات شخصی و خدماتشان به شکلی که قابلیت اصلاح آن به‌واسطه دیگران وجود داشته باشد اطلاعات را از منابع مختلف مصرف، بازآمیزی و ترکیب مجدد می‌کنند. ایجاد اثرهای شبکه‌ای به‌واسطه مشارکت و پشت‌سر گذاشتن وب ۱، به‌منظور ارائه تجارب غنی کاربران» (دفلور و دنیس^۲، ۱۳۸۳).

اروین^۳ سه مؤلفه را برای اینترنت مطرح می‌کند:

- سیستم جهانی کامپیوتری که از ابزار ارتباطی مشترک سخت‌افزار و ارسال اطلاعات دیجیتال استفاده می‌کند؛
- مجموعه‌ای از مردمی با فرهنگ مشترک که از فناوری ارتباطی یکسانی استفاده می‌کنند؛

1. 'What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software'

2. Defleur & Dennis

3. Irvine

- سیستم گسترده جهانی اطلاعات.
- همچنین جنبه‌های عملی و وظیفه‌ای شبکه جهانی وب را این‌گونه معرفی می‌کند:
- کتابخانه و سیستم اطلاعاتی با قابلیت دسترسی آنی؛
- وسیله ارتباطی برای کسب و کار و همکاری؛
- سیستم آموزشی از راه دور؛
- صحنه مبادلات تجارت الکترونیک؛
- محیط متنوع صدا و تصویر مبادله برنامه‌های خبری و سرگرمی؛
- ارائه دهنده اطلاعات دولتی؛
- همه خدمات و موارد مذکور به صورت هم‌زمان (دفلور و دنیس، ۱۳۸۳: ۳۱۱-۳۱۲).

روش پژوهش

روش این پژوهش کیفی و اکتشافی است و سعی شده است که، با استفاده از روش مصاحبه و متن‌کاوی، سنخ‌شناسی شیوه‌های جذب مخاطب در تلگرام بیان شود. بنابراین، مصاحبه با ارتباط‌گیران سه کانال از پرمخاطب‌ترین کانال‌های شبکه اجتماعی تلگرام در دستور کار قرار گرفته است. کانال‌های انتخاب شده از پیام‌رسان تلگرام هستند که منطق انتخاب آن‌ها بر اساس سه کارکرد خبری، آموزشی و سرگرمی در رسانه‌های نوین است که عبارت‌اند از: کانال‌های «آخرین خبر»، «گیزمیز» و «ترفند». همچنین، متن‌کاوی خود کانال‌ها هم به عنوان داده‌های کمکی صورت می‌گیرد تا شواهدی برای شیوه‌های گزارش‌شده مصاحبه‌شوندگان یافت شود. در واقع، در این پژوهش بحث عناصر ارتباطی (ارتباط‌گر، پیام، ارتباط‌گیر) با کارکردهای ارتباطی (خبری، سرگرمی و آموزش) در هم ضرب می‌شود و نه ساحت مطالعه می‌شود.^۴

گردآوری داده در این پژوهش با استفاده از مصاحبه نیمه ساخت یافته و تجزیه و تحلیل داده‌ها مبتنی بر روش تحلیل مضمون صورت می‌گیرد؛ یعنی تحلیلی مبتنی بر استقرای تحلیلی که در آن محقق از طریق طبقه‌بندی داده‌ها و الگویابی درون داده‌ای و برون داده‌ای به سنخ‌شناسی تحلیلی دست می‌یابد (محمدپور، ۱۳۹۰: ۶۶). فرایند کامل تحلیل مضمون را می‌توان به سه مرحله کلان تقسیم‌بندی کرد: الف) تجزیه و توصیف متن؛ ب) تشریح و تفسیر متن؛ ج) ادغام و یکپارچه کردن مجدد متن (Attride-Stirling, 2001، به نقل از عابدی

1. Akharinkhabar
2. Gizmiztel
3. Niazcom

۴. به رغم میل باطنی محققان، امکان مصاحبه با ارتباط‌گیران و ادمین‌های کانال فراهم نشد.

جعفری، تسلیمی، فقیهی و شیخزاده، ۱۳۹۰: ۱۷۷).

افراد مصاحبه‌شونده افرادی هستند که عضو فعال یکی از کانال‌های پرمخاطب تلگرام باشند؛ به این معنا که روزانه یا هفتگی این کانال‌ها را دنبال کنند. این اشخاص براساس نمونه‌گیری هدفمند و شاخص‌های متغیر سن، جنسیت، تحصیلات و شغل انتخاب شده‌اند؛ بدین‌گونه که در چند گروه مجازی تلگرام و برخی دیگر از پیام‌رسان‌های فعال در ایران که اعضای با سلاقی مختلف را در بر گرفته بودند، از سوی پژوهشگر فراخوانی برای مصاحبه منتشر شد و از میان افرادی که درخواست داده بودند تعدادی با رعایت تنوع متغیرهای ذکرشده انتخاب شد و با آن‌ها مصاحبه شد. نهایتاً آنچه در صحنه عمل در این مقاله محقق شده ۲۳ مصاحبه از تاریخ شهریورماه ۱۳۹۷ تا اسفندماه ۱۳۹۷ است.

کدگذاری توصیفی

در اولین مرحله، کدگذاری توصیفی در دستور کار قرار گرفت که طی آن از ۲۲۳ گزاره مستخرج از مصاحبه‌ها، ۲۲۴ کد توصیفی استنباط شد که در ادامه نمونه‌ای از جداول این نوع کدگذاری آمده است.^۱

جدول ۱. کدگذاری توصیفی

کد مفهوم	گزاره	کد توصیفی
مصاحبه‌شونده ۱ مرد، ۲۵ ساله، دانشجوی کارشناسی ارشد/ کانال گیزمیز		
۱	عنوان کانال و تصویر پروفایل آن برای من در انتخاب این کانال مؤثر بوده است.	جذابیت بصری و معنایی عنوان کانال و تصویر پروفایل آن
۲	این کانال روزی سه نوبت پست می‌گذارد و هر مرتبه حدود ۱۰ پیام ارسال می‌کند که اندکی زیاد است؛ ولی، در مجموع، مطلوب به نظر می‌رسد.	تعادل در تعداد پیام‌ها در یک روز
۳	معمولاً فقط تیترو دو خط اول متن‌ها را می‌خوانم و اگر جالب و کوتاه بود ادامه می‌دهم.	استفاده از تیتروهای جذاب
۴		کوتاه بودن پیام‌های متنی
۵	معمولاً همه گیف‌های این کانال را دانلود کرده و می‌بینم؛ ولی از بین فیلم‌ها، آن‌هایی را که زیر یک دقیقه است می‌بینم، مگر اینکه موضوع خاصی باشد که زمان بیشتر از یک دقیقه را دانلود و تماشا کنم.	استفاده از ویدئو و گیف‌های کوتاه

۱. با توجه به محدودیت حجمی مقاله، نمونه‌ای از جداول کدگذاری آمده است. تمامی مراحل کدگذاری نزد محققان محفوظ است.

سیاست‌ها و شیوه‌های جذب ارتباط‌گیران در شبکه‌های اجتماعی مجازی ۱

کد مفهومی	گزاره	کد توصیفی
۶	این کانال از تصویر زیاد استفاده می‌کند و من هم داندلود تصاویر را بر داندلود فیلم‌ها و حتی گیف‌ها و خواندن متن ترجیح می‌دهم.	استفاده از زبان تصویر برای قالب پیام
۷	از پیام‌های فرهنگی نیز در این کانال استفاده می‌شود، مانند نقد ناهنجاری‌های جامعه مانند اسراف در مصرف آب و همچنین پیام‌های مناسبی مذهبی و ملی که من بیشتر پیام‌های مربوط به فرهنگ سازی را می‌پسندم.	استفاده از پیام‌های فرهنگی در جهت فرهنگ‌سازی
۸		استفاده از پیام‌های مناسبی
۹	من شخصاً طنز فکاهی و زرد را نمی‌پسندم و یکی از علت‌های انتخاب این کانال توسط من این بود که از طنز فکاهی و سبک استفاده نمی‌کند و دارای سطح شخصیتی مناسب است.	پرهیز از فکاهی و هزل و هجو
۱۰	من برای ارزش‌های فرهنگی و ارزشی خودم و جامعه احترام زیادی قائل هستم و دیدم که در این کانال هم، در عین استفاده از طنز و شوخی، از حدود ارزشی جامعه تجاوز نمی‌شود.	رعایت خطوط قرمز فرهنگی و ارزشی جامعه

کدگذاری تفسیری

در مرحله دوم که کدگذاری تفسیری است، ۲۲۴ کد اولیه در ۲۲ کد تفسیری طبقه‌بندی شده است که این مضامین در قالب جدول ۲ استخراج مضامین اولیه آمده است.

جدول ۲. کدگذاری تفسیری

ردیف	کدهای اولیه	کد تفسیری	فراوانی
۱	۲۷-۲۶-۷۳-۷۷-۱۲۶-۱۱۱-۱۵۷-۱۳۹-۱۱۷-۱۰۴-۲۰۸-۲۲۴-۲۱۷-۲۲۰-۱۵۳	اعتماد کاربران به کانال و پیام‌های آن	۱۵
۲	۲۱-۳۴-۹۳-۱۴۲-۱۴۷-۱۳۳-۱۹۰-۱۷۶-۱۲۷-۲۲۳-۱۷۹	برندسازی کانال در نگاه افکار عمومی	۱۱
۳	۲۴-۱-۴۳-۳۵-۷۰-۱۱۵-۲۰۷-۱۸۱-۲۰۷-۲۱۹-۸۷-۱۰۵-۶۵-۷۶	زیبایی و معنادار بودن نام و نشان‌واره (لوگو) یا پروفایل (کانال)	۱۴
۴	۱۹۴-۱۹۵-۱۸۲-۸۴-۱۱۹-۱۱۲-۲۳-۲-۱۴-۱۵-۲۲-۱۸۶-۱۸۰-۵۰-۴۱-۳۶-۳۲-۷۴-۵۷-۶۲-۹۵-۹۴-۱۰۶-۹۹-۸۲-۱۳۴-۱۴۰-۱۴۸-۱۵۸-۱۶۹-۱۷۲	مدیریت زمانی ارسال پیام‌ها	۳۴
۵	۴۷-۸۱	تنوع پلتفرم در ارائه محتوا	۹

۲	فراچناحی بودن کانال	۱۸-۱۳-۲۹-۵۶-۱۱۴-۱۶۷-۱۶۶-۱۵۶-۱۷۷	۶
۲۳	تنوع در قالب‌های انتشار پیام	۱۷-۳۶-۵۴-۷۲-۹۶-۱۰۲-۸۸-۱۲۹-۱۰۸-۱۶۲-۱۵۱-۱۴۹-۱۴۳-۱۳۷-۳۱۴-۲۱۲-۲۰۹-۱۹۹-۱۷۴-۱۸۷-۱۸۳-۳۱-۶	۷
۲۶	تنوع و جامعیت در محتوای پیام‌ها	۲۰۰-۱۷۵-۹۸-۱۲۲-۱۲۴-۱۷۰-۱۵۲-۱۵۴-۱۱-۵۱-۴۹-۵۳-۳۳-۳۷-۴۵-۴۴-۴۰-۱۳۱-۲۸-۸۰-۷۵-۶۶-۶۴-۵۹-۱۰۷-۵۵	۸
۹	واکنش سریع به مسائل و نیازهای روز مردم	۱۹-۲۰-۴۸-۷۱-۶۷-۱۳۵-۲۱۱-۲۱۰-۱۲۱	۹
۸	استفاده از زبان صمیمی، طنز و سرگرم‌کننده	۱۲-۶۰-۱۲۵-۱۶۸-۱۴۶-۲۰۹-۶۸-۲۰۴	۱۰
۱۴	رعایت هنجارهای فرهنگی جامعه	۱۰-۷-۸-۳۹-۷۹-۱۱۰-۱۷۱-۱۶۴-۱۶۵-۱۴۵-۲۱۵-۲۰۲-۱۹۶-۱۷۸	۱۱
۱۹	رعایت ایجاز و اختصار در محتوای ارسالی	۴-۵۲-۴۲-۷۸-۶۹-۵۸-۱۲۰-۱۱۳-۱۰۹-۱۷۳-۱۶۳-۱۵۰-۱۴۴-۱۳۶-۲۱۳-۱۹۲-۱۸۴-۱۸۹-۱۷۴	۱۲
۶	ارتباط دوسویه و تعاملی با مخاطبان و دریافت بازخورد	۳۰-۱۰۳-۱۲۳-۲۰۶-۲۰۵-۲۰۳	۱۳
۳	تعادل در ارسال تبلیغات	۶۳-۱۱۶-۱۹۳	۱۴
۱۲	دست‌اول و تولیدی بودن پیام‌ها	۱۹۷-۶۸-۹۲-۸۶-۸۵-۱۶۰-۱۵۹-۱۶۱-۱۸۵-۱۹۱-۲۱۸-۱۵۵	۱۵
۴	تولید محتوای خلاق و ایده‌پردازانه	۹۰-۱۳۸-۱۳۲-۱۹۸	۱۶
۳	توجه به نیازهای ارتباط‌گیران	۹۱-۸۹-۱۲۸	۱۷
۲	توجه به سنین و علایق متفاوت ارتباط‌گیران	۱۰۰-۱۰۱	۱۸
۳	فنون نگارش متن و خبر (تیتروزی و...)	۲۲۱-۳-۹۷	۱۹
۳	ارتباط تعاملی با دیگر کانال‌ها	۱۱۸-۸۳-۱۴۱	۲۰
۱	طبقه‌بندی و امکان جست‌وجو در پیام	۲۲۲	۲۱
۲	غیرمستقیم بودن پیام‌های دینی و فرهنگی	۱۳۰-۲۱۶	۲۲

یکپارچه‌سازی

در نهایت نیز، با رویکردی استقرایی، ۲۲ مضمون اولیه با تلفیق و تجميع به ۵ مضمون یکپارچه‌ساز تقلیل یافته است که شرح آن در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. کدهای یکپارچه‌ساز

ردیف	مضامین اولیه	کد یکپارچه‌ساز	فراوانی
۱	ارتباط تعاملی با دیگر کانال‌ها. فراجناحی بودن کانال. زیبایی و معنادار بودن نام و نشان‌واره (لوگو) کانال	ارتباط‌گر	۳
۲	غیرمستقیم بودن پیام‌های دینی و فرهنگی، طبقه‌بندی و امکان جست‌وجو در پیام، فنون نگارش متن و خبر (تیتروزی و...)، تولید محتوای خلاق و ایده‌پردازانه، دست‌اول و تولیدی بودن پیام‌ها، تعادل در ارسال تبلیغات، رعایت هنجارهای فرهنگی جامعه، استفاده از زبان صمیمی و طنز و سرگرم‌کننده، واکنش سریع به مسائل و نیازهای روز مردم، تنوع و جامعیت در محتوای پیام‌ها، تنوع در قالب‌های انتشار پیام، مدیریت زمانی ارسال پیام‌ها، رعایت ایجاز در محتوای ارسالی	پیام یا محتوا	۱۳
۳	تنوع پلتفرم در ارائه محتوا	مجرا	۱
۴	توجه به سنین و علایق متفاوت ارتباط‌گیران، توجه به نیازهای ارتباط‌گیران، برندسازی کانال در نگاه افکار عمومی، اعتماد کاربران به کانال و پیام‌های آن	ارتباط‌گیر	۴
۵	ارتباط دوسویه و تعاملی با مخاطبان و دریافت بازخورد	بازخورد	۱

یافته‌های پژوهش

الگوی پایه ارتباطی الهام‌گرفته برای ترسیم مدل نهایی این پژوهش الگوی ارتباطی پنج‌عنصری لاسول است. لاسول الگوی ارتباطات را دارای پنج عنصر تعریف کرد. در الگوی وی، ارتباط را باید به این صورت تجزیه و تحلیل کرد که «چه کسی، چه می‌گوید، از چه طریقی، به چه کسی و با چه تأثیری» (معتد نژاد، ۱۳۵۶: ۱۲). بر اساس مدل لاسول، به زبان ساده‌تر، برای تجزیه ارتباط باید به پنج عنصر دقت کرد که عبارت‌اند از: ارتباط‌گر، پیام، کانال ارتباطی، ارتباط‌گیر و بازخورد یا تأثیر.

در خروجی نهایی این پژوهش ۲۲ سیاست ارتباطی مستخرج شده است که، بر اساس الگوی ارتباطی مذکور، ذیل پنج شاخه دسته‌بندی شده‌اند و برای تبیین جزئی‌تر این

سیاست‌ها ذیل هرکدام به شیوه‌های جزئی و کاربردی خواهیم پرداخت. ذکر این نکته در اینجا ضروری است که تمام سیاست‌های مستخرج برای ارتباط‌گران فرهنگی و دینی است که باید ملتزم به آن باشند. اما موضوع هر سیاست متفاوت است؛ به این معنا که گاهی سیاست ناظر به خود ارتباط‌گر است، گاهی ناظر به خود پیام است، و گاهی هم نکاتی است که ارتباط‌گر در مورد ارتباط‌گیران باید رعایت کند. در مورد سوم نیز، در واقع، به مواردی اشاره شده که ناظر به ارتباط‌گیران هستند؛ اما، برای استفاده ارتباط‌گران تجویز شده‌اند. بنابراین، همه این توصیه‌ها را ارتباط‌گر باید رعایت کند. جهت نظم ذهنی بهتر، این توصیه‌ها در پنج دسته تقسیم‌بندی شده‌اند:

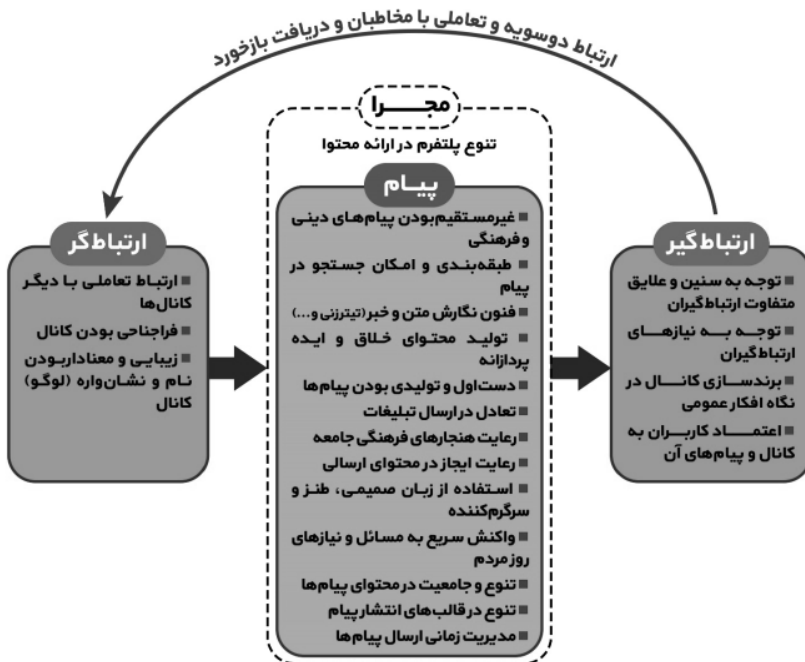
۱. هویت بخشی به خود (ارتباط‌گری)

۲. تولید پیام (پیام)

۳. اقتضائات ارتباط‌گیران (ارتباط‌گیری)

۴. مجرا

۵. بازخورد



شکل ۱. الگوی نهایی پژوهش

در ادامه، به تبیین تک‌تک موارد مطرح‌شده در این مدل می‌پردازیم.

سیاست‌های کلی و شیوه‌های عملیاتی

۱. ارتباط‌گر

– ارتباط تعاملی با دیگر کانال‌ها

درج پیوند^۱ عضویت کانال در زیرپست‌ها جهت عضویت آسان در کانال و انجام تبادل پیوند با کانال‌های دیگر جهت معرفی کانال از مواردی هستند که ذیل این سرفصل به آن‌ها اشاره شده است. شیوه‌ها: الف) درج پیوند عضویت کانال زیر پست‌ها (برای دسترسی آسان به کانال در پست‌های ارسال‌شده به خارج کانال)؛ ب) تبادل پیوند با دیگر کانال‌ها جهت معرفی کانال و جذب مخاطبان.

– فرآینحای بودن کانال

این ویژگی و عامل را می‌توان مختص کانال‌هایی دانست که اقدام به عرضه محتوای سیاسی در کانال خود می‌کنند یا کانال‌های دینی، مذهبی، سرگرمی و آموزشی‌ای که گاهی پیام‌هایی با درون‌مایه سیاسی در اختیار مخاطب خود قرار می‌دهند. عملکرد جناحی در کانال‌ها در فضای مجازی باعث خواهد شد تا برجسب‌هایی منفی از سوی کاربران متوجه برند یک رسانه شود و خیل عظیمی از مخاطبان را از آن رسانه طرد کند. شیوه‌ها: الف) رویکرد فرآینحای در نقد و تحلیل سیاسی؛ ب) ارسال اخبار تمام جناح‌های سیاسی؛ ج) انتقاد بجا و منصفانه از تمام جناح‌های سیاسی.

– زیبایی و معنادار بودن نام و نشان‌واره (لوگو) کانال

اولین مواجهه مخاطبان با رسانه عموماً به واسطهٔ برزبان آوردن نام آن از سوی همراهان یا آشنایی با آن در فضای مجازی است. در فضای پیام‌رسان‌ها از جمله تلگرام نام کانال بیش از سایر رسانه‌ها پیش روی دیدگان مخاطب است؛ لذا، اهمیت بیشتری نیز پیدا می‌کند. رخ‌نما یا همان تصویر پروفایل کانال می‌تواند در کشش افراد به سمت محتوای کانال مفید و مؤثر واقع شود. این تصویر لازم است متناسب با موضوع کانال طراحی شود، نام کانال را نیز در خود داشته باشد و به تصویر خاص آن کانال تبدیل شود و شکل‌دهندهٔ بخشی از هویت آن باشد.

همچنین، در این میان، تصاویر اختصاصی پروفایل کانال‌های «آخرین خبر» و «ترند» نیز قابل توجه‌اند.

1. Link



شیوه‌ها: الف) زیبایی بصری متون، تصاویر و سایر مطالب؛ ب) استفاده از علائم (ایموجی) و ظاهر مشخص برای مطالب ارسالی؛ ج) استفاده از تصویر پروفایل مرتبط با کارکرد و موضوع کانال.

۲. پیام

- غیرمستقیم بودن پیام‌های دینی و فرهنگی

مدیران کانال‌های تلگرامی لازم است که به این نکته دقت داشته باشند که حتی‌الامکان از روش غیرمستقیم برای انتقال مفاهیم و پیام‌های فرهنگی استفاده کنند. شیوه‌ها: الف) انتقال مفاهیم دینی در قالب سبک زندگی؛ ب) استفاده از پیام‌های فرهنگی و دینی به صورت غیرمستقیم و مستمر؛ ج) استفاده از شعر، عکس و خلاقیت برای پیام‌های فرهنگی و مذهبی.

- طبقه‌بندی و امکان جست‌وجو در پیام

برخی کانال‌ها برای دسته‌بندی مطالب از فن هشتگ‌گذاری موضوعی استفاده می‌کنند که مورد توجه مخاطبان نیز قرار گرفته است. خاصیت این نوع دسته‌بندی آن است که به راحتی می‌توان محتواهای مورد نیاز خود را در کانال مورد نظر جست‌وجو کرد. شیوه‌ها: الف) استفاده از هشتگ یا ایموجی مشخص جهت دسته‌بندی مطالب در موضوعات مختلف.

- فنون نگارش متن و خبر (تیترونی و...)

این سرفصل مشخصاً به مواردی برمی‌گردد که مربوط به سطوح شکلی و ظاهری محتوای تولیدشده در کانال است. بسیاری از مخاطبان اشاره کرده‌اند که معمولاً فقط تیترو دو خط اول متن‌ها را می‌خوانند و اگر جالب و جذاب بود ادامه می‌دهند؛ لذا، در اینجا استفاده از فنون خبرنگاری برای متون از جمله تیترو جذاب و «لید» گویا امری لازم و ضروری به نظر می‌رسد که در جلب توجه مخاطب بسیار تعیین‌کننده است. شیوه‌ها: الف) انتخاب تیترو جذاب و استاندارد برای متون، تصاویر و ویدئوها؛ ب) استفاده از «لید» برای اخبار.

– دست‌اول و تولیدی بودن پیام‌ها

پرهیز از ارسال مطالب تکراری و لزوم استفاده از پیام‌های تولیدی موضوعی است که ذیل این عنوان باید بدان توجه شود. مخاطبان از صفت‌هایی چون بدیع، دست‌اول و تولیدی برای توصیف محتوا و پیام‌های ارسالی در کانال‌های پرمخاطب استفاده کرده‌اند.

– تولید محتوای خلاق و ایده‌پردازانه

این سرفصل به سرفصل پیشین، که تولیدی بودن پیام‌های ارسالی در کانال بود، مشابهت فراوانی دارد؛ لکن، به یک نکته جدید نیز اشاره می‌کند و آن این است که، علاوه بر تولیدی بودن پیام‌ها، لازم است به خلاقانه بودن آن‌ها نیز توجه شود. با توجه به تعدد و تنوع پیام‌ها در شبکه‌های مجازی، خلاقیت و نوآوری در این رسانه‌ها نقطه متمایز و پیش‌برنده‌ای به شمار می‌رود که مقبول مخاطبان می‌افتد و او را به درنگ وامی‌دارد.

– تعادل در میزان ارسال تبلیغات

نکته دیگری که می‌توان در زمینه محاسن کانال‌های پرمخاطب و موفق در زمینه جلب توجه مخاطبان برشمرد توجه به رعایت اصل تعادل در میزان ارسال تبلیغات است. شیوه‌ها: الف) تنظیم تعداد پیام‌های تبلیغاتی در نسبت با کل پیام‌های ارسالی در ۲۴ ساعت.

در جداول ۴، ۵ و ۶، میزان تبلیغات در سه کانال پرمخاطب پیام‌رسان تلگرام از تاریخ ۹۸/۰۱/۱۷ تا ۹۸/۰۱/۲۱ مورد بررسی قرار گرفته است که نشان از رعایت اصل مذکور در این کانال‌ها دارد.

جدول ۴. میزان تبلیغات در کانال «آخرین خبر»

میزان تبلیغات در کانال «آخرین خبر»		
تبلیغات	مجموع پیام‌ها	
۹	۱۳۲	۹۸/۰۱/۱۷
۸	۱۲۲	۹۸/۰۱/۱۸
۴	۱۳۵	۹۸/۰۱/۱۹
۳	۱۲۶	۹۸/۰۱/۲۰
۷	۱۲۸	۹۸/۰۱/۲۱

جدول ۵. میزان تبلیغات در کانال «گیزمیز»

میزان تبلیغات در کانال «گیزمیز»		
تبلیغات	مجموع پیام‌ها	
۳	۳۰	۹۸/۰۱/۱۷
۳	۳۰	۹۸/۰۱/۱۸
۳	۲۹	۹۸/۰۱/۱۹
۳	۳۲	۹۸/۰۱/۲۰
۳	۳۰	۹۸/۰۱/۲۱

جدول ۶. میزان تبلیغات در کانال «ترفند»

میزان تبلیغات در کانال «ترفند»		
تبلیغات	مجموع پیام‌ها	
۱	۸	۹۸/۰۱/۱۷
۳	۱۷	۹۸/۰۱/۱۸
۰	۶	۹۸/۰۱/۱۹
۰	۶	۹۸/۰۱/۲۰
۰	۷	۹۸/۰۱/۲۱

۲- رعایت هنجارهای فرهنگی جامعه

جامعه مسلمان ایرانی، با دو بال هویتی ایرانی و اسلامی بودن، هنجارها و الگوهای ارزشی خاصی را برای خود رقم زده است که به طور غالب پایبند به آن‌هاست و رفتارهای خلاف آن را هنجارشکنی می‌داند. در کانال‌های تلگرامی نیز رعایت مواردی همچون مناسبت‌های مذهبی و ملی و انتشار پیام‌های عامه‌پسند ذیل این موارد و در شاخه‌ای دیگر محتوای مختص نقد ناهنجاری‌های جامعه می‌تواند مفید باشد. نکته دیگر این است، در عین استفاده از طنز و شوخی، نباید از حدود ارزشی و فرهنگی جامعه تجاوز شود؛ چراکه مخاطب چنین مواجهه‌ای با باورهای خود را نمی‌پذیرد. شیوه‌ها: الف) رعایت چارچوب‌های اخلاقی جامعه در مطالب شوخی و طنز؛ ب) عامه‌پسند بودن پیام‌های مربوط به مناسبت‌های ملی و مذهبی.

۳- استفاده از زبان صمیمی، طنز و سرگرم‌کننده

شیوایی و گیرایی زبان طنز امری نیست که بتوان آن را در فضای مجازی یا به طور کلی رسانه‌های نوین خلاصه کرد؛ چراکه زبان طنز در مراودات روزمره و به تعبیری در ارتباطات

انسانی نیز بسیار مؤثر و قابل استفاده است؛ اما، می‌توان به این نکته اذعان کرد که رسانه‌های نوین و به‌ویژه فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به سبب ذات سرگرم‌کننده‌شان طلب و درخواست بیشتری برای زبان طنز دارند؛ لذا، کانال‌های متعدد در پیام‌رسان‌های اجتماعی به خدمت‌رسانی در حوزه طنز و سرگرمی می‌پردازند و از موفق‌ترین و پرمخاطب‌ترین کانال‌ها نیز محسوب می‌شوند. شیوه‌ها: الف) استفاده از قالب‌های مختلف طنز، سرگرمی و خلاقیت شامل گیف خنده‌دار، دوربین مخفی، مسابقه، معما و...؛ ب) استفاده از زبان ملموس، نزدیک و خودمانی با مردم.

– واکنش سریع به مسائل و نیازهای روز مردم

فاصله و بیگانگی کانال مجازی از متن زندگی و مسائل روز مردم می‌تواند موجب روی‌گردانی مردم از آن رسانه شود؛ چراکه مردم در فضای مجازی لحظه‌ای‌ترین نیازهای خود را جست‌وجو می‌کنند و تأخیر یا بی‌توجهی رسانه به نیاز روز خود را بر نمی‌تابند. توجه به اخبار و اتفاقاتی که ناگهان در نگاه افکار عمومی مهم و برجسته می‌شوند شرط مقبولیت و ماندگاری رسانه است. شیوه‌ها: الف) پوشش درودل‌های مخاطبان و نیازهای روزمره آنان؛ ب) گزارش کمبودها، مشکلات و کم‌کاری‌های نهادهای اجرایی؛ ج) نقد رفتارهای ناصحیح اجتماعی.

– تنوع و جامعیت در محتوای پیام‌ها

متولیان کانال‌های مجازی باید این نکته را مد نظر داشته باشند که مخاطب در فضای مجازی اساساً تنوع طلب است و تلاش می‌کند تا رسانه‌ای را انتخاب کند که جمیع نیازهای او را در حوزه محتوا برطرف کند. شیوه‌ها: الف) نشر پیام در موضوعات مختلف شامل فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، هنری، مذهبی، ورزشی، پزشکی، آموزشی، طنز، اطلاعات عمومی و...؛ ب) بی‌تفاوت نبودن در برابر وقایع و تحولات سیاسی و اجتماعی.

– تنوع در قالب‌های انتشار پیام

از چهار قالب عکس، فیلم، متن، صوت و گیف می‌توان به‌عنوان پنج قالبی نام برد که در شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های مجازی قابل استفاده هستند. در این میان، پیام‌رسان اجتماعی تلگرام از قالب دیگری نیز به نام استیکر^۱ بهره می‌برد. در اینجا با توجه به نتایج مصاحبه‌هایی که در این پژوهش صورت گرفته است، رعایت اصل تنوع استفاده از قالب‌های ذکر شده می‌تواند در جذب مخاطب بسیار راهگشا باشد. شیوه‌ها: الف) استفاده از تمامی قالب‌های رسانه‌ای شامل متن، صوت، فیلم، گیف، عکس، اینفوگرافی و...؛ ب) توجه ویژه به

زبان تصویر برای انتقال محتوا؛ ج) تعیین اولویت‌های محتوایی با توجه به تحلیل کلان داده^۱. در جداول ۷، ۸ و ۹، تنوع قالب انتشار پیام در سه کانال پرمخاطب فارسی تلگرام از تاریخ ۹۸/۰۱/۱۷ تا ۹۸/۰۱/۲۱ بررسی شده است که نشان از رعایت اصل مذکور در این کانال‌ها دارد.

جدول ۷. تحلیل محتوای کانال «گیزمیز»

تحلیل محتوای کانال «گیزمیز»						
متن	عکس	گیف	صوت	فیلم	مجموع	
۰	۸	۸	۱	۱۳	۳۰	۹۸/۰۱/۱۷
۰	۲۰	۳	۰	۷	۳۰	۹۸/۰۱/۱۸
۱	۷	۹	۱	۱۱	۲۹	۹۸/۰۱/۱۹
۲	۱۶	۵	۰	۹	۳۲	۹۸/۰۱/۲۰
۱	۱۴	۴	۰	۱۱	۳۰	۹۸/۰۱/۲۱

جدول ۸. تحلیل محتوای کانال «ترفند»

تحلیل محتوای کانال «ترفند»						
متن	عکس	گیف	صوت	فیلم	مجموع	
۰	۳	۳	۰	۲	۸	۹۸/۰۱/۱۷
۰	۹	۷	۰	۱	۱۷	۹۸/۰۱/۱۸
۰	۱	۴	۰	۱	۶	۹۸/۰۱/۱۹
۰	۲	۳	۰	۱	۶	۹۸/۰۱/۲۰
۰	۳	۳	۰	۳	۷	۹۸/۰۱/۲۱

جدول ۹. تحلیل محتوای کانال «آخرین خبر»

تحلیل محتوای کانال «آخرین خبر»						
متن	عکس	گیف	صوت	فیلم	مجموع	
۵۱	۵۴	۰	۰	۲۷	۱۳۲	۹۸/۰۱/۱۷
۳۹	۵۲	۱	۰	۳۱	۱۲۲	۹۸/۰۱/۱۸
۳۱	۷۲	۵	۲	۲۵	۱۳۵	۹۸/۰۱/۱۹
۲۷	۷۸	۳	۱	۱۷	۱۲۶	۹۸/۰۱/۲۰
۳۶	۷۳	۱	۱	۱۷	۱۲۸	۹۸/۰۱/۲۱

– مدیریت زمانی ارسال پیام‌ها

ویژگی مثبت وقت‌شناسی در فضای مجازی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند؛ چراکه فضای مجازی عرصه در لحظه زندگی‌کردن است و اگر متولیان رسانه به این موضوع، که جزء ذات و پیکره فضای مجازی است، دقت نکنند، هرگز طعم موفقیت در این عرصه را نخواهند چشید. در این میان، می‌توان داشتن برنامه‌ریزی و زمان‌بندی در ارسال پیام یا، به عبارت دیگر، به‌روزرسانی مستمر و منظم را نیز اضافه کرد. تعادل در تعداد پست‌ها در روز و سرعت و به‌روزرسانی مستمر نیز ذیل این عنوان قرار می‌گیرند. شیوه‌ها: الف) ارسال تعداد پیام مشخص در طول ۲۴ ساعت؛ ب) به‌روزدن محتوای کانال؛ ج) سرعت ارسال اخبار و مطالب مهم؛ د) ارسال مستمر، روزانه و منظم پیام؛ ه) تناسب تعداد پیام‌های ارسالی در روز با موضوع کانال.

در جداول ۱۰، ۱۱ و ۱۲، میزان پیام‌های منتشرشده در طول ۲۴ ساعت در سه کانال پرمخاطب فارسی تلگرام از تاریخ ۹۸/۰۱/۱۷ تا ۹۸/۰۱/۲۱ بررسی شده است که نشان از رعایت اصل مذکور در این کانال‌ها دارد.

جدول ۱۰. مجموع پیام‌ها در ۲۴ ساعت. کانال «آخرین خبر»

مجموع پیام‌ها در ۲۴ ساعت. کانال «آخرین خبر»	
تاریخ	مجموع پیام‌ها
۹۸/۰۱/۱۷	۱۳۲
۹۸/۰۱/۱۸	۱۲۲
۹۸/۰۱/۱۹	۱۳۵
۹۸/۰۱/۲۰	۱۲۶
۹۸/۰۱/۲۱	۱۲۸

جدول ۱۱. مجموع پیام‌ها در ۲۴ ساعت. کانال «گیزمیز»

مجموع پیام‌ها در ۲۴ ساعت. کانال «گیزمیز»	
تاریخ	مجموع پیام‌ها
۹۸/۰۱/۱۷	۳۰
۹۸/۰۱/۱۸	۳۰
۹۸/۰۱/۱۹	۲۹
۹۸/۰۱/۲۰	۳۲
۹۸/۰۱/۲۱	۳۰

جدول ۱۲. مجموع پیام‌ها در ۲۴ ساعت. کانال «ترفند»

مجموع پیام‌ها در ۲۴ ساعت. کانال «ترفند»	
تاریخ	مجموع پیام‌ها
۹۸/۰۱/۱۷	۸
۹۸/۰۱/۱۸	۱۷
۹۸/۰۱/۱۹	۶
۹۸/۰۱/۲۰	۶
۹۸/۰۱/۲۱	۷

۳- رعایت ایجاز و اختصار در محتوای ارسالی

کوتاه و کم حجم بودن ویدئوها، پیام‌های متنی، گیف‌ها و تصاویر ارسالی و تناسب حجم و زمان ویدئوها مواردی بوده‌اند که مخاطبان در مصاحبه‌ها بدان اشاره کرده‌اند. مصاحبه‌شوندگان علت مطالعه نکردن مطالب بلند و طولانی را مواردی چون به صرفه بودن هزینه بارگیری، عدم اتلاف وقت و سرعت در مطالعه پیام و دیدن ویدئوها عنوان کردند. شیوه‌ها: الف) کوتاه بودن پیام‌های متنی و ویدئوها؛ ب) کم حجم بودن ویدئوها و تصاویر؛ ج) استفاده ویژه از قالب «گیف» به جهت اختصار و گیرایی؛ د) پرهیز از ارسال مطالب زائد.

۳. مجرا

۳- تنوع پلتفرم در ارائه محتوا

دیرزمانی نیست که بستر اینترنت در قالب وبگاه‌ها و وب‌نوشت‌های مجازی خلاصه می‌شد و قالبی غیر از قالب وبگاه برای ارتباط با مخاطبان در بستر اینترنت وجود نداشت؛ اما با گذشت زمان، اکنون کارافزارها و پیام‌رسان‌های اجتماعی نیز اضافه شدند و حتی گوی سبقت را از وبگاه‌ها در جذب مخاطب ربودند و به قطب مراجعه کاربران به فضای مجازی بدل شدند. در این میان، به نظر می‌رسد وبگاه‌ها کارکردهای خاص پیدا کرده‌اند و دیگر در میان کاربران اینترنت عمومیت ندارند. حال با توجه به این توضیح، در یک کارکرد، وبگاه‌ها به مکمل شبکه‌های اجتماعی تبدیل شده‌اند؛ به این معنا که مطالب عموماً کوتاه و مختصر در شبکه‌های اجتماعی عرضه می‌شوند و مخاطب برای مشاهده تفصیلی آن به وبگاه موردنظر ارجاع داده می‌شود؛ همانند آن چیزی که امروز در کانال‌های خبری اتفاق می‌افتد. شیوه‌ها: الف) استفاده از وبگاه یا کارافزار به عنوان نسخه تکمیلی برخی مطالب.

۴. ارتباط‌گیر

- توجه به سن و علایق متفاوت ارتباط‌گیران

سن، جنسیت، سطح سواد و تحصیلات و شغل متغیرهایی هستند که باعث تمایز و تفکیک مخاطبان رسانه می‌شوند. لذا، کانالی که در پی موفقیت در جذب مخاطب است الزاماً باید به این متغیرها توجه کند و به‌گونه‌ای تولید محتوا کند که تا حد امکان تمامی جامعه‌های آماری متناسب این متغیرها را شامل شود. سلايق و طرز تفكرهای متفاوت نکته دیگری است که در اینجا باید به آن دقت شود.

شیوه‌ها: الف) انتشار محتوا برای تمام سلیقه‌ها؛ ب) توجه به متغیر سن، تحصیلات و شغل در مخاطبان.

- توجه به نیازهای ارتباط‌گیران

کاربردی بودن و مفید بودن دو شاخصی هستند که در این میان کاربران بدان اشاره کرده‌اند. مواردی از قبیل آشپزی، بهداشت و... جزء مهارت‌های زندگی نیز به شمار می‌روند. از مواردی که به کاربردی بودن رسانه‌ها کمک می‌کند توجه به مهارت‌هایی است که افراد در زندگی روزمره خود بدان نیاز دارند. افراد در زندگی روزمره خود به مهارت‌های گوناگون در خانه، شغل و... نیازمندند.

شیوه‌ها: الف) مفید بودن مطالب ارسال در کانال؛ ب) کاربردی بودن پیام‌ها.

- برندسازی کانال در نگاه افکار عمومی

امروزه، همان‌گونه که انسان‌ها شخصیت‌های مختلفی دارند که باعث تمایز آن‌ها از همدیگر در جامعه می‌شود و میزان محبوبیت آن‌ها در جامعه را شکل می‌دهد، رسانه‌ها نیز دارای شخصیت خاص در اذهان عمومی هستند که ناظر به این شخصیت رسانه‌ها را از یکدیگر تفکیک می‌کنند و درمورد آن‌ها قضاوت می‌کنند.

انگاره‌های ذهنی مخاطبان و ارتباط‌گیران پیرامون رسانه و درواقع «شخصیت ذهنی» رسانه می‌توانند نقشی تعیین‌کننده در جذب آن‌ها به این رسانه‌ها ایفا کنند. «شهرت» و «محبوبیت» دو عنصری هستند که در ابتدای تأسیس رسانه مجازی در جذب افراد مؤثر نیستند؛ لکن پس از آنکه رسانه به‌واسطه سایر متغیرها پیشرفت و پویایی را تجربه کرد، این دو عنصر ذکرشده می‌توانند نقش بسیار مهمی در جهش این رسانه و پیشرفت فوق‌العاده و متمایزتر آن داشته باشند. بر اساس نتایج این پژوهش، شهرت و «بر سر زبان‌ها بودن» یا «نام‌ونشان داشتن» یکی از عوامل مؤثر در جذب کاربران فضای مجازی به کانال است.

شیوه‌ها: الف) ارائه تصویر مناسب از برند کانال در افکار عمومی؛ ب) تدارک وجه تمایز ویژه در مقایسه با سایر رقبا؛ ج) اصلاح و تکامل مستمر برند کانال.

۵-۱. اعتماد کاربران به کانال و پیام‌های آن

صداقت، صراحت و شفافیت سه عنصری هستند که در ساخت انگاره‌های ذهنی مخاطبان درباره رسانه بسیار تأثیرگذارند؛ خصوصاً در دنیای امروز که، به سبب گسترش کانال‌های دریافت اطلاعات و پیام و خبر، عملاً همه نوع محتوایی به راحتی در اختیار کاربران قرار دارد و به خوبی می‌توانند صحت و سقم اطلاعات دریافتی از طریق رسانه‌ها را محک بزنند. شیوه‌ها: الف) دامن‌زدن به شایعات فضای مجازی؛ ب) پرهیز از جوسازی کاذب و فریب افکار عمومی؛ ج) استفاده از مطالب موثق و معتبر؛ د) ارائه تصویر مناسب از متولی کانال به مخاطبان.

۵. بازخورد

۵-۱. ارتباط دوسویه و تعاملی با مخاطبان و دریافت بازخورد

تعداد اندکی از مخاطبان در گفت‌وگوها اعلام کرده‌اند که با ادمین‌های کانال در ارتباط‌اند و نظرها، پیشنهادهای و انتقادهای خود را با ادمین آن مطرح می‌کنند. تعدادی هم گفته‌اند که تاکنون به ادمین کانال پیامی ارسال نکرده‌اند؛ اما در صورتی که این اتفاق بیفتد، انتظار دارند که ادمین کانال پیام آن‌ها را ببیند و در صورت امکان پاسخشان را بدهد و حتی در محتوای ارسالی آینده در کانال ترتیب اثر دهد. شیوه‌ها: الف) نظرخواهی از مخاطبان در مورد فرم و محتوای کانال؛ ب) برگزاری نظرسنجی در موضوعات مختلف؛ ج) جلب مشارکت مخاطبان در تولید محتوا؛ د) توجه به بازخورد پیام‌ها و بازنشر آن‌ها در کانال.

بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که پیش از این گفته شد، مسئله این پژوهش این بود که، با استناد به مطالعه کیفیت فعالیت و عملکرد کانال‌های موفق فارسی در تلگرام، چه سیاست‌ها و شیوه‌هایی را می‌توان برای جذب ارتباط‌گیران به کنشگران دینی و فرهنگی شبکه‌های اجتماعی پیشنهاد داد. همان‌طور که می‌دانید، تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی و وبگاه‌ها در دهه‌های اخیر بسیار گسترش یافته و این امر فضای رقابتی شدید در عرصه جذب مخاطبان را متوجه رسانه‌های مجازی کرده است. از این رو، مدیران و ارتباط‌گیران رسانه‌ای کار پیچیده‌تری برای جلب توجه مخاطبان به محتوای رسانه‌های خود دارند و صرف تولید محتوا نمی‌تواند برای موفقیت آن‌ها کافی باشد. این مقاله اندک تلاشی بود تا بتواند در جهت زدودن گرد غفلت از مطالعات مخاطب‌شناسی رسانه‌های مجازی و به‌ویژه در حوزه جذب مخاطبان در ایران مؤثر افتد.

نظر به محبوبیت و فراگیری تلگرام در ایران، این پیام‌رسان به‌عنوان مطالعه موردی انتخاب شد و نتایج مقاله حول آن سازمان‌دهی شد. نتایج پژوهش ذیل پنج شاخه مورد تأکید قرار گرفت که عبارت‌اند از: هویت‌بخشی به خود (ارتباط‌گری)، تولید پیام (پیام)، اقتضائات ارتباط‌گیران (ارتباط‌گیری)، مجرا و بازخورد. در خروجی نهایی این پژوهش ۲۲ سیاست ارتباطی استخراج شد و برای تبیین جزئی‌تر این سیاست‌ها و کاربردی‌شدن آن‌ها برای ارتباط‌گران کانال‌های تلگرامی، ذیل هر سیاست، شیوه‌های جزئی و کاربردی بیان شدند. در این میان، عنصر پیام بیشترین سیاست‌های مستخرج از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان یا همان مخاطبان کانال‌های تلگرامی را به خود اختصاص داد. اعتماد کاربران به کانال و پیام‌های آن، مدیریت زمانی ارسال پیام‌ها، تنوع در قالب‌های انتشار پیام، تنوع و جامعیت در محتوای پیام‌ها، رعایت ایجاز و اختصار در محتوای ارسالی، رعایت هنجارهای فرهنگی جامعه و زیبایی و معناداربودن نام و نشان‌واره (لوگو یا پروفایل) کانال، تنوع پلتفرم در ارائه محتوا، و ارتباط دوسویه و تعاملی با مخاطبان و دریافت بازخورد از مهم‌ترین و پرتکرارترین نکات مطرح‌شده کاربران بودند.

پیشنهادهای

نیاز به پژوهش و مطالعه بیشتر روی موضوع مقاله و بسط آن به سایر پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی، با توجه به اقتضائات خاص هرکدام همچون اینستاگرام و توئیتر و فیس‌بوک، امری است که نمی‌توان از آن چشم پوشید. نظر به فزونی یافتن علاقه و انگیزه پژوهشگران ارتباطی برای ورود به مقوله مخاطب‌شناسی فضای مجازی، سرفصل‌هایی جهت پیگیری موضوع مقاله پیشنهاد می‌شود که عبارت‌اند از: فعالیت پژوهشی در حوزه مخاطب‌شناسی شبکه‌های اجتماعی مجازی و تمایزهای آن با مخاطبان سایر رسانه‌های جمعی، کندوکاو و پژوهش بیشتر در خصوص مبانی نظری جذب مخاطبان در رسانه‌های جمعی، بررسی مؤلفه‌های جذب مخاطب در سایر شبکه‌های اجتماعی مجازی پرمخاطب در سطح جهانی و ملی، استفاده از نتایج داده‌کاوی^۱ شبکه‌های اجتماعی و کلان‌داده‌ها در پژوهش‌های دانشگاهی در حوزه مخاطب و مخاطب‌شناسی.

تعارض منافع:

بنا بر اظهار نویسندگان، مقاله پیش رو فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

منابع و مأخذ

بروگمن، بیرون (۱۳۹۳). **درآمدی بر شبکه‌های اجتماعی**. ترجمه خلیل میرزایی. تهران: جامعه‌شناسان.

بیچرانلو، عبدالله (۱۳۹۵). «مهم‌ترین روش‌های جذب مخاطب در سه شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای سرگرمی‌محور». **فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین**، شماره ۶: ۹۲-۵۹.

بیچرانلو، عبدالله و محمدحسن یادگاری (۱۳۹۴). «تابوشکنی، مهم‌ترین راهبرد جذب مخاطب در سینمای ایران». **فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی (نامه علوم اجتماعی سابق)**، شماره ۱: ۲۵۶-۲۳۱.

حکیم آراء، محمدعلی، احسان شهیر و طاهرروشن دل اربطانی (۱۳۹۲). «عوامل مؤثر بر جذب کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی: (مطالعه موردی کاربران شبکه اجتماعی فیس‌بوک)». **فصلنامه امنیت ملی**، شماره ۱۰: ۱۶۰-۱۳۹.

خبرگزاری ایرنا (۱۳۹۸). «رازی که با مرگ هاتگرام و تلگرام طلایی افشا شد». بازیابی شده در: <http://www.irna.ir>

خبرگزاری ایسنا (۱۳۹۶). «عضویت نزدیک به ۴۰ میلیون کاربر در ایران». بازیابی شده در: <https://www.isna.ir/>

خبرگزاری ایسنا (۱۳۹۷). «عضویت نزدیک به ۴۰ میلیون کاربر در ایران». بازیابی شده در: <https://www.isna.ir/>

خبرگزاری مهر (۱۳۹۵). «عضویت ۵۳ درصد ایرانی‌ها در شبکه‌های اجتماعی». بازیابی شده در: mehrnews.com/xFDPF

دفلور، ملوین و اورت دنیس (۱۳۸۳). **شناخت ارتباطات جمعی**. ترجمه سیروس مرادی. تهران: دانشگاه صداوسیما.

سورین، ورنر جوزف و جیمز تانکارد (۱۳۹۷). **نظریه‌های ارتباطات**. تهران: دانشگاه تهران.
عابدی جعفری، حسن، محمدسعید تسلیمی، ابوالحسن فقیهی و محمد شیخ‌زاده (۱۳۹۰). «تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی». **دوفصلنامه اندیشه مدیریت راهبری**، شماره ۲: ۱۵۱۱۹۸.

عالی‌زاد، اسماعیل (۱۳۸۷). **مقدمه‌ای بر مخاطب و مخاطب‌شناسی**. تهران: اداره‌کل پژوهش و آموزش سیما.

عباسپور، ابراهیم (۱۳۹۰). «بررسی روش‌شناسی نظریه‌کنش ارتباطی هابرماس با رویکرد انتقادی». **فصلنامه مجله معرفت فرهنگی اجتماعی**، شماره ۲: ۶۴-۳۵.

لیتل جان، استیفن (۱۳۸۴). **نظریه‌های ارتباطات**. ترجمه اکبر میرحسینی و مرتضی نوربخش. تهران: جنگل.

- محسنیان راد، مهدی (۱۳۹۱). «سه نسل شبکه اجتماعی، حضور همزمان در کشورهای غیرپیشرفته: مورد ایران». **فصلنامه علوم اجتماعی**، شماره ۵۷: ۳۷.۷۴.
- محمدپور، احمد (۱۳۹۰). **روش تحقیق کیفی ضد روش: (مراحل و رویه‌های عملی در روش‌شناسی کیفی)**. تهران: جامعه‌شناسان.
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۵۶). **روش تحقیق در محتوای مطبوعات: با کلیاتی درباره تجزیه و تحلیل در ارتباطات جمعی**. تهران: دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
- مک‌کویل، دنیس (۱۳۸۲). **درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی**. ترجمه پرویز اجلالی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهدوی، محمد صادق و محمد مبارکی (۱۳۸۵). «تحلیل نظریه کنش ارتباطی هابرماس». **فصلنامه مجله تغییرات اجتماعی-فرهنگی**، شماره ۸: ۱-۲۲.
- نجفی اسداللهی، فرشاد (۱۳۹۰). **مبانی ارتباط جمعی**. تهران: فرهیختگان دانشگاه.
- وبگاه جام جم آنلاین (۱۳۹۵). «اقناع، قلاب نگهداشت مخاطب». بازیابی شده در: <https://jamejamonline.ir>
- Attride-Stirling, J. (2001). 'Thematic Networks: An Analytic Tool for Qualitative Research'. **Qualitative Research**, 1 (3): 385-405.
- Donsbach, W. (2008). **The international encyclopedia of communication**. Malden, MA: Blackwell.
- Lavidge, R. & Steiner, G. (1961). 'A model for predictive measurements of advertising effectiveness'. **Journal of Marketing**, 25 (6): 59-62.

تغییرات گرایش جوانان به مصرف خبر (مطالعه موردی سه نسل از جوانان شهر تهران)

● جهاندار امیری^۱، ابراهیم فتحی^۲، احمدعلی احمدپور^۳

چکیده

خبر، ماده اصلی ارتباطات جمعی، از نیازهای اصلی مخاطبان است و در صدر تولیدات رسانه‌ها قرار دارد. این پژوهش، با تشکیک در اصل عدم تغییر گرایش نسل‌های مختلف مخاطبان به کسب خبر، گرایش سه نسل از جوانان تهرانی را با استفاده از روش شبه پانل گذشته‌یاد بررسی و مقایسه کرده است. جامعه آماری پژوهش جوانان ۱۵ تا ۲۴ ساله شهر تهران در دهه‌های ۷۰، ۸۰ و ۹۰ شمسی است. با ابزار پرسش‌نامه از ۴۰۱ نمونه، داده‌ها جمع‌آوری شد و نتایج گرایش هر سه نسل به کسب خبر به تفکیک با هم مقایسه شده است. متغیرهای مورد بررسی عبارت‌اند از: ادراک فایده، ادراک سهولت و سازگاری، متغیرهای مؤثر بر رسانه منتشرکننده خبر، رضایت از سایر بخش‌های زندگی، و عادت به کسب خبر. بر اساس نتایج، گرایش جوانان به کسب خبر تغییر کرده است و رابطه معنادار میان مؤلفه‌های ادراک سازگاری با کسب خبر، هنجارهای ذهنی از کسب خبر، ادراک سهولت و فایده کسب خبر و ادراک رفتاری کنترل شده با گرایش به کسب خبر تأیید شد. همچنین، گرایش به کسب خبر با رضایت از سایر بخش‌های زندگی نسل اول رابطه معنادار دارد.

واژگان کلیدی

گرایش به کسب خبر، جوانان، شکاف بین‌نسلی، تغییرات گرایش.

مقدمه

محققان رسانه‌ای در ایران در سال‌های گذشته، با پذیرش این اصل که خبر جوهره یا ماده اصلی ارتباطات جمعی است، به مطالعه آن پرداخته‌اند (مکتبی، ۱۳۸۴: ۱۰). مفروض اصلی این پژوهش‌ها پذیرش عدم تغییر گرایش نسل‌های مختلف مخاطبان به کسب خبر است. این تشکیک در شرایطی صورت می‌گیرد که رسانه جزء لاینفک زندگی شده و باعث شده تا بپذیریم که عصر ما عصر رسانه‌هاست. به قول کاستلز^۱، پیدایش سیستم نوین ارتباطات الکترونیکی، که ویژگی آن قلمرو جهانی یکپارچه‌سازی همه رسانه‌های ارتباطی و تعامل بالقوه است، در حال تغییر فرهنگ ماست و آن را برای ابد دگرگون می‌کند (۱۳۸۹: ۳۸۴). با نگاهی به تغییرات صورت گرفته می‌توان گفت: هر ابزار رسانه‌ای جدید در جامعه نسل جدیدی خلق کرده است؛ زیرا، با تجربه مشترک هر گروه جمعیتی از رویدادی چون ظهور رسانه‌ای جدید و استفاده از آن، نسل فارغ از گروهی سنی به مثابه مقوله‌ای اجتماعی شکل می‌گیرد (آزاد ارمکی و کمالی، ۱۳۸۳: ۱۳). یعنی، بسته به سرعت پذیرش و عادت‌ها و میزان استفاده از این ابزارهای رسانه‌ای جدید، جامعه به نسل‌های مختلف تقسیم‌بندی می‌شود.

امروزه استفاده از شبکه‌ها و اجتماعات مجازی به صورت‌ها و برای اهداف مختلف به‌ویژه برای کسب خبر روزبه‌روز در حال گسترش است. این فضای جدید نه تنها بر ارتباط و تشکیل اجتماع، بلکه بر تمام عرصه‌های زندگی تأثیر گذاشته است. امروزه با گوشی همراه هوشمند می‌توان در هر نقطه‌ای از دنیا به مراکز مختلف خبری وصل شد و، برای مراکز مختلف خبری، خبر و گزارش تهیه و ارسال کرد. بر همین اساس، توزیع خبر به وسیله رسانه‌های سنتی و نوع گرایش به آن دچار تغییرات عمیقی شده است. خبررسانی‌های سنتی در حال حاضر با وبگاه‌ها، رسانه‌های اجتماعی و وب‌نوشت‌های مستقل در حال رقابت‌اند. مخاطبان با پلتفرم دلخواه خود می‌توانند، علاوه بر انتخاب رسانه، نحوه استفاده و برنامه دلخواه خود را انتخاب کنند و این به منزله به چالش کشیدن سازمان‌های رسانه‌ای سنتی است (آهنگران، ساروخانی و سلطانی‌فر، ۱۳۹۹). اکنون مردمان منتظر ساعت خاصی برای تماشای برنامه‌های خبری نیستند، بلکه هر زمانی بخواهند به اخبار مورد نظر خود دسترسی دارند و مرز بین رسانه و مردم در این مدل از پیگیری اخبار به شدت دچار چالش شده است. اکنون مردم اخبار را تنها از خبرنگاران حرفه‌ای و رسمی نمی‌گیرند، بلکه بسیاری از اخبار از طریق مردم عادی تولید و پخش می‌شوند. به همین علت، مفهوم رسانه، خبر و خبرنگار به بازتعریف جدی نیاز دارد. ظهور رسانه گوشی همراه هوشمند، تبلت‌ها و... مصرف رسانه‌ای اخبار را تحت تأثیر قرار

داده‌اند (Struckmann & Karnowski, 2016: 309). به علاوه، مفهوم خبر و چگونگی دریافت آن با پیشرفت پلتفرم رسانه‌های اجتماعی تغییر کرده است. استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان مرجع در پوشش خبری به سرعت در حال گسترش است. شبکه‌های اجتماعی به مخاطبان این امکان را داده‌اند که به طور فزاینده‌ای در تولید و تحلیل و انتشار و گردش اخبار برخط فعال باشند.

با این وضع، مسئله اساسی پژوهش پیش رو کاهش دریافت‌کنندگان خبر با تغییر ابزار رسانه‌ای نیست و از آن مهم‌تر، فارغ از ابزار رسانه‌ای کسب خبر و موضوع روند کاهش مصرف خبر^۱، تغییر گرایش جوانان نسل‌های مختلف به کسب خبر^۲ است. بر اساس پژوهش‌ها، مخاطب در شرایط کنونی دچار تغییر ماهیت شده و در فرایند تولید، اشتراک‌گذاری و پخش و لایک کردن مشارکت دارد (خجسته باقرزاده، بردبار و عقیلی، ۱۳۹۷). نتیجه بررسی‌های متعدد نشان می‌دهد که هرچند نوجوانان و جوانان در مقایسه با افراد مسن بیشتر از رسانه‌های جدید استفاده می‌کنند و وقت زیادی را در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی برای تماشای برنامه‌های سرگرم‌کننده^۳ صرف می‌کنند، اما لزوماً این استفاده بیشتر نشان‌دهنده استفاده آن‌ها از این رسانه‌ها به عنوان منابع خبری نیست و جوانان^۴ اخبار کمتری از رسانه‌ها به اشتراک می‌گذارند و دنبال می‌کنند (Patterson, 2008: 10; Pew Research Center, 2000: 38; Chyi & Lee, 2012: 28).

نکته تأمل برانگیز اینکه روند کاهشی گرایش به کسب خبر در میان جوانان به معنای بی‌اطلاعی آن‌هاست (سورین و تانکارد^۵، ۱۳۸۱: ۱۶). از سوی دیگر، بی‌شک روند کاهش گرایش به کسب خبر از سوی جوانان به مثابه مقوله‌ای اجتماعی با سبک زندگی^۶ آن‌ها در ارتباط است. مردم خبر را به عنوان کالایی فرهنگی^۷ مصرف می‌کنند و مصرف فرهنگی^۸ و مصرف رسانه‌ای^۹ آن‌ها به عنوان پیامد سبک زندگی تلقی می‌شود و از سوی دیگر، سبک زندگی به عنوان پیامد این مصرف فرهنگی و رسانه‌ای است. مهم‌تر آنکه این تغییرات متقابل

1. News consumers

2. News attitude

3. Fun

4. Young adult people

5. Severin & Tankard

6. Life style

7. Cultural product

8. Cultural consumption

9. Media consumption

در کسب خبر به صورت تغییر رفتار جامعه در مشارکت سیاسی و اجتماعی نمود می یابد (Ward & Wackman, 1971: 37).

بر این اساس و با فرض اینکه تغییر گرایش^۱ به تغییر رفتار^۲ می انجامد، فهم تغییرات مصرف خبر به فهم تغییرات گرایش به آن نیاز دارد. بررسی گرایش به کسب خبر از آن جهت موضوعی قابل پژوهش و ضروری است که با تربیت شهروندان آگاه ارتباط مستقیم دارد و هرچه کسب خبر به عنوان رفتار بیشتر باشد، مشارکت های سیاسی و اجتماعی شهروندان هم افزایش می یابد و از آنجایی که گرایش به کسب خبر مقدمه رفتار کسب خبر فرض می شود، سنجش گرایش در مقایسه با سنجش رفتار سهولت بیشتری دارد که تا پیش از این در ایران صورت نگرفته است. هدف اصلی ما سنجش گرایش سه نسل از جوانان ساکن شهر تهران و مقایسه نتایج آن ها با هم است. بر اساس این هدف، سؤال اصلی پژوهش هم از این قرار است: «گرایش جوانان سه نسل شهر تهران به کسب خبر چگونه است و چه شباهت ها و تفاوت هایی با هم دارند؟» به عبارت دیگر، ما در پژوهش به دنبال بررسی تغییرات صورت گرفته در گرایش به کسب خبر جوانان هستیم که بدون آن، شناخت بخشی از وضعیت اجتماعی جوانان این کشور ممکن نیست و از آنجایی که پژوهش و مطالعه ای در خصوص چگونگی تغییرات گرایش جوانان ایرانی به کسب خبر مشاهده نشد، مقایسه تغییرات گرایش به کسب خبر در میان جوانان نسل های مختلف هم از بُعد نظری و هم عملی موضوعی مهم و شایسته پژوهش است.

خبر، به صورت عام، بیان یک رویداد در قالب های مختلف (مکتوب، گزارش، مصاحبه، پخش زنده و...) است که اتفاق افتاده یا در حال روی دادن است. این رویداد باید دارای یک یا چند ارزش خبری باشد و برای مخاطب جذاب و برای فرستنده سودمند باشد. از نگاه دیگر، خبر نقل جریان وقایع و اقدامات و عقاید در زمینه های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، هنری، علمی، فنی و وضع زندگی دسته جمعی است (معمدنژاد، ۱۳۷۱). گروه رسانه ای دانشگاه کلاسکو، از دیدگاه کلی تر، خبر را منعکس کننده و شکل دهنده ارزش های حاکم در گستره خاص تاریخی می داند (شکرخواه، ۱۳۷۴). در این پژوهش، برای فهم خبر از یکی از تعریف های مرسوم استفاده شده که خبر را گزارشی از رویدادهای عینی در نظر می گیرد که دارای یک یا چند ارزش خبری باشد (بدیعی و قندی، ۱۳۸۲: ۴۳). البته از منظر رویکرد پدیدارشناسی، خبر را به عنوان هر فرآورده ای که مخاطب آن را به عنوان خبر تعریف می کند هم می توان در نظر گرفت. بر این اساس، در شبکه های اجتماعی به صورتی تقریباً

1. Attitudes

2. Change behavior

غیررسمی گردش اخبار از گستردگی بیشتری برخوردار شده که گرایش به مصرف آن به شکل‌های رسمی و سنتی را تحت تأثیر قرار داده است.

پیشینه پژوهش

یکی از نخستین پژوهش‌ها در خصوص مصرف خبر گزارشی است در خصوص تغییر رفتار مصرف خبر در آمریکا که در شرکت تایمز میرو ناشر لس آنجلس تایمز سال ۱۹۹۰ صورت گرفت. برحسب نتایج آن، جوانان در آمریکا، در مقایسه با نسل‌های دیگر در ۵۰ سال گذشته، راجع به مسائل عمومی اطلاع کمتری دارند و اهمیت کمتری به آن می‌دهند. این جوانان، که بین ۱۸ تا ۳۰ سال سن دارند، در مقایسه با افراد همسال خود در نسل قبل تمایل کمتری به خواندن روزنامه یا تماشای اخبار تلویزیون دارند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۱۶). هرچند در نتیجه این پژوهش کاهش تمایل به کسب خبر گزارش شده است، اما روش پژوهش بر مطالعه میزان مصرف خبر مبتنی است و در واقع این پژوهش میزان مصرف خبر را مقایسه کرده و سنجش گرایشی صورت نگرفته است که اساسی‌ترین تفاوت با این پژوهش از اینجا آغاز می‌شود.

«جوانان گریزان از اخبار، صرف نظر از رسانه^۱» عنوان مقاله‌ای است که، مبتنی بر نتایج پیمایش‌های طولی، کاهش مصرف خبر از سوی جوانان آمریکایی در مقایسه با جوانان نسل‌های پیشین خود را گزارش می‌دهد. در این مقاله، محقق، با مقایسه نتایج مطالعات دوره‌های پیشین با مطالعات جدید، مصرف خبر و عادت‌های کسب خبر جوانان نسل‌های مختلف را مقایسه کرده است و اذعان می‌کند که جوانان آمریکایی کمتر از جوانان نسل‌های پیش از خود به کسب خبر تمایل دارند و هرچند برای مصرف رسانه‌ها به خصوص اینترنت بیشتر از جوانان نسل‌های پیشین وقت صرف می‌کنند، اما صرف نظر از منبع و نوع رسانه، به دنبال خبر نیستند (Patterson, 2008: 15).

جانشینی ناکامل رسانه‌های نوین و ازجادر رفتگی شبکه رسانه‌ها

«نظام رسانه‌ای ایران: جانشین ناکامل رسانه‌های نوین و ازجادر رفتگی شبکه‌های رسانه‌ها» عنوان پژوهشی است که باستانی، اردکان زاده و خانیکی در بهار ۱۳۹۹ به چاپ رسانده‌اند. پژوهشگران در این پژوهش به این نتیجه رسیده‌اند که میزان اعتماد به اخبار صداوسیما کاهش یافته و تأثیرگذاری رسانه‌های مدرن از رسانه‌های سنتی بیشتر شده است. از نظر آن‌ها، یکی از علل این تحول استفاده شبکه‌ای از رسانه‌های مدرن است.

1. Young people flee from the news

«جوانان و خبر» عنوان گزارش سال ۲۰۰۷ مؤسسه مطبوعات، سیاست و سیاست عمومی ژوئن شورینستین^۲ دانشگاه هاروارد امریکاست. این گزارش بر اساس پیمایشی ملی از ۱۸۰۰ نمونه تصادفی از نوجوانان، جوانان و افراد مسن این کشور برای بررسی میزان مصرف روزانه خبر نزد جوانان تهیه شده است. نتایج این پیمایش نشان می‌دهد که جوانان امریکایی برای کسب خبر از روزنامه و تکیه زیاد بر تلویزیون دور افتاده‌اند و از اینترنت برای کسب اخبار استفاده می‌کنند. براساس این گزارش، چند دهه پیش میان عادت‌های کسب خبر جوانان و افراد مسن تر تفاوت‌های زیادی وجود نداشت، اما امروز، برخلاف اکثر افراد مسن‌تر، بسیاری از جوانان زمان مشخصی از برنامه روزانه خود را به پیدا کردن اخبار اختصاص نمی‌دهند.

«مصرف خبر در انگلستان»^۳ عنوان گزارش سال ۲۰۱۴ مؤسسه آفکام^۴ است. این پژوهش تغییرات مصرف اخبار در افراد بالغ انگلستان نسبت به سال ۲۰۱۳ را بررسی می‌کند. در این پیمایش، مصرف اخبار همه رسانه‌ها از جمله تلویزیون، رادیو، چاپی و برخط سال ۲۰۱۴ پیمایش شده است. در این پژوهش، ۲۷۳۱ نفر از سراسر انگلستان نمونه پیمایش بوده‌اند تا درک درستی از مصرف اخبار انگلستان حاصل شود. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که اکثر افراد بالغ در انگلستان (۹۵ درصد) می‌گویند که اخبار را دنبال می‌کنند. تلویزیون با ۷۵ درصد پرکاربردترین وسیله برای دریافت خبر افراد بالغ در انگلستان محسوب می‌شود. البته این آمار، نسبت به سال ۲۰۱۳، ۷۸ درصد کاهش داشته و از طرفی، تعداد استفاده‌کنندگان اینترنت یا نرم‌افزارهای دریافت خبر افزایش یافته است. به خصوص در گروه ۱۶-۳۴ ساله استفاده از اینترنت و یا نرم‌افزارهای اخبار از ۴۴ درصد در سال ۲۰۱۳ به ۶۰ درصد در سال ۲۰۱۴ رسیده است. در ادامه این گزارش، نتایج تحقیقات در خصوص خبرهای مهم و جذاب از نظر پاسخ‌گویان هم آمده است که براساس آن خبرهای آب‌وهوا با ۶۱ درصد و خبرهای جرم و جنایت با ۵۳ درصد و با همین درصد (۵۳ درصد) امور جاری جهان خبرهای برتر هستند و خبر آب‌وهوا با ۴۹ درصد جذاب‌ترین خبر از نظر پاسخ‌گویان بوده است. همچنین مقایسه پاسخ‌ها براساس سن نشان می‌دهد آب‌وهوا جذاب‌ترین خبر هم برای افراد ۱۶-۲۴ سال (۴۲ درصد) و بیش از ۵۵ سال (۵۴ درصد) بوده است. برای گروه سنی ۱۶-۲۴ سال خبرهای خاص مانند جرم، ورزش، فناوری و علوم و محیط زیست خبرهای جذاب رده‌های

1. Young People people and News news

2. Joan Shorenstein Center

3. News consumption in the UK

4. Ofcom

بعدی بوده است؛ اما، برای گروه سنی بالای ۵۵ سال خبرهای عمومی از جهان، انگلستان و امور منطقه جذابیت داشته است.

«مصرف اخبار در میان جوانان عصر دیجیتال»^۱ عنوان پیمایشی از ۵۴۹ نفر از جوانان ۱۶ تا ۳۰ ساله اسپانیایی است. بر اساس نتایج این پژوهش، مفهوم خبر و الگوی مصرف آن نزد جوانان در حال تغییر عمیقی است و ظهور شبکه‌های اجتماعی، به‌عنوان رسانه، مصرف محتوای رسانه‌های سنتی به‌خصوص روزنامه را در میان جوانان به‌شدت کاهش داده است. همچنین، این پژوهش نشان می‌دهد که با افزایش سن مصرف خبر هم افزایش می‌یابد و مردان بیشتر از زنان به دنبال کسب خبر هستند (Ripolles, 2012).

پژوهش‌های مشابهی هم در خصوص مصرف خبر نزد جوانان در کشورهای آلمان، مالزی، اسپانیا، افریقای جنوبی، استرالیا، هنگ‌کنگ و لیبی صورت گرفته که نتایج مشابهی از کاهش مصرف خبر در میان جوانان را گزارش می‌کنند (Elareshi & Gunter, 2012; Freeman, 2013; Chan & Fang, 2007). تفاوت این پژوهش‌ها با پژوهش پیش رو هم در این است که این پژوهش‌ها مصرف خبر و کاهش آن را بررسی کرده‌اند، اما ما به دنبال بررسی گرایش به کسب خبر هستیم.

«تعامل جوانان چینی به روزنامه‌نگاری: دیدگاه و نگرش به اخبار»^۲ نمونه دیگری از پژوهش‌هایی است که در آن گرایش جوانان به کسب خبر را بررسی می‌کند. نتایج این پژوهش هم نشان‌دهنده وجود بیگانگی میان جوانان و اخبار است. هدف این پژوهش، که به‌عنوان رساله دکتری صورت گرفته، افزایش درک علمی از روابط میان شهروندان جوان چینی و اخبار است. محقق برای رسیدن به این هدف ۱۲ گروه متمرکز در شهر پکن را انتخاب کرده است و ۴۰ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با نوجوانان و ۱۰ مصاحبه با پدر و مادر و معلمان کرد. شواهد این پژوهش گویای وجود دید منفی کلی در میان شهروندان جوان چینی به رسانه‌های خبری ملی در خصوص عینیت، تعادل و عمق اخبار است. نتایج همچنین نشان می‌دهد که درحالی‌که اخبار نقش مهمی در ارائه دادن اطلاعات زندگی روزمره به شهروندان جوان دارد، این جوانان معتقدند مصرف مداوم اخبار لزوماً به افزایش سواد خبری آنان منجر نشده است (Zeng, 2014).

در ایران هم تاکنون مطالعه‌ای بین‌نسلی با موضوع مصرف خبر و یا گرایش به کسب خبر فارغ از نوع رسانه انتشار اخبار صورت نگرفته است. اما پژوهش‌هایی در خصوص مصرف خبر و تأثیرهای مصرف خبر صورت گرفته که به موضوع این پژوهش نزدیک‌اند. محسنیان راد و نیکنام در پژوهشی اولین پژوهش در این خصوص را پژوهش «نظرات بینندگان تلویزیون

1. 'News consumption among young people in the Digital Era'

2. 'Chinese young people's engagement with journalism: Perspectives and attitudes towards the news'

دربارهٔ خبر» معرفی کرده‌اند که عنوان پایان‌نامهٔ کارشناسی ارشد عباس ملک‌زاده در مدرسهٔ عالی تلویزیون و سینماست که سال ۱۳۵۷ صورت گرفته است. این پژوهش، با بررسی نظر ۱۵۷۵ پاسخ‌گو، به دنبال بررسی نظر مردم در خصوص برنامه‌های خبری تلویزیون بوده است. مقایسهٔ میان نقش خبررسانی تلویزیون با سایر وسایل ارتباط جمعی و اطمینان به اخبار رسانه‌های داخلی و خارجی، شکل ظاهری و فرم خبر، گوینده، زبان، زمان پخش و فیلم‌های خبری از جمله متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش بوده‌اند (محسنیان راد و نیکنام، ۱۳۷۳: ۲۶۵). پژوهش ذکرشده نوعی افکارسنجی مخاطبان است تا میزان مصرف خبر و یا تمایل به کسب خبر را بررسی کند.

سال ۱۳۷۴ مرکز تحقیقات صداوسیما پژوهشی با عنوان «نظرسنجی از شهروندان تهرانی دربارهٔ رسانه‌های جمعی» صورت داد که براساس پیمایش از ۸۶۷ پاسخ‌گو نتایج آن به این شرح است: میانگین استفاده از برنامه‌های تلویزیون داخلی ۲۱۶/۰۶ دقیقه و میانگین استفاده از برنامه‌های شبکه‌های رادیویی داخلی ۴۱/۷ دقیقه و میانگین استفاده از رادیوهای خارجی هم ۷/۹ دقیقه بوده است. زنان براساس این پژوهش بیشتر از مردان تلویزیون تماشا می‌کنند. مهم‌ترین ضعف‌های بخش‌های خبری صداوسیما هم از نظر پاسخ‌گویان به ترتیب پخش اخبار به صورت مختصر و غیردقیق با ۴۳/۷ درصد، سانسور و پخش گزینشی اخبار با ۲۴/۵ درصد، انعکاس اخبار کذب با ۱۶/۸ درصد، عملکرد جناحی با ۸/۷ درصد، و عدم اطلاع‌رسانی به موقع با ۷/۲ درصد بوده است (مرکز تحقیقات صداوسیما، ۱۳۷۴). این پژوهش رابطهٔ میزان مصرف با متغیرهای دیگر را بررسی کرده است و در ادامه به افکارسنجی می‌پردازد که با بررسی گرایش به کسب خبر متفاوت است.

روشندل اربطانی و قمی وفا (۱۳۹۶)، در مقاله‌ای با عنوان «الگوی مطلوب مدیریت خبر در خبرگزاری فارس؛ چگونه به قطب خبری تبدیل شویم؟»، به این نتیجه می‌رسند که اگر در فرایند مدیریت خبر به هفت متغیر کلان یعنی کارکرد اصلی خبررسانی، نیازهای مردم، امکانات و محدودیت‌ها، نقش‌های مدیریتی، مطلوبیت، سرعت در انتشار و بازخورد و نظارت توجه داشته باشیم، می‌توانیم به الگوی مطلوب دست یابیم. «عوامل مؤثر بر میزان استفاده و رضامندی شهروندان تهرانی از برنامه‌های خبری سیمای جمهوری اسلامی ایران» هم عنوان پایان‌نامه‌ای است که میترا مبرم سال ۱۳۸۷ نگاشته است. در این پژوهش، که به صورت پیمایش از ۳۸۴ نمونه از مردم تهران صورت گرفته است، رابطهٔ متغیر سن و استفاده و رضامندی پاسخ‌گویان از بخش خبری ۲۱ سیمای جمهوری اسلامی ایران ارزیابی شده که براساس نتایج آن، با افزایش سن درصد بینندگان هر شب و بیشتر

شب‌های بخش خبری ۲۱ افزایش می‌یابد. یافته‌های این پژوهش گویای آن است که ۳۹/۷ درصد پاسخ‌گویان ۲۹۱۵ سال، ۶۲/۱ درصد گروه سنی ۴۴۰، ۷۲ درصد افراد ۴۵-۴۹ سال، و ۹۳/۸ درصد افراد ۶۰ سال و بالاتر بیشتر شب‌ها بیننده بخش خبری ۲۱ بوده‌اند. تفاوت اساسی این پایان‌نامه هم با موضوع پژوهش پیش رو همان تفاوت بررسی مصرف خبر و سنجش گرایش به کسب خبر است.

«بررسی گیرندگان خبر» عنوان نظرسنجی دوره‌ای مرکز تحقیقات صداوسیماست که از سال ۱۳۷۳ شروع شده است. در این نظرسنجی که در سطح ملی و بیشتر شش‌ماهه تکرار شده است، مصرف خبر رادیو و تلویزیون بر اساس تغییرات متغیرهای زمینه‌ای و پراکندگی جغرافیایی محل سکونت سنجیده می‌شود (مرکز تحقیقات صداوسیما، ۱۳۷۹). متأسفانه دسترسی کامل به نتایج این نظرسنجی‌ها به علت قوانین داخلی این مرکز تحقیقاتی امکان‌پذیر نبود. اما بی‌شک، با توجه به عنوان، پژوهش بیشتر جنبه سنجش مصرف خبر رادیو و تلویزیون دارد و با سنجش گرایش به کسب خبر این مطالعه متفاوت است.

پژوهش‌های صورت‌گرفته در خارج از کشور نشان می‌دهد سیر این مطالعات از تعیین میزان مصرف رسانه‌ای مخاطبان و مقایسه تفاوت‌های آن بر اساس گروه سنی مخاطبان و نوع ابزار رسانه‌های خبری آغاز شده و با مطالعه علل مصرف مبتنی بر نظریه «استفاده و رضامندی» دنبال شده است. در ادامه این سیر، مطالعات اجتماعی در خصوص تأثیر مصرف بر سبک زندگی بر اساس نظریه «مصرف فرهنگی» و «سبک زندگی» صورت گرفته است. پژوهش‌های صورت‌گرفته در داخل کشور هم با کمی تأخیر به صورت مشابه همین روند را طی کرده است، اما مطالعات مرتبط اخیر گویای تمایل پژوهشگران به بررسی کیفی استفاده و رضامندی مخاطبان است. در این میان، هیچ مطالعه بین‌نسلی برای مقایسه تغییرات گرایش به کسب خبر چه در ایران و چه در خارج از کشور صورت نگرفته و یا در دسترس نیست.

مبانی نظری پژوهش

گرایش معادل انگلیسی «Attitude» است که در فارسی به تمایل، گرایش و نگرش ترجمه شده است. گرایش نمایانگر ارزیابی کلی فرد از یک موضوع است. مؤلفه‌های این ارزیابی کلی ممکن است عاطفی، رفتاری و شناختی باشند و هر نوع اطلاعاتی را شامل می‌شوند که در ماهیت گرایش تأثیرگذار است. ویژگی مشترک همه گرایش‌ها این است که سبب سازمان‌دهی و طبقه‌بندی محیط پیچیده پیرامون افراد می‌شوند (بونرو و وانک،^۱ ۱۳۹۰: ۳۲-۳۳).

1. Bohner & Wanke

نظریه‌های گرایش و رفتار^۱

مطالعه گرایش در روان‌شناسی اجتماعی جایگاه ویژه‌ای دارد. اینکه چرا گرایش مطالعه می‌شود به پاسخی بازمی‌گردد که لاپیر^۲ سال ۱۹۶۶ درباره سنجش گرایش‌ها و رفتارها بیان کرد: «پرسش‌نامه ارزان، آسان و مکانیکی است. مطالعه رفتار انسانی وقت‌گیر و همراه با خستگی فکری است و موفقیت آن به توانایی پژوهشگر بستگی دارد. پرسش‌نامه نتایج کمی را ارائه می‌دهد؛ درحالی‌که مطالعه رفتار انسانی اساساً کیفی است. اندازه‌های کمی از آنجا که کمی‌اند درست هستند؛ ارزشیابی کیفی همیشه همراه با خطای قضاوت انسانی است.» (تن^۳، ۱۳۸۸: ۱۰۸) با وجود سهولت مطالعه گرایش، علت اصلی این مطالعات آن است که تصور می‌شود گرایش‌ها رفتار را تعیین می‌کنند (کریمی، ۱۳۹۰: ۷۹).

مشهورترین نظریه در خصوص اینکه چگونه گرایش‌ها می‌توانند رفتار عمدی را پیش‌بینی کنند نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده است. براساس این نظریه، رفتار فرد با سه عامل هدایت می‌شود: عقایدی درمورد عواقب احتمالی رفتار که گرایش به رفتار است (باورهای رفتاری^۴)؛ عقایدی درمورد انتظارهای بهنجار از دیگران یا هنجارهای ذهنی (باورهای هنجاری^۵)؛ و عقایدی درمورد حضور عواملی که ممکن است بر اجرای رفتار اثرگذار باشند یا کنترل رفتاری درک شده (باورهای کنترل شده^۶) (لگزیان، حدادیان، کفاشان و آسمان‌درة، ۱۳۹۲: ۸۸).

گرایش به رفتار: براساس این نظریه، گرایش به رفتار به‌نوبه خود تابع دو عامل است: اول انتظار فایده^۷ یا باور^۸ و دوم ارزیابی فایده^۹ (رفیع‌پور، ۱۳۸۸: ۱۰). انتظار فایده معنای پیچیده‌ای ندارد و درواقع همان حد و میزان فایده‌ای است که شخص انتظار دارد که از یک پدیده کسب کند. درهرحال، انجام دادن یا انجام ندادن رفتار به قضاوت شخص معطوف است (زند حسامی و پروینچی، ۱۳۹۳: ۵).

هنجارهای ذهنی: به پذیرش اجتماعی درک شده از سوی فرد برای انجام دادن یا ندادن

1. Theories of attitudes and behavior

2. Lapiere

3. Tan

4. Behavioral beliefs

5. Normative beliefs

6. Control beliefs

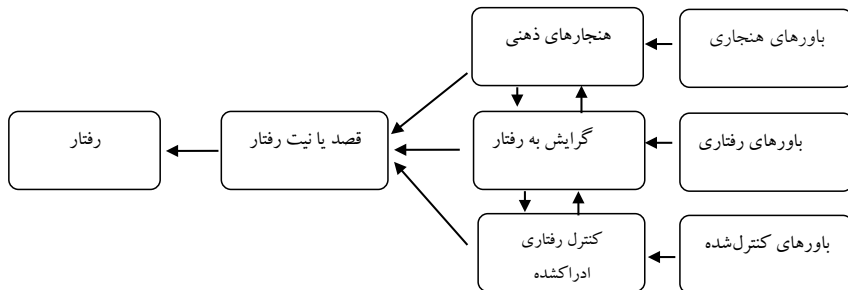
7. Expectation of an outcome

8. Belief

9. Evaluation of outcome

رفتار هدف اشاره دارد. افراد غالباً بر مبنای ادراکشان از آنچه دیگران فکر می‌کنند عمل می‌کنند و قصد آن‌ها برای پذیرش رفتار به صورت بالقوه متأثر از افرادی است که ارتباطات نزدیکی با آن‌ها دارند (بشیریان، حیدرنیا، وردی‌پور و حاجی‌زاده، ۱۳۹۱: ۶). به عبارتی دیگر، افراد تحت تأثیر تأیید یا توبیخ رفتارشان از سوی افراد و گروه‌های خاصی یا، به عبارتی، دیگران مهم^۱ هستند. این گروه‌ها نقش مرجع هدایت‌کننده رفتار را دارند که ممکن است پدر، مادر، همسر، رهبران دینی و... باشند که در اثر نفوذ آن‌ها رفتاری را فرد انجام می‌دهد یا نمی‌دهد (طاووسی، حیدرنیا، منتظری، طارمیان، اکبری و حائری، ۱۳۸۸: ۴).

کنترل رفتار درک شده: کنترل درک شده بازگوکننده درجه‌ای از احساس فرد در مورد این است که انجام دادن یا ندادن یک رفتار تا چه اندازه تحت کنترل اراده وی قرار دارد (بشیریان و همکاران، ۱۳۹۱: ۶). این متغیر همچنین بیانگر ادراک محدودیت‌های درونی و بیرونی در انجام رفتار است. تیلور و تاد^۲ (۱۹۹۵: ۱۰۸) معتقدند این ادراک شامل دو جزء است: یکی جزء خودکارآمدی که بیانگر قضاوت فرد در خصوص توانایی انجام رفتار است؛ و جزء دوم ادراک میزان منابع و فرصت برای انجام دادن رفتار است.



شکل ۱. مدل رفتار برنامه‌ریزی شده آجزن^۳ (لگزیان و همکاران، ۱۳۹۲: ۸۸)

نظریه تجزیه رفتار برنامه‌ریزی شده^۴

تیلور و تاد سال ۱۹۹۵ برای درک بهتر سازه‌های باور و پیش‌بینی قصد رفتاری نظریه رفتاری برنامه‌ریزی شده را تجزیه کردند. آن‌ها، بر مبنای نظریه نشر نوآوری، باورهای گرایشی نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده را ناشی از همان سه ویژگی برجسته نفوذ نوآوری دانستند

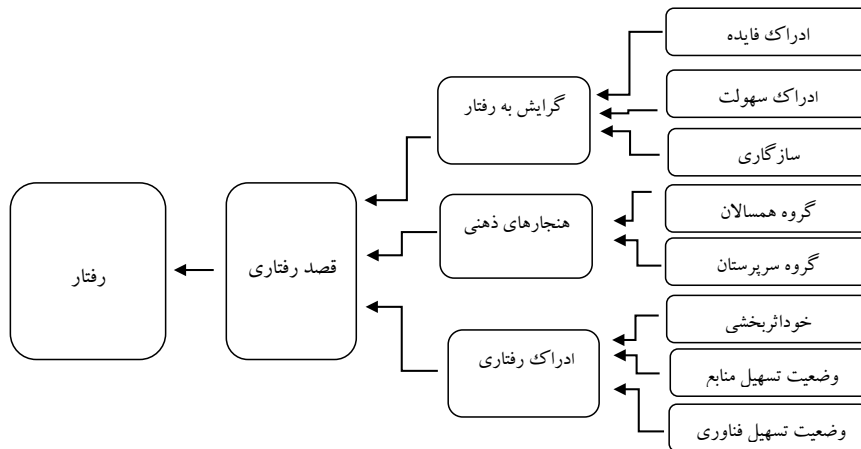
1. Significant others

2. Taylor & Todd

3. Ajzen

4. Decomposed Theory of Planned Behaviour (DTPB)

و مزیت نسبی، پیچیدگی و سازگاری^۱ را به عنوان منشأ باورهای گرایشی پذیرفتند. منظور از مزیت نسبی درجه‌ای است که نوآوری مفید واقع شود که با برداشت از فایده نظریه پذیرش فناوری تطابق دارد. همچنین منظور از پیچیدگی درجه سختی فهم، یادگیری و کارکردن با نوآوری است. این متغیر هم با متغیر برداشت از سهولت کاربرد نظریه پذیرش فناوری متناظر است. مفهوم سازگاری به درجه‌ای اطلاق می‌شود که کسب خبر با ارزش‌ها^۲، تجربه گذشته^۳ و نیازهای^۴ فعلی یک پذیرنده بالقوه متناسب باشد. تیلور و تاد، در مطالعات خود در مورد گرایش به استفاده از فناوری وب^۵، هنجارهای ذهنی را به دو گروه تقسیم‌بندی می‌کنند: تأثیر از سرپرستان^۶ (استادان) و تأثیر از همسالان^۷ (همکلاسان/همکاران) (۱۹۹۵: ۱۹۰). لذا، در نظریه تجزیه رفتار برنامه‌ریزی شده، علاوه بر خودکارآمدی، دو متغیر دیگر وضعیت تسهیل منابع^۸ و وضعیت تسهیل فناوری^۹ را هم بر ادراک کنترل‌های رفتاری مؤثر می‌دانند.



شکل ۲. مدل تجزیه رفتار برنامه‌ریزی شده (Taylor & Todd, 1995: 187)

1. Compatibility
2. Value
3. Past experience
4. Needs
5. Superiors
6. Peers
7. Resource facilitating condition
8. Technology facilitating condition

دیگر نظریه‌ها

بعضی از نظریه‌پردازان متوجه شده‌اند که رفتار به رفتارهای پیشین یا عادت^۱ هم مرتبط است (Ajzen, 1991; Triandis, 1980; Bentler & Speckart, 1979).

روزن اشتیل^۲ هم در آثار متفاوتش درباره کارایی و ارزیابی سازمان‌ها به چند متغیر مؤثر بر گرایش اشاره می‌کند: رضای نیاز، تجربه، رضایت افراد، میزان دسترسی به اهداف تعیین شده و کارایی بهتری برای حل مسئله (رفیع‌پور، ۱۳۸۸: ۱۷). متغیر رضای نیاز همان متغیر نیازهای فعلی است که به عنوان متغیر سازگاری به آن اشاره شد. همچنین تجربه هم در متغیر سازگاری لحاظ شده است. هروشکا^۳ تجربه را عاملی مؤثر در پیدایش گرایش می‌داند و معتقد است که دسترسی به هدف و رضای نیاز همواره با احساس رضایت و برعکس، بی پاسخ ماندن نیازها با احساس منفی همراه است و بی شک این احساس‌ها در خاطر افراد می‌مانند و تجربه را می‌سازند (رفیع‌پور، ۱۳۸۸: ۱۷).

علاوه بر نظریه‌های مذکور، گرونبرگ^۴ در نظریه تسری^۵ خود رضایت از یک بخش زندگی را در رضایت از بخش‌های دیگر زندگی مؤثر می‌داند (رفیع‌پور، ۱۳۸۸: ۱۷). بی شک، علاوه بر این متغیرها، متغیرهای دیگری چون سن، جنسیت، تحصیلات، شغل، وضعیت اقتصادی، موقعیت سیاسی و اجتماعی فرد در گرایش به کسب خبر مؤثرند، اما برای تعیین آن‌ها بر اساس سازوکاری سامانمند از مدل درون سامانه‌ای^۶ رابرت چین^۷ استفاده می‌کنیم. در این مدل، متغیرها به دو گروه تقسیم‌بندی می‌شوند که با در نظر گرفتن شرایط این پژوهش می‌توان آن‌ها را به دو صورت تقسیم‌بندی کرد: متغیرهای مربوط به سازمان رسانه‌ای و انتشار اخبار (همان عامل تغییر^۸ مدل رابرت چین) و دیگری متغیرهای مربوط به جامعه آماری (همان متغیر مشتری^۹ مدل رابرت چین).

1. Habit
2. Rosenstil
3. Hruschka
4. Gruneberg
5. Spill-over-theory
6. Intersystem Model
7. Robert China
8. Change agent
9. Client

گیفن و کیل^۱، مبتنی بر نظریه پذیرش فناوری^۲، متغیر اعتماد^۳ را هم به این مدل افزوده‌اند (۱۹۹۸: ۱۵). با انطباق این نظریه با پژوهش پیش رو می‌توان این گونه نتیجه گرفت که متغیر اعتماد هم بیشتر در ارزیابی رسانه انتشار خبر مؤثر است. لذا، این متغیر هم به متغیرهای مربوط به رسانه اضافه می‌شود.

بر اساس «نظریه استفاده و رضامندی»، مصرف‌کننده رسانه بر اساس نیازهای ارتباطی دست به گزینش می‌زند. در این نظریه، رسانه‌ها فقط یکی از راه‌های دستیابی به این نیازها هستند (لیتل جان^۴، ۱۳۸۴: ۲۸۶).

مک‌کوایل^۵، در چارچوب همین نظریه، نیازهای مخاطب را، که رسانه‌ها به شیوه‌های گوناگون سعی در فراهم کردن آن‌ها برای رضامندی مخاطب دارند، از این قرار می‌داند: ۱. سرگرمی و گریز از واقعیت: مردم از رسانه‌ها برای سرگرم شدن و گریز از مشکلات زندگی روزمره و تخلیه عاطفی استفاده می‌کنند؛ ۲. هویت شخصی: مردم از رسانه‌ها برای کسب خودآگاهی، یافتن الگوی رفتاری و تقویت ارزش‌های شخصی استفاده می‌کنند؛ ۳. آگاهی و نظارت: مردم برای کسب اخبار و اطلاعات از دنیای پیرامون و نظارت بر محیط اجتماعی خویش از رسانه‌ها استفاده می‌کنند؛ و ۴. روابط شخصی: مردم، در فرایند ارتباط، رسانه‌ها را همراه و هم‌نشین خود تلقی می‌کنند و از محتوای رسانه‌ای برای ارتباط و گفت‌وگو با دیگران استفاده می‌کنند (لیتل جان، ۱۳۸۴: ۳۳۲؛ مهدی‌زاده، ۱۳۹۰: ۷۸۷۷). البته نظریه مصرف فرهنگی بر اساس آرای بوردیو نیاز را کسب تمایز اجتماعی می‌داند که به این چهار نیاز باید افزوده شود.

بر اساس آنچه گفته شد، مدل نظری پژوهش برای تعیین گرایش در شکل ۳ آمده است.

1. Gefen & Kiel

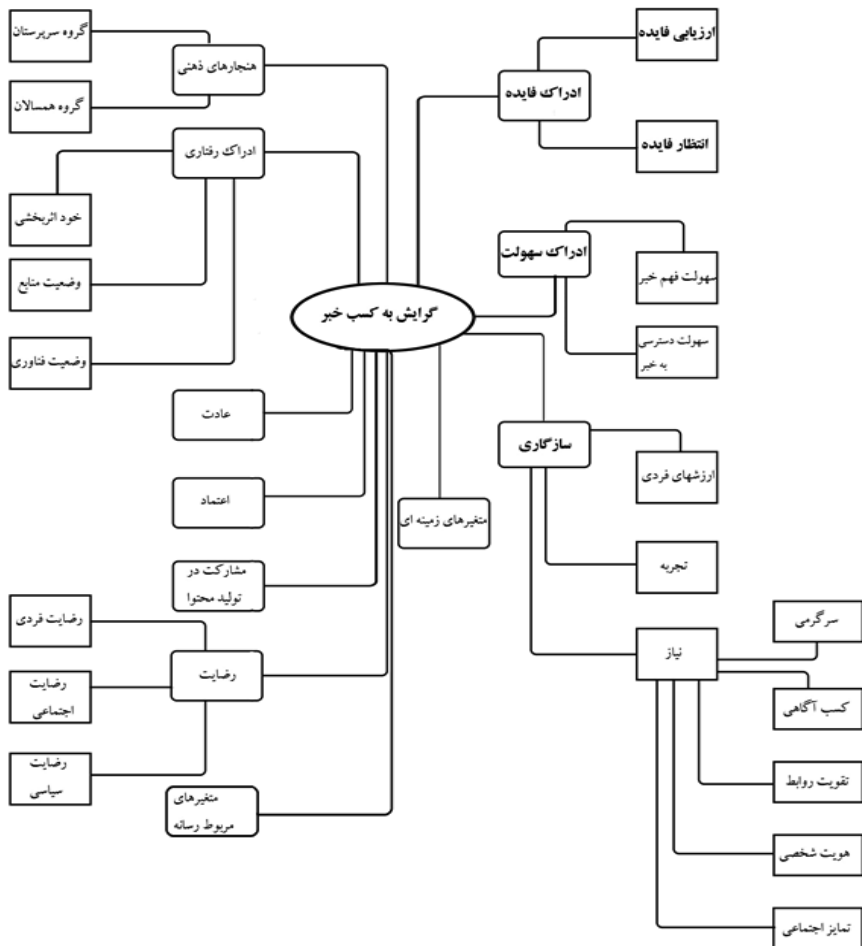
2. Technology Acceptance Model 2 (TAM2)

3. Trust

4. Little John

5. McCoywell

تغییرات گرایش جوانان به مصرف خبر (مطالعه موردی سه نسل از جوانان شهر تهران) ۱



شکل ۳. مدل نظری پژوهش

روش پژوهش^۱

برای مطالعه گرایش سه نسل از جوانان به کسب خبر به مطالعات طولی این سه نسل نیاز است. اما با توجه به محدودیت‌ها، مناسب‌ترین روش، به جای مطالعات طولی، استفاده از روش شبه طولی یا شبه پانل^۲ است.

۱. Research method

۲. البته برای مقایسه گرایش سه نسل از جوانان به کسب خبر بهتر بود که به صورت مطالعات طولی صورت می‌گرفت، اما از آنجایی که برای انجام مطالعات طولی گردآوری داده‌ها در چند زمان مختلف زمان‌بر و هزینه‌بر است، مطالعات طولی جدید امکان پذیر نبود. از طرفی، تحلیل ثانویه پژوهش‌های غیرمنظم صورت گرفته هم ممکن نبود؛ زیرا، مطالعاتی با موضوع این پژوهش دست‌کم در جامعه آماری شهر تهران صورت نگرفته است و در صورت وجود، دسترسی به اطلاعات اولیه برای

شولزینگر، مدنیک و ناپ^۱ (۱۹۸۱) طرحی پژوهشی ترسیم کردند که «پانل گذشته یاد^۲» نامیده شد. در این روش از پاسخگو خواسته می شود که واقعیت ها یا نگرش هایی درباره آموزش، مشاغل، رویدادها، موقعیت ها و مواردی از این دست را از گذشته به یاد آورند. سپس، این عوامل به یاد آمده با سنجشی از همان متغیر مقایسه می شوند و طرح طولی آنی ای فراهم می شود (دومینیک و ویمر^۳، ۱۳۸۴: ۳۵۶).

داده های این پژوهش به صورت مصاحبه ای از سه نسل جوانان جمع آوری شد. برای این پژوهش تعریف عملیاتی خبر برگرفته از تعریف های مرسوم خبر و رویکرد پدیدارشناسی همان فرآورده رسانه ای در نظر گرفته شده است که مخاطب آن را خبر می داند و مصرف خبر به عنوان رفتاری انسانی در نظر گرفته شد. از طرفی، برای درک مخاطب از تفاوت میان فرآورده های خبری مرسوم و غیرمرسوم، پرسشگر در هنگام تکمیل پرسش نامه ملزم شد تا یادآوری کند منظور از خبر در این پژوهش، علاوه بر مطالب خبری منتشر شده در رسانه های مکتوب و دیداری و شنیداری و ماهواره ای و فضای مجازی، شامل هر گونه شبه خبر از جمله شایعه ها و خبرهای جعلی است.

از طرفی، همان گونه که گفته شد، در این پژوهش خبر به مثابه فرآورده ای رسانه ای فارغ از ابزار رسانه ای در نظر گرفته شده است و همۀ مجاری انتشار خبر، فارغ از رسمی و غیررسمی، مد نظر قرار گرفته اند. نتایج پیمایش براساس پیمایش گرایش به مصرف خبر از مجاری مختلف، چه مجاری رسمی و چه غیررسمی، بوده است. برای سنجش گرایش به کسب خبر از نظریه های رفتاری استفاده شد که با نظریه های دیگر چون نظریه مصرف فرهنگی، استفاده و رضامندی و تسری مدل توسعه یافته ای برای سنجش گرایش ساخته شد که براساس آن متغیرهای گرایش به کسب خبر را به سه دسته متغیرهای اصلی، متغیرهای فرعی و متغیرهای مؤثر برگرایش به کسب خبر تقسیم بندی کردیم. با استفاده از این مدل، گویه های پرسش نامه استخراج شدند و برای روایی صوری با استفاده از نظر متخصصان و هدایت استادان، این گویه ها بازنگری و بعضاً اصلاح شد. این پرسش نامه برای سه نسل از جوانان ۱۵ تا ۲۴ سال تنظیم شد تا جوانان نسل دهه پیش و جوانان نسل دو دهه پیش هم به روش شبه پانل گذشته یاد به آن پاسخ دهند. پیش از توزیع پرسش نامه، پایایی با آزمون مقدماتی از ۳۰ نمونه تصادفی جامعه آماری با بررسی آلفای

پژوهش ثانویه محققان سخت و تقریباً ناممکن است.

1. Schulsinger, Mednick & Knop

2. Retrospective panel

3. Dominic & Weimer

کرونباخ تأیید شد. در نهایت، پرسش نامه در میان ۴۵۰ نفر از نمونه جامعه آماری توزیع شد که ۴۰۱ پرسش نامه کامل به صورت طبقه ای به دست آمد. پس از کدگذاری پاسخ ها با کمک نرم افزار تحلیل آماری SPSS، توصیف، استنباط، آزمون فرضیات و تحلیل نتایج صورت گرفت که در نتیجه آن وجود رابطه معناداری میان متغیرهای اصلی و فرعی گرایش به کسب خبر تأیید شد و براساس آن به آزمون مقدماتی برای تعیین ضرایب آلفای کرونباخ^۱ و بررسی هماهنگی سؤالات و گویه های پرسش نامه پرداخته شد.

جامعه آماری^۲ این پژوهش سه نسل از جوانان تهران در دهه های ۷۰، ۸۰ و ۹۰ شمسی است. جوان یکی از سه دهه بودن و سکونت در شهر تهران دو خصوصیت مشترک جامعه مورد مطالعه ماست.

جوان در این پژوهش به مثابه یک گروه سنی و مطابق تعریف اجلاس بین المللی گروه آمار سازمان ملل متحد افراد ۱۵ تا ۲۴ سال در نظر گرفته می شود و برای تعیین نسل هم از تعریف بالس (۱۳۸۰) استفاده می کنیم. در این تعریف، بالس معتقد است هر ده سال شکل جدیدی از ذهنیت نسلی ظهور می کند و لذا، جوانان ۱۵ تا ۲۴ سال به عنوان نسل معاصر جوانان و افراد ۲۵ تا ۳۴ سال نسل پیشین جوانان و افراد ۳۵ تا ۴۴ سال نسل پیش تر جوانان محسوب می شوند. براساس آخرین سرشماری نفوس و مسکن در شهر تهران که سال ۱۳۹۵ صورت گرفته است، جمعیت افراد ۱۵ تا ۴۴ سال این شهر ۴۵۴۰۵۰۱ مرد و زن است که طبق فرمول کوکران^۳ در سطح خطای ۵ درصد حجم نمونه جامعه آماری ۳۸۴ محاسبه شد که برای اطمینان ۴۰۱ نمونه در نظر گرفته شده است. از آنجایی که پژوهش پیش رو به صورت کمی است، ابزار جمع آوری پرسش نامه است. پرسش نامه بی نام و از نوع سؤالات بسته^۴ است و براساس مقیاس لیکرت^۵ طراحی شده است. همچنین پژوهش پیش رو، از نظر جمع آوری داده ها، مطالعات نظری و مراحل مقدماتی تهیه پرسش نامه از دو شیوه کتابخانه ای^۶ و میدانی^۷ بهره برده است.

1. Cronbach's Alpha
2. Statistical population
3. Cochran Formula
4. Closed-ended question
5. Likert scale
6. Library research
7. Field research

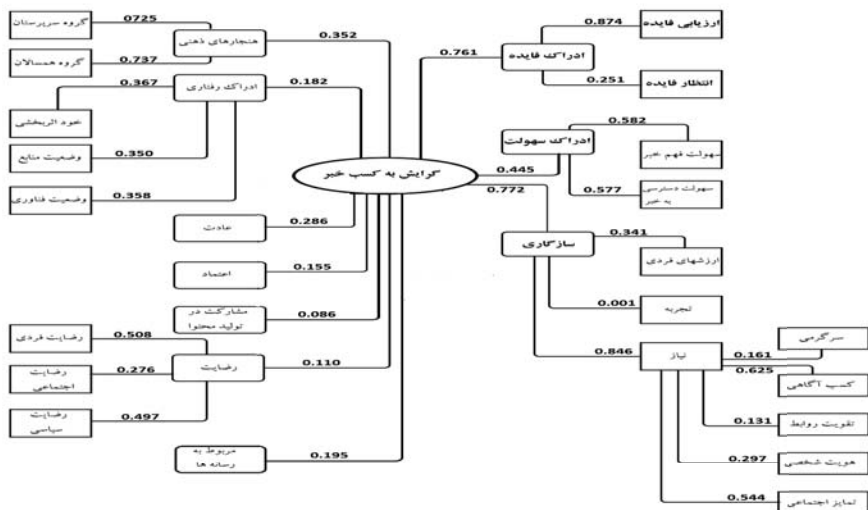
یافته‌های پژوهش

- تأهل: درصد فراوانی برحسب وضعیت تأهل نسل اول پاسخ‌گویان نشان می‌دهد که اکثریت این گروه سنی، یعنی ۸۲/۲ درصد، مجرد و ۱۵/۹ درصد هم متأهل هستند و ۱/۹ درصد باقی‌مانده هم متارکه کرده‌اند. درصد فراوانی این وضعیت برای ۱۰ سال گذشته پاسخ‌گویان ۲۵ تا ۳۴ ساله به صورت ۶۴/۲ درصد مجرد، ۳۳/۶ درصد متأهل و ۲/۲ درصد متارکه است. و برای ۲۰ سال گذشته، پاسخ‌گویان گروه سنی ۳۵ تا ۴۴ سال ۵۳/۳ درصد مجرد، ۴۳ درصد متأهل و ۳/۷ درصد متارکه است.
- تحصیلات: اکثریت نسل اول با فراوانی ۴۷/۸ درصد فوق‌دیپلم تا لیسانس داشته‌اند و ۱۲/۷ درصد بی‌سواد تا متوسطه اول، ۳۴/۴ درصد متوسطه دوم تا دیپلم و ۵/۱ درصد هم فوق‌لیسانس تا دکتری داشته‌اند. تحصیلات ده سال گذشته پاسخ‌گویان نسل دوم هم بیشتر متوسطه دوم تا دیپلم با ۴۳/۸ درصد بوده است و ۱۶/۱ درصد بی‌سواد تا متوسطه اول، ۳۷/۲ درصد هم فوق‌دیپلم تا لیسانس و ۲/۹ درصد مابقی هم مدرک تحصیلی فوق‌لیسانس تا دکتری داشته‌اند. همچنین وضعیت تحصیلی ۲۰ سال گذشته پاسخ‌گویان نسل سوم هم نشان می‌دهد که اکثریت با ۴۳ درصد متوسطه دوم تا دیپلم بوده‌اند و ۲۶/۲ درصد بی‌سواد تا متوسطه اول، ۲۹/۹ درصد فوق‌دیپلم تا لیسانس و ۰/۹ درصد هم فوق‌لیسانس تا دکتری بوده‌اند.
- میزان درآمد: نتایج گویای آن است که بیشتر پاسخ‌گویان در طبقه متوسط میزان درآمد قرار دارند، به نحوی که میزان درآمد نسل اول به ترتیب ۱۸/۵ درصد پایین، ۶۶/۹ درصد متوسط و ۱۴/۶ درصد بالا طبقه‌بندی شد؛ درآمد ۱۰ سال پیش نسل دوم به صورت ۲۳/۴ درصد پایین، ۶۴/۲ درصد متوسط و ۱۲/۴ درصد هم بالا قرار گرفت. همچنین، درآمد ۲۰ سال پیش نسل سوم هم به ترتیب ۲۷/۱ درصد پایین، ۵۶/۱ درصد متوسط و ۱۶/۸ درصد هم بالا تقسیم‌بندی شد.
- منزلت شغلی: نسل اول پاسخ‌گویان به ترتیب ۱/۳ درصد در رتبه منزلت شغلی اول، ۲۹/۹ درصد در رتبه منزلت شغلی دوم، ۳۱/۲ درصد در رتبه منزلت شغلی سوم و ۳۷/۶ درصد هم محصل هستند. همچنین، رتبه منزلت شغلی ۱۰ سال گذشته پاسخ‌گویان نسل دوم به ترتیب ۳۲/۸ درصد در رتبه دوم، ۲۹/۲ درصد در رتبه سوم و ۳۸ درصد هم محصل بوده‌اند. وضعیت رتبه منزلت شغلی ۲۰ سال پیش پاسخ‌گویان نسل سوم هم به ترتیب ۴۳ درصد رتبه دوم، ۳۰/۸ درصد رتبه سوم و مابقی ۲۶/۲ درصد هم محصل بوده‌اند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، از نسل دوم و سوم کسی در رتبه شغلی اول دسته‌بندی نشده است.

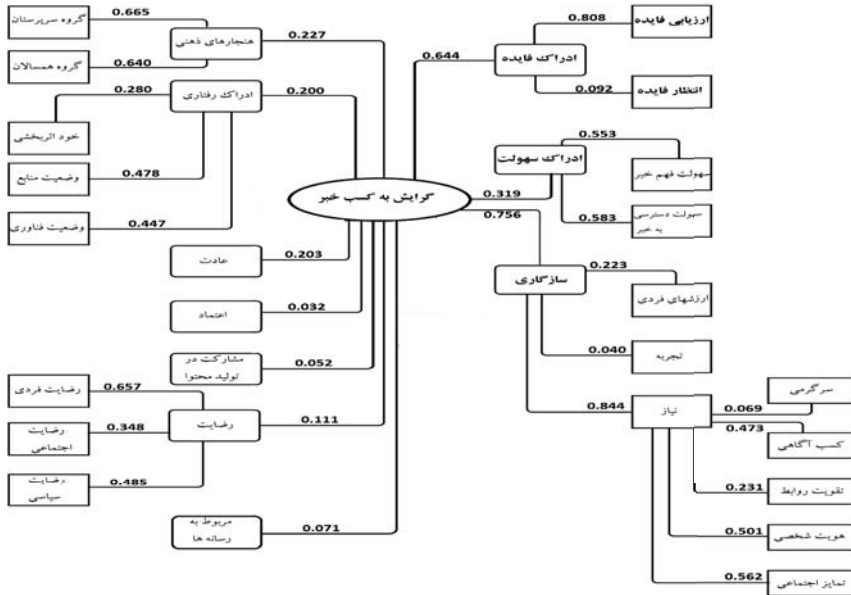
- پایگاه اجتماعی: بیشتر پاسخ‌گویان در طبقه متوسط وضعیت اجتماعی قرار گرفتند، به نحوی که وضعیت اقتصادی نسل اول به ترتیب ۱۸/۵ درصد پایین، ۶۶/۹ درصد متوسط و ۱۴/۶ درصد طبقه بندی شد و وضعیت اقتصادی ۱۰ سال پیش نسل دوم به صورت ۲۳/۴ درصد پایین، ۶۴/۲ درصد متوسط و ۱۲/۴ درصد هم بالا قرار گرفت. همچنین، وضعیت اقتصادی ۲۰ سال پیش نسل سوم هم به ترتیب ۲۷/۱ درصد پایین، ۵۶/۱ درصد متوسط و ۱۶/۸ درصد هم بالا تقسیم بندی شد.

یافته‌های استنباطی

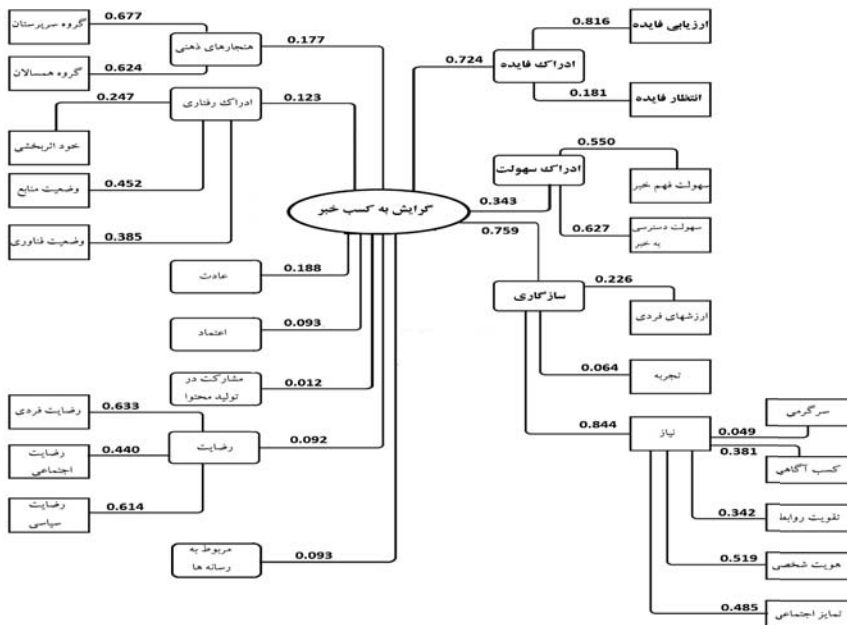
در تحلیل داده‌ها همبستگی میان متغیرهای اصلی، فرعی و مرتبط محاسبه شد و مجذور همبستگی، براساس مدل نظری پژوهش، به تفکیک هر نسل در نمودارهای ۴، ۵ و ۶ آمده است.



شکل ۴. رابطه متغیرهای نسل اول براساس مدل نظری پژوهش



شکل ۵. رابطه متغیرهای نسل دوم بر اساس مدل نظری پژوهش



شکل ۶. رابطه متغیرهای نسل سوم بر اساس مدل نظری پژوهش

نتایج رگرسیون چندمتغیره خطی هم در جدول ۱ آورده شده است. البته از آنجایی که جمع نمره‌های سه متغیر ادراک فایده، سازگاری و سهولت کسب خبر همان نمره گرایش به کسب خبر است؛ لذا، در تحلیل رگرسیون چندمتغیره بررسی این سه متغیر بی معناست.

جدول ۱. متغیرهای وارد شده در رگرسیون با نمره گرایش به کسب خبر

ردیف	متغیرهای وارد شده مدل با گرایش به کسب خبر							
	ضریب بتا				درصد واریانس			
	تغییر	تغییر	تغییر	تغییر	تغییر	تغییر	تغییر	تغییر
۱	هنگامهای ذهنی	۰/۳۸۵	۰/۳۵۶	۰/۲۶۶	۰/۳۲۳	۱۴/۸	۱۲/۷	۷/۰
۲	ادراک رفتاری کنترل شده	۰/۲۹۵	۰/۳۶۲	۰/۱۹۷	۰/۲۶۵	۸/۷	۱۳/۱	۳/۹
۳	عادت به کسب خبر	۰/۲۵۷	-	۰/۲۶۶	۰/۱۹۶	۶/۶	-	۷/۰
۴	رضایت از سایر بخش های زندگی	-	۰/۱۸۲	-	۰/۰۹۹	-	۳/۳	-
۵	اعتماد	-	-	۰/۱۷۱	۰/۰۸۹	-	-	۲/۹

همان گونه که مشاهده می شود، ضریب بتای هنگامهای ذهنی در تحلیل گرایش به کسب خبر از نسل اول تا نسل سوم روند کاهشی دارد و به ترتیب از نسل اول تا سوم ۱۴/۸ درصد، ۱۲/۷ درصد و ۷ درصد واریانس گرایش به کسب خبر را تبیین می کند. پس از آن، ضریب بتای ادراک رفتاری کنترل شده در کسب خبر نسل دوم بیشتر از مابقی نسل ها و سپس ضریب بتای نسل اول این متغیر بیشتر از نسل سوم است. در نسل دوم این متغیر ۱۳/۱ درصد واریانس گرایش به کسب خبر را تبیین می کند و برای نسل اول ۸/۷ درصد و برای نسل سوم ۳/۹ درصد را تبیین می کند. عادت به کسب خبر در نسل دوم از متغیرهای خارج شده از تحلیل است، اما همان گونه که در جدول ۱ مشاهده می شود، برای نسل سوم ضریب بتای بزرگ تری در مقایسه با نسل اول دارد. رضایت از سایر بخش های زندگی هم برای نسل دوم جوانان اهمیت بیشتری دارد و برای نسل اول و سوم از متغیرهای خارج شده است. اعتماد هم تنها برای نسل سوم جزء متغیرهای وارد شده در تحلیل گرایش به کسب خبر است.

جدول ۲. متغیرهای وارد شده در رگرسیون چندمتغیره با نمره گرایش به کسب خبر

رگرسیون چندمتغیره با نمره گرایش به کسب خبر					
sig	آزمون t	ضرایب استاندارد		ضرایب غیراستاندارد	
		وزن بتا	خطای استاندارد	ضریب B	
۰,۰۰۰	۵,۹۹۱		۴,۸۶۵	۲۹,۱۴۳	مقدار ثابت
۰,۰۰۰	۵,۴۵۵	۰,۳۸۵	۰,۲۴۲	۱,۳۲۱	هنجارهای ذهنی
۰,۰۰۰	۴,۹۸۳	۰,۲۹۵	۰,۲۱۷	۱,۰۸۱	ادراک رفتاری
۰,۰۰۰	۳,۶۴۵	۰,۲۵۷	۰,۳۱۹	۱,۴۲۴	عادت
۰,۰۰۰	۵,۴۹۷		۵,۴۹۷	۲۹,۹۳۰	مقدار ثابت
۰,۰۰۰	۴,۹۵۴	۰,۳۵۶	۰,۲۳۶	۱,۱۶۸	هنجارهای ذهنی
۰,۰۰۰	۵,۲۶۳	۰,۳۶۲	۰,۲۲۵	۱,۱۸۵	ادراک رفتاری
۰,۰۱۲	۲,۵۵۱	۰,۱۸۲	۰,۱۵۷	۰,۳۹۹	رضایت
۰,۰۰۰	۵,۴۱۱		۷,۱۵۱	۳۸,۶۹۴	مقدار ثابت
۰,۰۰۴	۲,۹۷۳	۰,۲۶۶	۰,۳۸۹	۱,۱۵۶	عادت
۰,۰۰۳	۳,۰۳۴	۰,۲۶۶	۰,۳۰۶	۰,۹۲۸	هنجارهای ذهنی
۰,۰۲۶	۲,۲۵۵	۰,۱۹۷	۰,۳۱۶	۰,۷۱۲	ادراک رفتاری
۰,۰۴۶	۱,۹۹۶	۰,۱۷۱	۰,۷۵۵	۱,۵۰۶	اعتماد

متغیرهای خارج شده از تحلیل گرایش به کسب خبر برای نسل اول به ترتیب مشارکت با رسانه‌های انتشار اخبار، اعتماد، رضایت از سایر بخش‌های زندگی و متغیرهای مربوط به رسانه؛ برای نسل دوم به ترتیب مشارکت با رسانه‌های انتشار اخبار، اعتماد، عادت و متغیرهای مربوط به رسانه؛ و برای نسل سوم هم به ترتیب مشارکت با رسانه‌های انتشار اخبار، رضایت از سایر بخش‌های زندگی و متغیرهای مربوط به رسانه‌اند.

برای تعیین رابطه پیش‌بینی‌کننده گرایش به کسب خبر و استفاده از ضریب رگرسیون B هر متغیر وارد شده تابع پیش‌بینی‌کننده براساس این فرمول تعیین می‌شود:

$$Y_i = a + b_i x_i$$

a مقدار ثابت رگرسیون و b ضریب رگرسیون یا ضریب زاویه است.

براساس نتایج جدول و سطح معناداری آزمون f، خطی بودن رابطه این دو متغیر تأیید می‌شود و معادله رگرسیون با تعیین ثابت و ضریب رگرسیون به تفکیک نسل به این صورت درمی‌آید:

$$Y_1 = 29.143 + 1.1321 x_1 + 1.081 + 1.424 x_3$$

در اینجا Y_1 نمره گرایش به کسب خبر نسل اول است و x_1 هنجارهای ذهنی و x_3 ادراک

رفتاری کنترل شده و x_3 عادت به کسب خبر است.

$$Y_2 = 29.930 + 1.168 x_1 + 1.185 x_2 + 0.399 x_3$$

Y_2 نمره گرایش به کسب خبر نسل دوم است و x_1 هنجارهای ذهنی و x_2 ادراک رفتاری کنترل شده و x_3 رضایت از سایر بخش‌های زندگی است.

$$Y_3 = 38.694 + 1.156 x_1 + 0.928 x_2 + 0.712 x_3 + 1.506 x_4$$

این معادله بدان صورت است که با تعیین نمره رضایت از سایر بخش‌های زندگی و قرارداد آن به جای x می‌توان گرایش به کسب خبر (Y) را به دست آورد.

همچنین وزن بتا نشان‌دهنده تغییر متغیر پاسخ به ازای تغییری به اندازه یک انحراف معیار در متغیر مستقل است. آزمون t هم برای آزمودن ضریب رگرسیون است و معناداری کنار آن هم مقدار p -value برای t است.

بررسی نتایج گویای آن است که ادراک سازگاری در هر سه نسل سهم بیشتری در نمره گرایش به کسب خبر دارد و پس از آن، به ترتیب، ادراک فایده و ادراک سهولت قرار می‌گیرند. این یافته از مهم‌ترین دستاوردهای پژوهش است؛ چرا که در بُعد فنی، توان عملیاتی و کاربری و سهولت استفاده با هزینه ناچیز نسل جدید را با استفاده از شیوه‌های جدید و آسان کسب خبر سازگار کرده است. در واقع، چند کاربردی بودن، دسترسی سریع و کاربرد آسان، توان عملیاتی، قدرت کنترل ارتباطات، تعامل با تعداد نامحدود افراد، سرعت تراکنش و مفاهیم دیگر از مهم‌ترین علل توجه به شیوه‌های جدید کسب خبرند. همه‌گیری و عمومیت یافتن، دسترسی جامع، همه‌گیر شدن گوشی هوشمند از دیگر ابعاد اجتماعی و اصلی تأثیرگذار بر گرایش به کسب خبرند که در این پژوهش با عنوان سهولت، سازگاری و فایده مطرح شده‌اند. در واقع، بدون گوشی هوشمند و اینترنت امکان استفاده از این ابزارها وجود ندارد. استفاده همگانی نیز باعث ترغیب سایرین به استفاده از آن شده است. کسب اطلاعات و دانش زندگی روزمره و اطلاع‌رسانی از مفاهیم مهم در بخش اطلاعات هستند. مفهوم مهم دیگر در این حوزه اعتماد به فضای مجازی و بی‌اعتمادی به رسانه‌های رسمی است. امنیت فضای شخصی و حفظ حریم شخصی از دسترس کنترل دولت نیز مفهوم مهمی است که از دید مصاحبه‌شوندگان سازگاری با شبکه‌ها و شیوه‌های جدید مصرف خبر معرفی شده است که باید بدان توجه شود. در واقع، جوانان تمایلی به کنترل فضای شخصی خود و اطلاعاتشان و رصد آن از سوی دیگران مخصوصاً نهادهای مسئول ندارند؛ به همین علت، با شیوه‌های جدید کسب خبر سازگارتر شده‌اند.

در میان متغیرهای فرعی، هنجارهای ذهنی در مقایسه با ادراک رفتاری سهم بیشتری دارند که این ترتیب در میان هر سه نسل برقرار است. عادت به کسب خبر در میان متغیرهای مرتبط با گرایش به کسب خبر سهم بیشتری دارد.

همچنین نیاز، تناسب کسب خبر با ارزش‌های فردی و تجربه به ترتیب سهم بیشتری از

نمره گرایش دارند. نکته تأمل برانگیز در تغییرات بین نسلی سهم متغیرهای مختلف نیاز به کسب خبر است که برای نسل سوم به ترتیب ارتقای هویت شخصی، کسب تمایز اجتماعی، کسب آگاهی، تقویت روابط شخصی و سرگرمی است. این ترتیب در نسل دوم کسب تمایز اجتماعی، ارتقای هویت شخصی، کسب آگاهی، تقویت روابط شخصی و سرگرمی است و برای نسل اول کسب آگاهی، کسب تمایز اجتماعی، هویت شخصی، تقویت روابط شخصی و سرگرمی است. این تغییرات بدان معناست که نیاز به کسب آگاهی برای جوانان نسل اول در مقایسه با جوانان نسل پیشین در جایگاه بالاتری قرار دارد.

سهم نظر سرپرستان در هنجارهای ذهنی هم برای نسل سوم و دوم بیشتر از سهم نظر همسالان است. اما این وضعیت در نسل اول برعکس است. در ادراک رفتاری نسل اول در کسب خبر هم به ترتیب خودآثربخشی، فناوری، و منابع جای می گیرد؛ درحالی که برای نسل دوم و سوم به ترتیب منابع، فناوری و خودآثربخشی قرار دارد. افزایش دسترسی نسل اول به ابزارهای ارتباطی برای کسب خبر می تواند از علل این تغییر اولویت بندی باشد.

بحث و نتیجه گیری

بر مبنای نتایج پژوهش، گرایش به کسب خبر در سه نسل از جوانان بیشتر در حد متوسط است و مقایسه یافته ها گویای کاهش میزان گرایش جوانان، در مقایسه با نسل های پیشین، به کسب خبر به ویژه به شیوه های سنتی است. ادراک فایده، سهولت کسب خبر و ادراک سازگاری با کسب خبر سه مؤلفه اصلی؛ و هنجارهای ذهنی و ادراک رفتاری کنترل شده دو مؤلفه فرعی گرایش به کسب خبر هستند. همچنین تأثیرگذاری دو متغیر مربوط به رسانه های انتشاردهنده خبر و عادت به کسب خبر بر گرایش به کسب خبر تأیید شد.

با مقایسه نتایج، میانگین ارزیابی، انتظار و ادراک فایده کسب خبر از نسل اول تا نسل سوم در حال افزایش است. این بدان معناست که جوانان نسل های پیشین ارزیابی، انتظار و ادراک فایده بیشتری از کسب خبر درک می کردند. البته میانگین نسل اول و دوم بسیار به هم نزدیک است. میانگین ادراک سهولت فهم خبر از نسل اول تا نسل سوم در حال افزایش است. این بدان معناست که جوانان نسل های پیشین خبر را سهل تر درک می کرده اند. میانگین ادراک سهولت دسترسی و کسب خبر از نسل اول تا نسل سوم در حال کاهش است؛ یعنی، جوانان امروز در مقایسه با جوانان نسل های پیشین خود برای دسترسی به خبر سهولت بیشتری درک می کنند. میانگین نمره ادراک تناسب کسب خبر با ارزش های نسل سوم تا نسل اول روند کاهشی داشته است؛ یعنی، جوانان نسل سوم در مقایسه با دو نسل بعد و نسل دوم در مقایسه با نسل اول کسب خبر را بیشتر با ارزش های شان متناسب می دانند. میانگین نمره ادراک تناسب با نیاز به تقویت ارزش ها در نسل اول و سوم تقریباً برابر است و تغییری نکرده است، اما میانگین این نمره برای نسل دوم کمتر شده

است. این بدان معناست که جوانان نسل اول و سوم ادراک بیشتری از تناسب کسب خبر برای پاسخ به نیاز تقویت ارزش‌ها دارند، ولی نسل دوم این موضوع را کمتر درک کرده است.

همچنین جوانان نسل سوم، بیشتر از دو نسل دیگر بعد از خود، خبر را به عنوان پاسخ‌گوی نیاز به ارتقای آگاهی‌ها درک می‌کردند. این روند کاهش ادراک در مقایسه نمره میانگین نسل دوم نسبت به نسل اول هم قابل مشاهده است. آن‌ها در مقایسه با جوانان امروز بیشتر ادراک می‌کردند که با کسب خبر می‌توانند تمایز اجتماعی خلق کنند.

در نهایت، میانگین نمره گرایش به کسب خبر از نسل سوم تا نسل اول، علی‌رغم سهل‌تر شدن دسترسی و رشد فناوری، روند کاهشی دارد. این بدان معناست که جوانان، در مقایسه با نسل‌های پیشین خود، گرایش کمتری به کسب خبر به‌ویژه به شکل‌های سنتی دارند. جوانان نسل سوم در مقایسه با جوانان نسل‌های بعد عادت بیشتری به کسب خبر داشته‌اند. این میانگین در میان سه نسل سیر نزولی داشته؛ یعنی، میانگین نسل اول کمتر از میانگین نسل دوم است. ترویج یا تشویق گروه همسالان هم برای جوانان امروز در مقایسه با جوانان نسل‌های پیشین خود تأثیر کمتری در کسب خبر داشته است. ویژگی‌های جنسیت، وضعیت تأهل، تحصیلات، منزلت شغلی، وضعیت اقتصادی و پایگاه اجتماعی با گرایش به کسب خبر رابطه معناداری نداشتند. متغیرهای عادت، رضایت از زندگی فردی، وضعیت سیاسی، اعتماد به رسانه‌ها و مشارکت با رسانه‌ها با گرایش به کسب خبر رابطه معنادار داشته‌اند.

جوانان به‌صورت عمومی به دنبال کسب اطلاعات و خبر با سرعت و به‌دور از دروازه‌بانی هستند و تمایل چندانی به محدودیت در کسب اطلاعات و خبر ندارند. شبکه‌های اجتماعی و فضای خبری آن باعث شده که سرعت دسترسی به اخبار و اطلاعات و دانش و اتفاقات روزانه راحت‌تر شود و رسانه‌هایی چون روزنامه، تلویزیون و مجله به حاشیه بروند. در شرایط کنونی، دیگر محدودیت زمانی و مکانی برای کسب اطلاعات و خبر و دانش از میان رفته است. جوانان هم‌زمان می‌توانند دسترسی آسان به چند رسانه و گروه داشته باشند و کاربرد بسیار آسان و کمتر پیچیده‌ای را در کسب خبر تجربه کنند. نرم‌افزارهای جدید دانش تخصصی و توان فنی زیادی دارند و سواد چندانی نمی‌طلبند. به‌علت تنوع محتوا و تنوع کانال‌ها، هر کس بسته به سلیقه خود به محتوای دلخواه دسترسی دارد. براساس گروه مذهبی، جنسیتی، قومی، علمی، سنی، شغلی و... تفاوت وجود دارد. نکته کلیدی اینکه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به بخشی از زندگی بشر مدرن و بخشی از هویت کاربران تبدیل شده است. این امر نشانه تغییر ذائقه جوانان در گرایش به کسب خبر است. نتیجه نهایی اینکه گرایش به کسب خبر به شیوه‌های سنتی تضعیف شده و در شکل‌های جدیدی ظاهر شده است.

تعارض منافع:

بنا بر اظهار نویسندگان، مقاله پیش رو فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.

منابع و مأخذ

- آزاد ارمکی، تقی و افسانه کمالی (۱۳۸۳). «اعتماد، اجتماع، جنسیت». فصلنامه مجله جامعه‌شناسی ایران، شماره ۲۶: ۱۰۴-۱۳۲.
- آهنگران، گلاله، باقر ساروخانی و محمد سلطانی‌فر (۱۳۹۹). «بررسی شکل‌گیری هویت ارتباطی ناشی از عضویت در شبکه اجتماعی پیام‌رسان تلگرام، مورد مطالعه جوانان شهر تهران». فصلنامه مطالعات فرهنگ و ارتباطات، شماره ۵۰: ۷۳۱.
- باستانی، سوسن، هادی خانیکی و سعید اردکان‌زاده (۱۳۹۹). «نظام رسانه‌ای ایران: جانشینی ناکامل رسانه‌های نوین و ازجادر رفتگی شبکه رسانه‌ها». فصلنامه مطالعات فرهنگ و ارتباطات، شماره ۴۹: ۷۳۱.
- بالس، کریستوفر (۱۳۸۰). «ذهنیت نسلی». ترجمه حسین پاینده. فصلنامه ارغنون، شماره ۱۹: ۱۳۰.
- بدیعی، نعیم و حسین قندی (۱۳۸۲). روزنامه‌نگاری نوین. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- بشیریان، سعید و علیرضا حیدرنیا، حمیداله وردی‌پور و ابراهیم حاجی‌زاده (۱۳۹۱). «کاربرد تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده در پیش‌بینی فاکتورهای مؤثر بر سوء مصرف مواد در نوجوانان». فصلنامه مجله دانشگاه علوم پزشکی فسا، شماره ۴: ۲۹۸-۳۱۰.
- بونر، جرد و مایکل وانک (۱۳۹۰). نگرش و تغییر نگرش. ترجمه جواد طهوریان. تهران: انتشارات رشد.
- تن، الکسیس (۱۳۸۸). نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی. ترجمه نعیم بدیعی. تهران: انتشارات همشهری.
- خجسته باقرزاده، حسن، ملیکا بردبار و وحید عقیلی (۱۳۹۷). «آینده مصرف رسانه‌ای مخاطبان، مطالعه موردی با روش دلفی». فصلنامه مطالعات فرهنگ و ارتباطات، شماره ۴۳: ۸۳-۱۰۶.
- دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها (۱۳۸۵). الگوی مصرف روزنامه در شهر تهران؛ نظرسنجی از شهروندان تهرانی. گزارش طرح پژوهشی.
- دومینیک، جوزف آر. و راجر ویمر (۱۳۸۴). تحقیق در رسانه‌های جمعی. ترجمه کاووس سید امامی. تهران: انتشارات سروش و مرکز تحقیقات، مطالعه و سنجش برنامه‌ای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۸۸). سنجش گرایش روستاییان نسبت به جهاد سازندگی. تهران: انتشارات شرکت سهامی انتشار.
- روشندل ارتباطی، طاهر و مرتضی قمری وفا (۱۳۹۶). «الگوی مطلوب مدیریت خبر در خبرگزاری فارس، چگونه به قطب خبری تبدیل شویم». مطالعات رسانه‌ای، شماره ۳۸: ۹۹-۱۱۶.
- زند حسامی، حسام و شیما پروینچی (۱۳۹۳). «به‌کارگیری نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده در بررسی قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان». فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، شماره ۱۸: ۲۳-۳۰.

سورین، ورنر جی. و جیمز تانکارد (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

شکرخواه، یونس (۱۳۷۴). خبر. تهران: مرکز گسترش و آموزش رسانه‌ها.

طاووسی، محمود، علیرضا حیدرنیا، علی منتظری، فرهاد طارمیان، حسین اکبری و علی اصغر حائری (۱۳۸۸). «تمایز بین دو سازه کنترلی: کاربردی از نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده برای پرهیز از سوءمصرف مواد مخدر در نوجوانان». فصلنامه دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی و درمان گناباد، شماره ۳: ۳۶-۴۴.

کاستلز، مانوئل (۱۳۸۹). عصر اطلاعات. ترجمه احد علیقلیان، افشین خاکباز و حسن چاوشیان. تهران: انتشارات طرح نو.

کریمی، یوسف (۱۳۷۹). نگرش و تغییر نگرش. تهران: نشر ویرایش.

لگزیان، محمد، علیرضا حدادیان، مجتبی کفاشان و یاسر آسمان‌دره (۱۳۹۲). «بررسی ادراک دانشجویان از خدمات الکترونیکی کتابخانه‌های دانشگاهی: پژوهشی بر مبنای نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده آجزن». فصلنامه علمی پژوهشی پردازش و مدیریت اطلاعات، شماره ۲: ۱۶۷-۱۸۵.

لیتل جان، استیفن (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه مرتضی نوربخش. تهران: انتشارات جنگل. مبرم، میترا (۱۳۸۷). بررسی میزان استفاده و رضامندی شهروندان تهرانی از برنامه‌های خبری سیمای جمهوری اسلامی ایران (مطالعه تطبیقی خبر ۲۱ از شبکه اول و خبر ۲۰/۳ از شبکه دوم سیما). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی.

محسنیان راد، مهدی و مهرداد نیکنام (۱۳۷۳). فهرستگان ارتباطات توصیفی، موضوعی. تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.

مرکز تحقیقات صداوسیما (۱۳۷۴). نظرسنجی از شهروندان تهرانی درباره رسانه‌های جمعی. تهران: انتشارات مرکز تحقیقات صداوسیما.

مرکز تحقیقات صداوسیما (۱۳۷۹). نظرسنجی از شهروندان تهرانی درباره رسانه‌های جمعی. تهران: انتشارات مرکز تحقیقات صداوسیما.

معمد نژاد، کاظم (۱۳۷۱). وسایل ارتباط جمعی. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.

. بازیابی شده در: مکتبی، محمد (۱۳۸۴). خبر و اخلاق خبرنگاری. قم: انتشارات مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.

مهدی‌زاده، محمد (۱۳۹۰). نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: انتشارات همشهری.

Ajzen, I. (1991). 'The theory of planned behavior'. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.

- Bentler, P. M. & Speckart, G. (1979). 'Models of attitude-behavior relations'. *Psychological Review*, 86(5), 452-464.
- Chan, K. & Fang, W. 2007 (). 'Use of the Internet and Traditional Media among Young People'. *Research Paper*, 8(4), 244-256.
- Chyi, H. I. & Lee, A. M. (2012). 'Theorizing Online News Consumption: A Structural Model Linking Preference, Use, and Paying Intent'. *Online Journalism*, 1-29.
- Elareshi, M. & Gunter, B. (2012). 'Patterns of news media consumption among young people in Libya'. *Journal of African Media Studies*, 4(2), 173-191.
- Freeman, K. S. (2013). 'News Consumption Behavior of Young Adults in Malaysia'. *International Journal of Social Science and Humanity*, 3(2).
- Gefen, D. & Keil, M. (1998). 'The impact of developer responsiveness on perceptions of usefulness and ease of use: an extension of the technology acceptance model'. *Acm sigmis database: the database for advances in information systems*, 29(2), 35-49.
- Patterson, T. E. (2008). 'Young people flee from the news, Whatever the Source'. *Television Quarterly*., 38(2), 32-35.
- Pew Research Center (2000). 'Investors now go online for quotes, advice: Internet sapping broadcast news audience'. (Online). Retrieved from: <http://www.people-press.org/media00rpt.htm>
- Ripolles, A. C. (2012). 'Beyond Newspapers: News Consumption among Young People in the Digital Era'. *Scientific Journal of Media Education*, 39, 151-158.
- Struckmann, S. & Karnowski, V. (2016). 'News consumption in a changing media ecology: An MESM-study on mobile news'. *Telematics and Informatics*, 33 (2): 309-319.
- Taylor, S. & Todd, P. A. (1995). 'Understanding information technology usage: A test of competing models'. *Information systems research*, 6(2), 144-176.
- Triandis, H.C. (1980). 'Values, Attitudes, and Interpersonal Behavior'. *Nebraska Symposium on Motivation*, University of Nebraska Press, Lincoln.
- Ward, S. & Wackman, D. (1971). 'Family and media influences on adolescent consumer learning'. *American Behavioral Scientist*, 14(3), 415-427.
- X. Zeng, X. (2014). Chinese young people's engagement with journalism: perspectives and attitudes towards the news, *Doctoral dissertation*, Bournemouth University.

امواج سیاسی برآمده از مناظره‌های یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران: مطالعه اخبار مطبوعات در بازه زمانی دهم تا بیست و چهارم خردادماه ۱۳۹۲

● هادی خانیکی^۱، کیوان لطفی^۲

چکیده

در انتخابات سال ۱۳۹۲ برای دومین بار، مناظره‌هایی ترتیب داده شد که در آن انتقادات جنجالی مطرح شد؛ پژوهش پیش رو به بررسی امواج سیاسی رسانه‌ای مناظره‌های این انتخابات پرداخته است. هر مناظره بازتاب خاصی در رسانه‌های خبری دارد. این پژوهش با استفاده از تحلیل محتوای کمی و کیفی به دسته‌بندی اخبار منبعث از هر مناظره، با در نظر گرفتن معیارهایی همچون میزان پوشش خبری و میزان پراکندگی زمانی پوشش در چند رسانه مختلف، می‌پردازد. در این پژوهش، موضوعات مطرح شده در روزنامه‌ها، پس از دسته‌بندی، در قالب موج سیاسی نام‌گذاری شدند. امواج سیاسی، به تبعیت از ولفسفلد در مدل نظری سیاست-رسانه-سیاست، در ابتدا در محیط سیاسی (در اینجا همان عرصه مناظره) آغاز می‌شوند؛ در رسانه‌ها با پوشش گسترده و طرح داستان‌های مختلف خبری شکل می‌گیرند؛ و ضمن التهاب در فضای سیاسی، با واکنش و تغییرات در محیط سیاسی پیگیری می‌شوند. در تحلیل امواج شناسایی شده نیز این منطق در نظر گرفته شد تا امواج به‌طور عمیق‌تری بررسی شوند. در این دوره از انتخابات بازتاب تمامی مناظره‌ها جداگانه در ۱۴ روزنامه از دو جناح دنبال شد؛ در این انتخابات، امواج «اعتراض به شیوه برگزاری مناظره»، «فضای امنیتی» و «چالش‌های سیاسی» شکل گرفتند.

واژگان کلیدی

امواج سیاسی، انتخابات، انتخابات ۱۳۹۲، سیاست رسانه‌ای شده، مناظره.

مقدمه

مناظره یکی از شیوه‌های بیان عقاید و دیدگاه‌هاست که در آن واحد افکار و باورهای مغایر آن را به نقد می‌کشد. به تعبیر هاریس^۱ (۱۳۹۰: ۳۷۱)، مناظره جزئی از جامعه‌ای است که اعتراض را دوست دارند و انتظار دارند پیوسته از طریق تلویزیون سرگرم شوند. در مناظره‌ها بحث‌ها و انتقادهایی از جانب رقبا مطرح می‌شود که کنشگران و رسانه‌ها به آن‌ها توجه نشان می‌دهند و در نتیجه، خلق فعالانۀ امواج سیاسی و در پی آن التهاب فضای سیاسی را به دنبال دارد. مناظره در تاریخ علم، فرهنگ و حتی مباحث دینی یکی از راه‌های ارتقای شناخت و باورها بوده و همواره مورد استقبال صاحبان فکر واقع شده است. شاید عرصۀ ورود رسمی مناظره به قلمرو سیاست به سال ۱۹۶۰ در ایالات متحده و در مارتن قدرت ریچارد نیکسون و جان اف کندی بازگردد که از آن پس نه در آمریکا که در دیگر کشورها به تدریج مناظره‌های انتخاباتی به یکی از پرطرفدارترین شیوه‌های تبلیغاتی نامزدهای انتخاباتی تبدیل شد. نامزدهای انتخاباتی، که پیش از این در قالب بیان افکار خود به صورت انفرادی در رسانه‌های جمعی اظهار نظر می‌کردند، به تدریج وارد عرصۀ مناظره شدند. تا دوره‌های قبل، مناظره‌ها اغلب نوشتاری و با تأخر زمانی به خصوص از طریق رسانه‌های مکتوب برگزار می‌شد، در حالی که سال ۱۳۸۸ برگزاری مناظرۀ مستقیم آن‌هم از رسانه ملی فضای تبلیغات نامزدهای انتخاباتی را بر هم زد و قانون توجه عموم را به گفت‌و شنود مستقیم نامزدهای انتخاباتی و نقد یکدیگر جلب کرد (مصری، ۱۳۸۸).

اینکه نامزدهای انتخاباتی از امکان فراهم‌شده در مناظره‌ها برای بیان و نقد دیدگاه‌ها و حتی عملکردهای رقبا چگونه استفاده می‌کنند و اینکه مهم‌ترین نقدهای خود را در «رقابت رودررو» با سایر رقبا چگونه مطرح می‌کنند یکی از مهم‌ترین مسائل درباره‌ی مناظره‌هاست. به طور کلی، هدف پژوهش پیش رو ایجاد فهم بهتر در مورد امواجی است که در مناظره‌های انتخاباتی شکل می‌گیرند و اینکه رقبای سیاسی و مطبوعات چگونه به آن واکنش نشان می‌دهند. بنیان نظری این پژوهش بر مقالۀ ولفسفلد^۲ (۱۳۸۹) در خصوص امواج سیاسی استوار است. وی معتقد است که فرایندها و جریان‌های سیاسی مدرن مجموعه‌ای از چرخه‌هایی هستند که رهبران، جامعه و نشریات بر آن‌ها تمرکز دارند و نقطۀ آغاز این چرخه‌ها یا امواج سیاسی افزایش فوق‌العاده در پوشش رسانه‌ای یک موضوع و واکنش عمومی رهبران و فعالان به آن و در پی آن افزایش مباحثۀ عمومی بر سر آن موضوع است که در نهایت، با تشدید توجه عمومی، این امواج، در زمان رسیدن به نقطۀ اوج خود، خودبه‌خود فروکش

1. Harris

2. Wolfsfeld

می‌کنند و یا توجهات به سمت امواج سیاسی جدید معطوف می‌شود. ولفسفلد معتقد است بررسی این امواج موجب افزایش بصیرت در خصوص حوزه گسترده‌ای از موضوعات برای محققان حوزه علوم سیاسی، جامعه‌شناسی و ارتباطات می‌شود. تعریف ولفسفلد از امواج سیاسی، که به عقیده وی برای اولین بار است که به کار می‌رود، شامل «تحولات سریع و معنادار در محیط سیاسی [است] که در نتیجه نقش‌آفرینی کنشگران سیاسی، افزایش فوق‌العاده در پوشش رسانه‌ای یک موضوع و واکنش عمومی رهبران و فعالان مرتبط، به رشد و افزایش وسیع میزان توجه عمومی به آن رویداد سیاسی منجر می‌شود». همچنین یادآوری می‌کند که در چنین پژوهش‌هایی، واحد تحلیل محیط سیاسی است. منظور وی «مجموعه باورهای جمعی و فردی، گفتمان و رفتارهای معطوف به مسائل سیاسی در یک زمان و نهاد یا حوزه خاص است» (ولفسفلد، ۱۳۸۹: ۳۲۳-۳۲۴).

این پژوهش، با استفاده از این بنیان نظری، مسئله اصلی پژوهش را چنین تعریف می‌کند: در جریان مناظره‌های سیاسی پخش شده در سیمای جمهوری اسلامی، هریک از نامزدها مباحث و انتقادهایی را درمورد محیط سیاسی و مسائل نظام مطرح می‌کرد که این انتقادات امواج سیاسی را در نشریات و رسانه‌های کشور دامن زد. امواج سیاسی برخاسته گستره محیط سیاسی و گفتمان حاکم بر کشور را در آن دوره ملتهب کرد و موجب بروز بازخوردهای متفاوتی در رسانه‌ها و فضای عمومی و در نهایت موجب تغییر گفتمان حاکم در آن دوره شد. با توجه با این مقدمه، این پژوهش در پی فهم موضوع و حوزه اصلی مورد نظر رقبای در مناظره‌های انتخاباتی و امواج سیاسی حاصل از آن‌هاست؛ همچنین، در پژوهش پیش رو چگونگی واکنش جریان‌های سیاسی و رسانه‌ها به امواج برخاسته در مناظره‌های انتخاباتی در قالب این سؤالات بررسی و تبیین می‌شود.

۱. در مناظره‌های تلویزیونی هر دوره انتخاباتی، چه امواج سیاسی به کمک رسانه‌های خبری شکل گرفته‌اند؟

۲. کدام یک از نامزدها (جناح‌های سیاسی) هر موج سیاسی را برمی‌انگیزند و به آن دامن می‌زنند؟

۳. واکنش جریان‌های سیاسی و رسانه‌ها به امواج ایجادشده در مناظرات انتخاباتی چگونه است؟

۴. واکنش سایر نامزدها و بازیگران سیاسی به این امواج چیست؟

۵. هرکدام از رسانه‌های جناحی چگونه از این امواج سیاسی و فرصت‌های خبری استفاده سیاسی می‌کردند؟

پیشینه پژوهش

حداد (۱۳۹۷) در مقاله «سیاست رسانه‌ای شده؛ نمونه پژوهی مقایسه‌ای جو لوله‌کش و میرزاآقا» بر این اعتقاد است که، در عصر انقلاب اطلاعات و ارتباطات، حیات اجتماعی، به‌طور عام، و حیات سیاسی، به‌طور خاص، عمیقاً رسانه‌ای شده است. در کنار تعبیر متنوعی که تاکنون از این پدیده ارائه شده است، این مقاله بر تعبیری خاص از سیاست رسانه‌ای شده استوار است مبنی بر وضعیتی که در آن گسترش حضور و نقش رسانه‌ها در حیات سیاسی جوامع شرایطی را فراهم می‌آورد که افراد عادی امکان کنشگری خاص و فعالانه سیاسی بیابند. این پژوهش در پی پاسخ به این پرسش اساسی است که آیا رسانه‌ای شدن سیاست تمامی جوامع را فارغ از ظرفیت‌های خاص و ویژگی‌های زمینه‌ای خود به یک شکل متأثر می‌کند یا پدیده‌ای زمینه‌مند است که برون داده‌های متفاوت و متنوعی را در محیط‌های متفاوت به همراه خواهد داشت. در این خصوص، دو نمونه جو لوله‌کش در انتخابات ریاست جمهوری ایالات متحده ۲۰۰۸ و میرزاآقا در انتخابات ریاست جمهوری دوازدهم ۱۳۹۶ به عنوان افرادی عادی که رسانه‌ای شدن سیاست امکان تبدیل آنان به سوژه‌های کنشگر سیاسی را فراهم آورده موضوع مطالعه‌ای مقایسه‌ای قرار گرفتند. با انتخاب جامعه‌شناسی فرهنگی به عنوان چارچوب نظری، مقایسه این دو نمونه در سه شاخص پویایی سوژگی سیاسی، گونه‌شناسی رسانه‌ها، و ماندگاری سوژگی سیاسی نشان داد که رسانه‌ای شدن سیاست پدیده‌ای زمینه‌مند است که در جوامع توسعه‌یافته مردم‌سالار، پویایی حداکثری سوژگی سیاسی در بستر تمامی سطوح رسانه‌های کلان‌مقیاس و میان‌مقیاس و خردمقیاس و با ماندگاری سوژگی گسترده را به همراه دارد؛ اما در جوامع در حال توسعه و شبه‌دموکراسی‌ها، پویایی حداقلی سوژگی سیاسی را تنها در سطح رسانه‌های خردمقیاس و محدود به دوره‌های برگزاری انتخابات ممکن می‌کند.

آذری و رضوی دینانی (۱۳۹۱)، در مقاله «رسانه‌ای شدن سیاست، مطالعات رسانه‌ای»، بر این باورند که، بر اساس تعاریف محققان، رسانه‌ای شدن سیاست ورود ناخوانده روابط عمومی‌ها، متخصصان چرخش افکار و جنجال‌سازان به فرایند سیاسی است و ضرورتی است که در دموکراسی‌های لیبرال نقشی اساسی ایفا می‌کند تا سیاستمداران بتوانند از این طریق رضایت تولید کنند و توده‌ها را هدایت و رهبری کنند. متخصصان ارتباطات اکنون معمولاً مورد مشورت قرار می‌گیرند تا راجع به آنچه از نظر سیاسی امکان‌پذیر است یا به عبارتی تا چه حد می‌توان مردم را رهبری و هدایت کرد سیاستمداران را آگاه کنند. اگر متخصصان ارتباطات به سیاستمداران اعلام

کنند که نمی‌توانند موافقت، رضایت یا انفعال مردم را در خصوص سیاست مطرح شده به دست آورند، در اغلب موارد آنان عقب‌نشینی می‌کنند. متخصصان چرخش افکار و جنجال‌سازان در انجام برنامه‌های خود از تکنیک‌های مختلفی استفاده می‌کنند و رسانه‌ها را به‌طور مؤثری به کار می‌گیرند؛ اما، گاهی نیز تلاش‌هایشان با شکست مواجه می‌شود. افشای عوام‌فریبی متخصصان چرخش افکار خسارات زیادی برای نظام‌های لیبرال دموکراسی به بار می‌آورد؛ چراکه از مشروعیت نظام کاسته می‌شود و بدبینی و بی‌تفاوتی رأی‌دهندگان را به همراه دارد.

ولفسلد، در پژوهشی با عنوان «امواج سیاسی و گفتمان دموکراتیک: امواج تروریسم در اثنای فرایند صلح اسلو»، تأکید و تمرکز نظری و تجربی خود را محدود به دو مجموعه از کنشگرانی می‌کند که مشخصاً به ظهور و افول امواج سیاسی حساسیت دارند: رقبای سیاسی و آن‌هایی که در رسانه‌های خبری فعالیت می‌کنند. هدف این پژوهش تبیین برخی موارد درباره ابداع و ایجاد امواج سیاسی، و نقش اخبار در ساخت‌دهی و توسعه و تقویت امواج و تأثیر این پویایی بر فرایندهای سیاسی است.

ولفسلد در این پژوهش مصاحبه‌ای «نیمه‌ساخت‌یافته» با بخش گسترده‌ای از رهبران سیاسی، مشاوران و روزنامه‌نگارانی که درگیر تولید خبر درباره فرایند صلح اسلو بودند ترتیب می‌دهد. دومین مجموعه از اطلاعات از تحلیل محتوای پوشش خبری روزنامه‌ها در خصوص موجی خاص برگرفته می‌شود؛ عملیاتی که در چهارراه بیت لید در ۲۳ ژانویه ۱۹۹۵ صورت گرفت. این پژوهش نتیجه می‌گیرد که دموکراسی سالم مستلزم آن است که شهروندان فرصت معمولی برای مشارکت در موضوعات روز داشته باشند. ساختن امواج فرصت‌های مهمی را برای بخش‌های بزرگی از جمعیت برای وارد شدن به فرایندهای سیاسی فراهم می‌آورد. شهروندان بخت آن را دارند که در زمانی نسبتاً کوتاه در معرض حجم عظیمی از اطلاعات قرار گیرند و بسیاری نیز تشویق می‌شوند تا درباره مسائل روز بحث و مناظره کنند. مشکل این است که هنجارها و رویه‌های پوشش‌دهی این امواج تأثیر ژرفی بر چگونگی عرضه و ارائه این مسائل و موضوعات دارند. رویدادهای خاص و (منفرد) در مقایسه با فرایندها اهمیت بیشتری می‌یابند و نمایش ارزشمندتر از اصل ماجرا تلقی می‌شود. رهبران سیاسی خود را زیر فشار فراینده چینی راه‌حل‌های فوری برای مشکلات دیرپا می‌بینند. مشکل فراروی رهبران، روزنامه‌نگاران و شهروندان توجه به فراسوی دردها و معضلات ملازم با امواج، و تلاش برای تمرکز بر طرح و تصویری بزرگ‌تر است.

مبانی نظری پژوهش

نحوه تعامل رسانه و محیط سیاسی و اینکه از چه راه‌هایی و به چه میزان بر هم اثر می‌گذارند می‌توان در این فرمول خلاصه کرد: محیط سیاسی بر رسانه‌ها تأثیر می‌گذارد و به تبع آن با تغییر در رسانه‌ها، دوباره محیط سیاسی متأثر می‌شود. در عین حال، باید در نظر داشت که میزان توافق نخبگان تأثیری مستقیم بر هنجارهای روزنامه‌نگاری، روند و محیط کاری روزنامه‌نگاران دارد. برای مثال، «هر اندازه که محیط پیرامون بیشتر در گیرودار صلح باشد، به همان نسبت احتمال اینکه روزنامه‌نگاران رویه صلح‌گرایانه را در نظر داشته باشند بیشتر است.» (Wolfsfeld, 2004: 31) اهمیت این چرخه به خصوص در میان امواج سیاسی آشکار می‌شود. از «امواج سیاسی» می‌توان به عنوان نقطه عطفی در سوق‌دهی بیشتر جزئیات نام برد. این امواج همان تغییرات ناگهانی و تأمل‌برانگیز در محیط سیاسی‌اند که بر اساس برانگیختگی توجه عموم و تمرکز بر رویدادی سیاسی درجه‌بندی می‌شوند.

امواج سیاسی را می‌توان تحولات ناگهانی در محیط سیاسی به شمار آورد که متضمن رشد و افزایش وسیع در میزان توجه عمومی به رویداد و موضوعی سیاسی است (ولفسفلد، ۱۳۸۹: ۳۲۳). رسانه‌های خبری اولین کارگزاران توسعه و تقویت امواج سیاسی هستند و به آن‌ها «ساختار» می‌دهند. نشریات علاقه و منافع گسترده‌ای در بسط امواج دارند؛ زیرا، چنین گزارش‌هایی به طرز چشمگیری موجب افزایش وسیع مخاطبان می‌شوند.

رسانه‌های خبری نقش مهمی در طی امواج سیاسی مرتبط با رویدادهای مهم بازی می‌کنند. به محض وقوع بعضی حوادث مهم، رسانه‌ها فوراً تاریخچه‌ای برای آن می‌سازند. علی‌رغم اینکه روزنامه‌نگاران دارای مجموعه‌ای از اهداف دقیق و مشخص حرفه‌ای هستند، اشتیاق کمی به رخدادها در یک بافت وزمینه بزرگ‌تر دارند (Wolfsfeld, 2004: 62). رسانه‌های خبری به درج ماجراهایی می‌پردازند که با واکنش‌های جامعه به رویدادها هماهنگ‌اند؛ همین‌که موجی شناسایی و شناخته شد، رسانه‌های گروهی به موتور جست‌وجوهای عمده‌ای تبدیل می‌شوند که به کاوش درباره اطلاعات و رویدادهایی می‌پردازند که به ماجرا ربط دارند (ولفسفلد، ۱۳۸۹: ۳۲۹).

در این پژوهش، علاوه بر ادبیات مربوط به امواج سیاسی، دیدگاه نظری داخلی در مورد نقد و خط قرمز نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. محسنیان‌راد (۱۳۷۷) بین نقد ادراکی و احساسی تمایز قائل می‌شود و معتقد است انتقاد در ایران امری احساسی است؛ در حالی که باید امری ادراکی باشد. منتقد برای ارائه نقدی درست نیازمند اطلاعات دقیق، کامل و همه‌جانبه از موضوع است. در این شرایط است که منتقد می‌تواند نقدی ادراکی و عقلانی ارائه دهد؛ چراکه نقد به منزله امری تخصصی نیازمند بررسی و کار فراوان است.

اگر منتقد بدون داشتن درک صحیح و متخصصانه درمورد مطلبی اظهارنظر کند، از آنجا که هیچ ادله علمی و تخصصی پشتوانه چنین نقدی نیست، به ورطه احساسات می افتد. وی انتقاد را به دو دسته تقسیم بندی می کند: انتقاد مخرب و انتقاد سازنده. در انتقاد مخرب، که نشئت گرفته از احساسات منتقد است، نقد حالت ابزاری دارد که چون پتک بر سر نقدشونده کوبیده می شود و معمولاً با تحقیر نقدشونده همراه است و به گونه ای طرح می شود که گویی فقط نظرهای منتقد صحیح است. در مقابل، هدف نقد سازنده اصلاح و پیشرفت نقدشونده است. لذا، نقد همدلانه و موضوع نقد کاملاً مشخص است و حالت تحمیل عقاید را ندارد.

اسدی (۱۳۷۱: ۱۳) نیز، با اشاره به ریشه های فرهنگی نقد، بر حوزه معرفت شناسی تأکید می کند؛ یعنی، از لحاظ ارتباطی و ذهنی جامعه باید مرحله «منبع محور» را گذرانده باشد و به مرحله «پیام محور» رسیده باشد. در جامعه ای که در مرحله منبع محور به سر می برد، انتقاد به معنای واقعی وجود ندارد و اگر هم نقدی مطرح شود معطوف به شخص است. در حالی که در مرحله پیام محور انتقاد از اشخاص نیست؛ بلکه پیام و سخن نقدشونده نقد می شود. به اعتقاد اسدی، ما از لحاظ ارتباطی هنوز به مرحله پیام محور نرسیده ایم. در چنین حالتی است که انتقاد بی معناست. در این شرایط، از آنجا که شخص نقدشونده مد نظر است، فقط کسانی که در رده های پایین تر اقتدار قرار دارند نقد می شوند که البته در این فضا رویکرد انتقادی نیز وجود ندارد و بیشتر جنبه اعمال قدرت بر آن حاکم است (انتظاری و آقایی، ۱۳۹۳: ۱۰۹).

افتخاری (۱۳۸۱: ۱۳۲، ۱۰۸) چهار ویژگی برای خط قرمز برمی شمارد:

«از جنس قانون» است: شکل قانون به خود گرفته و التزام به آن به عنوان قانون کاملاً ضروری است؛ «عام و فراگیر» است: زیرا این خطوط از حیث کمی کمتر از آن اند که بتوان آن ها را در چندین دسته متفاوت قرار داد و کلی تر از آن اند که بتوان آن ها را مختص سنخ خاصی از فعالیت ها قرار داد. همچنین، خط قرمز «حداقلی» است: برخلاف ظاهر اصطلاح خط قرمز از حیث ذهنی، معمولاً وضعیت بحرانی را به ذهن متبادر می کند. این خطوط در هر وضعیتی اعم از عادی یا بحرانی کاربرد دارند. خط قرمز «حساسیت زا» است؛ چرا که بر منع مبتنی هستند؛ به این معنا که جز «منع» حکم دیگری نمی گیرند و برخورد قاطع به دنبال دارند و چنانچه این خطوط موضوع نقد، نفی و یا نقض قرار گیرند، قانون گذار سریعاً واکنش نشان می دهد و با اندک تخطی در این زمینه راهبرد «برخورد قاطعانه» پیگیری می شود.

روش پژوهش

متن پژوهش پیش رو به برهه انتخابات دوره یازدهم ریاست جمهوری ایران (۱۰ تا ۲۴ خرداد ۱۳۹۲) می پردازد؛ در این زمینه، دو روش اصلی مورد استفاده قرار می گیرد. اولین روش تحلیل محتوای کمی صفحات اول تمامی روزنامه های منتشر شده در بازه زمانی مذکور در قالب بررسی عناوین اصلی است. این تحلیل برای شناسایی و طبقه بندی همه امواج سیاسی ای طراحی شده که از رسانه های خبری برخاسته اند. در مرحله دوم برای شناسایی ماهیت هر موج و اثرهای آن بر محیط سیاسی به روزنامه های اصلی هر جریان مراجعه شد و با استفاده از تحلیل محتوای کیفی رویکرد استقرایی به هر موج به تفصیل پرداخته شد. در نتیجه، این مطالعه در وهله اول به رقابت و نزاع سیاسی درمورد نحوه پوشش رسانه ای در میان هر مجموعه و جناح سیاسی و بیانات صریح رهبران سیاسی نگاه می کند. در وهله دوم به شناسایی و طبقه بندی امواج سیاسی براساس این معیارهای عملیاتی پرداخته می شود:

۱. در طول سه روز اول موج ایجاد شده، حداقل یک مقاله یا گزارش خبری تحلیلی درباره داستان خبری باید در صفحه اول حداقل سه روزنامه ظاهر شود؛

۲. مقالات مرتبط با موج باید حداقل هراژگاهی تحت یک عنوان سازمان دهی شوند (مثلاً تکرار تیتراژ محتوای موج) که به لحاظ موضوعی به تعدادی از داستان های مختلف تحت همان عنوان مرتبط است؛

۳. مقالات مربوط به اخبار باید در هر روزنامه حداقل برای دو روز منتشر شوند؛

۴. گفتار و یا رویداد تحریک کننده مانند بحث های روزمره سیاسی یک مورد معمول نیست و به حالتی اشاره دارد که بنابر موقعیت و مناظره های سیاسی حادث می شود؛

۵. موج در بازه مذکور (روزهای پیش از مناظره تا روز اخذ رأی) رخ دهد و یا به نامزدها و مناظره ها مرتبط باشد.

انتخابات دوره یازدهم ریاست جمهوری در روز جمعه ۲۴ خرداد ۱۳۹۲ برگزار شد. در این دوره، مناظره ها، برخلاف دور دهم، به صورت گروهی در سه برنامه و میان هشت نامزد شرکت کننده هم زمان برگزار شد. علی رغم تفاوت با دوره قبل که مناظره ها دوبه دو برگزار شد، ولی بازهم مورد توجه عموم مردم قرار گرفت و مباحثی در آن مطرح می شد که در نوع خود بی نظیر بود. برنامه ریزی مناظره های این دوره به این شرح بود:

- مناظره اول با محوریت اقتصاد (۱۰ خرداد ۱۳۹۲)؛

- مناظره دوم با محوریت فرهنگ و مسائل اجتماعی (۱۵ خرداد ۱۳۹۲)؛

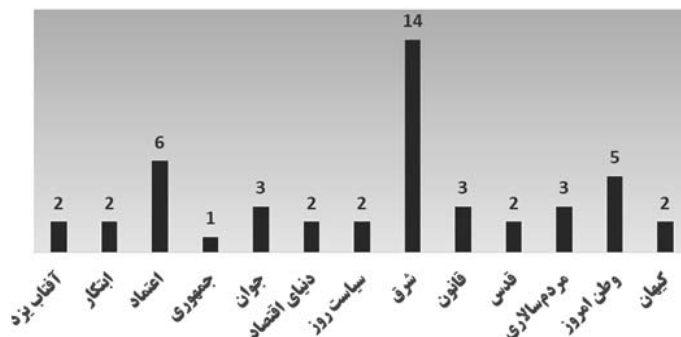
- مناظره سوم با محوریت سیاست و روابط خارجی (۱۰ خرداد ۱۳۹۲).

یافته‌های پژوهش

جهت تحلیل امواج سیاسی پس از مناظره‌های سال ۱۳۹۲ به چند روزنامه مهم مراجعه شد و صفحات اول روزنامه‌های مهم و قابل دسترس جمع‌آوری شد و از MAXQDA 2018 برای تسریع فرایند کدگذاری عناوین خبری استفاده شد. تعداد ۱۴ روزنامه اصلی از هر دو جناح (از جناح اصلاح طلبی هفت روزنامه: ابتکار، اعتماد، آفتاب یزد، دنیای اقتصاد، شرق، قانون و مردم سالاری؛ از جناح اصول گرایی هفت روزنامه: جوان، جمهوری، سیاست روز، رسالت، قدس، کیهان و وطن امروز) بررسی شد. از سویی، با توجه به فواصل زمانی چندروزه بین مناظره‌ها، فرصتی برای رسانه‌ها فراهم آمد تا بتوانند در بازه‌ای معلوم به موضوعات مطرح شده در مناظره‌ها بپردازند؛ در نتیجه، در ادامه به امواج حاصل از هر مناظره به ترتیب پرداخته می‌شود، ولی در مجموع سعی شده تا با رویکردی کلی گرایانه به اخبار کل مناظره‌ها پرداخته شود و موضوعاتی که از مناظره‌های اول به مناظره‌های بعدی منتقل شده در نظر گرفته شود.

۱. مناظره اول: مسائل اقتصادی (۱۰ خرداد ۱۳۹۲)

در طول سه روز پس از مناظره اول (مورخ جمعه ۱۰ خرداد ۱۳۹۲) با محوریت اقتصاد، روزنامه‌های جناح اصلاح طلب بیشترین مقاله را در زمینه مناظره‌ها منتشر کردند. همان گونه که در نمودار ۱ نیز نشان داده شده، بیشترین پوشش از جناح اصلاح طلبان روزنامه آفتاب یزد (۲۳ مقاله) و مردم سالاری (۲۰ مقاله) و در جناح اصول گرایی بیشترین پوشش مربوط به وطن امروز (۲۱ مقاله) بود.



نمودار ۱. تعداد مقالات هر روزنامه در خصوص مناظره اول ۱۳۹۲

موضوعاتی که در رسانه‌های خبری به آن اشاره شد در جدول ۱ تهیه شده که شیوه پوشش خبری امواج سیاسی مناظره اول در هر رسانه‌های خبری را نشان می‌دهد؛ بدین صورت که به هر موضوع در کدام روزنامه‌ها و در چه بازه زمانی پرداخته شده است.

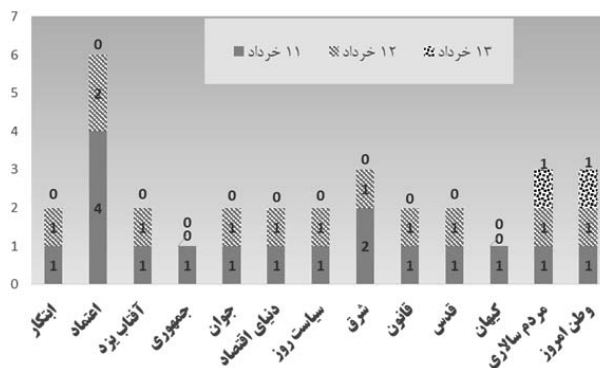
جدول ۱. موضوعات اشاره شده در روزنامه ها پس از مناظره دوم ۱۳۹۲

موضوع مطرح شده	روزنامه های اشاره کننده	تاریخ (خرداد)	تعداد	جمع
کاهش ارزش پول	شرق	۱۱	۱	۱
مسکن مهر	شرق، کیهان	۱۱	۲	۳
	قانون	۱۳	۱	
فساد اقتصادی	شرق	۱۱	۱	۲
	شرق	۱۳	۱	
درباره محمد غرضی	شرق	۱۱	۱	۱
عدالت در نیروی انتظامی	شرق	۱۱	۱	۱
اعتراض به شیوه برگزاری مناظره	شرق، وطن امروز، مردم سالاری، قدس، قانون، سیاست روز، کیهان، دنیای اقتصاد، جوان، جمهوری، اعتماد، آفتاب یزد، ابتکار	۱۱	۱۷	۳۱
	شرق، وطن امروز، مردم سالاری، قدس، قانون، سیاست روز، دنیای اقتصاد، جوان، اعتماد، آفتاب یزد، ابتکار	۱۲	۱۲	
	وطن امروز، مردم سالاری	۱۳	۲	
دانشجویان ستاره دار	شرق	۱۱	۱	۱
دست دولت در جیب مردم	شرق	۱۱	۱	۱
تحریم	جوان	۱۱	۱	۱
الگوی ایرانی اسلامی	شرق	۱۱	۱	۱
اشتباه عارف	وطن امروز	۱۱	۱	۱
آشتی با دنیا	شرق	۱۱	۱	۱
جمع کل				۴۵



نمودار ۲. موضوعات اشاره شده در روزنامه ها پس از مناظره اول ۱۳۹۲

نظر به جدول ۱، مبحث «اعتراض به شیوه برگزاری مناظره» به موضوع داغی بدل شده و در بررسی‌ها مشخص شد که ۳۱ مقاله (گزارش) در تمامی روزنامه‌ها در این زمینه نگاشته شد؛ در نتیجه، می‌توان ادعا کرد که این مسئله به موج رسانه‌ای بدل شد و با وسعت بسیار زیاد، در طی روزهای پس از مناظره اول، به بحث داغ روزنامه‌ها و محافل خبری بدل شد. همچنین در نمودار ۳ بیشترین مقاله و گزارش مربوط به اعتماد با شش و پس از آن، شرق با سه مقاله بود. نمودار ۳ نشان می‌دهد که تمامی روزنامه‌ها (به‌استثنای کیهان و جمهوری اسلامی) حداقل دو روز درمورد این موج قلم زدند.



نمودار ۳. عملکرد روزنامه در خصوص موج سیاسی «شیوه برگزاری مناظره اول»

در ادامه، نمودار ۴ نشان می‌دهد که حدود ۶۵ درصد از این موج را اصلاح‌طلبان در این سه روز خلق کرده بودند؛ چراکه آغازکننده این موج در مناظره‌ها نامزد اصلاح‌طلبان بود. انتقاد اصلی در این موج به سؤالات چندگزینه‌ای و نظر نامزد انتخاباتی در زمینه عکس‌خاص مطرح‌شده در مناظره معطوف بود که شرق در ۱۱ خرداد با تیتیر «اعتراض نامزدها به تست‌زنی در مناظره» به این موضوع پرداخته بود. در این مقاله اشاره شده که این روش مناظره روشی مشابه کنکور است که «محمد رضا عارف» نامزد اصلاح‌طلب انتخابات و «محسن رضایی» و «حسن روحانی» به آن اعتراض کردند، اما نامزدهای دیگر انتقادی نکردند. محمد رضا عارف با اعتراض گفت که «ما در انتخابات ریاست جمهوری شرکت کرده‌ایم نه کنکور. به همین علت به احترام مردم و نامزدهای دیگر نمی‌نشینم، اما به سؤالات پاسخ نمی‌دهم.» او تا پایان سؤالات گزینه‌ای، که مجری تأکید داشت تستی نیست، پاسخ می‌داد: «نظری ندارم.» محسن رضایی هم در همین میان گفت که به روش اجرای مناظره اعتراض دارد و باید، پیش از اجرای این برنامه، نحوه اجرای مناظره با آن‌ها یا نمایندگانشان در میان گذاشته می‌شد. این موضع اعتراضی حسن روحانی نیز بود. او هم گفت: «شما باید نمایندگان کاندیداها را

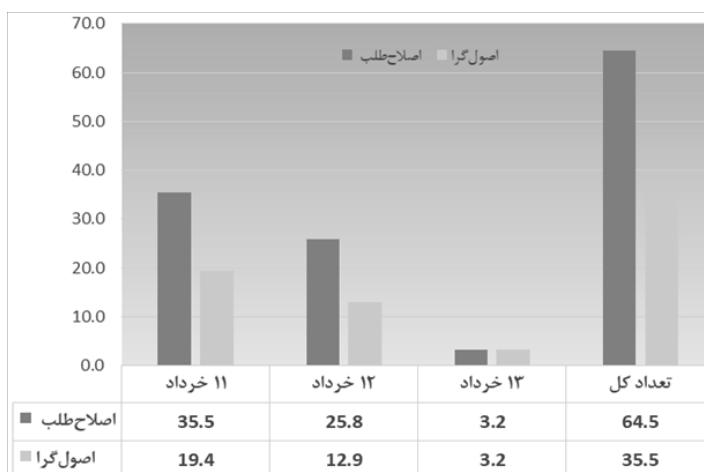
می‌خواستید و با هم مشورت می‌کردید که سبک برگزاری مناظره چگونه باشد. مردم این نوع برگزاری مناظره را توهین‌آمیز می‌دانند.»

جدول ۲. عناوین روزنامه هر جناح در خصوص موج سیاسی «شیوه برگزاری مناظره اول»

جناح	تاریخ	روزنامه	تیتر صفحه اول
اصلاح طلب	۱۱ اردیبهشت ۱۳۹۰	آفتاب یزد	«مسابقه هفته» به جای «مناظره»
		ابتکار	مناظره به سبک مسابقه هفته
		اعتماد	یک نیمه مباحثه، یک نیمه سؤال تستی
			ابراهیم اصغرزاده: مناظره کسالت‌آور
			محمد سلطانی‌فر: مناظره یا اظهارنظر
			صادق زیباکلام: مناظره یا مباحثه
		مردم سالاری	مناظره در شأن جایگاه ریاست جمهوری نبود.
		قانون	تست هوش در نخستین مناظره
		دنیای اقتصاد	مناظره عجیب هشت نفره
		شرق	تیتر اصلی: اعتراض نامزدها به تست زنی در مناظره
			عارف، در اعتراض به سؤالات گزینه‌ای، به تکرار جمله «نظری ندارم» اکتفا کرد.
		قانون	تست هوش در نخستین مناظره
	۱۲ اردیبهشت ۱۳۹۰	آفتاب یزد	مباحثه درباره مناظره
		مردم سالاری	تهدید برخی کاندیداها به عدم شرکت در مناظره‌های صداوسیما
		ابتکار	اعتراف ضرغامی به ایرادات مناظره
		اعتماد	شوک مناظره: «برنامه سرگرم‌کننده مناظره انتقاد همگان را برانگیخت.»
			نامزدان انتخابات: اصلاح نکنید مناظره نمی‌کنیم؛ کارشناسان: مناظره جمعه توهین بود؛ کارگردان مناظره: برخی مسابقه مشت زنی دوست دارند.
		دنیای اقتصاد	پس‌لرزه‌های مناظره هشت نفره
		شرق	کدام مناظره؟/ تحلیل استادان ارتباطات از برگزاری اولین رویارویی انتخاباتی
			مناظره یا مسابقه تلویزیونی؟
			نمایش «تفاهم» به جای «تفاوت»
		قانون	تجدیدنظر در نحوه برگزاری مناظره‌ها
	۲۰ اردیبهشت ۱۳۹۰	مردم سالاری	پیشنهاد تغییر نحوه مناظره‌ها

امواج سیاسی برآمده از مناظره‌های یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران

جناح	تاریخ	روزنامه	تیتتر صفحه اول
اصول‌گرا	۱۱ خرداد	قدس	مناظره مناظره نشد!
		سیاست روز	مناظره ۸ نامزد ریاست جمهوری در کنار هم
		جمهوری	برگزاری اولین جلسه مناظره تلویزیونی داوطلبان انتخابات ریاست جمهوری
		وطن امروز	انتقاد کاندیداها از بخش سؤالات ۲ گزینه‌ای
		کیهان	مسائل اقتصادی، محور دور اول؛ آغاز مناظره تلویزیونی نامزدها؛ ۴ ساعت با ۸ کاندیدا
		جوان	اعتراض نامزدها به شیوه قطره چکانی در مناظره
	۱۲ خرداد	قدس	مناظره‌ها جان می‌گیرد.
		سیاست روز	مناظره روز جمعه خوب بود یا بد؛ رسانه ملی مچ‌گیری کرد.
		وطن امروز	مناظره است نه مشت‌زنی.
		کیهان	نامزدها خواستار تغییر نحوه برگزاری مناظره شدند؛ بازتاب داخلی و خارجی اولین مناظره تلویزیونی
اصول‌گرا	۱۳ خرداد	جوان	جلسه فوری ضرغامی با معاونان؛ شیوه اجرایی مناظره تغییر می‌کند.
		وطن امروز	ارائه پیشنهادات کاندیداها برای تغییر نحوه برگزاری مناظره‌ها به صداوسیما



نمودار ۴. درصد پوشش خبری هر جناح در موج سیاسی «اعتراض به شیوه برگزاری مناظره»

نقدهای مربوط به شیوه برگزاری مناظره اول را عارف در نخستین مرحله قرارگرفتن پشت تریبون، به عنوان آغازگر موج مذکور، مطرح کرد و واکنش حدادعادل، محسن رضایی و قالیباف را به همراه داشت. در این مناظره، مباحث اقتصادی و جنجالی مطرح شده بود، اما ساختار مناظره و سیاست‌گذاری صداوسیما در آن زمینه موجب نارضایتی نامزدها شد. نظر به جدول ۲، پرواضح است که در مقالات مختلفی ابعاد این موضوع بررسی شد و با تولید موج سیاسی عظیمی، انتقادهای زیادی متوجه صداوسیما و دست‌اندرکاران مناظره شد و موجب التهاب فضای سیاسی علیه این نهاد شد. در این زمینه، محمد سلطانی‌فر، استاد ارتباطات، در مقاله «مناظره یا اظهارنظر» (اعتماد، ۱۱ خرداد) به خوبی علت خیزش این موج را شرح می‌دهد که در جوان نیز با عنوان «اعتراض نامزدها به شیوه قطره‌چکانی مناظره» درباره آن بحث شد:

«درست است که اصول اولیه آن‌ها، مثل بی‌طرفی، عدم دخالت، رعایت اصول عدالت در موضوع و زمان توسط صداوسیما شکل گرفت (و حتی این موارد در سال ۸۸ به خوبی دنبال شد)، اما بیان مشکلات کشور در سه دقیقه و مخالفت با آن در ۱/۵ دقیقه توسط رقبا نه تنها بیان اختلاف دیدگاهی را در پی نداشت، بلکه فقط رفع مسئولیتی بود که از سوی صداوسیما شکل گرفت. این برنامه فاقد جذابیتی بود که از قبل صداوسیما اعلام کرده بود و ادعا می‌شد یکی از بزرگ‌ترین نوآوری‌های سازمان است و بیشتر اشتراک نظر کاندیداها را مشخص کرد نه اختلاف دیدگاه آن‌ها را. تعدد کاندیداها، نبود زمان لازم و طولانی شدن بحث‌ها بهانه‌هایی بود که شاید صداوسیما را بر آن داشت که به این شیوه به اصطلاح مناظره‌ها را جمع‌وجور کند و البته شکل اجرای آن هم بیشتر شبیه به مسابقات هوش بود تا مناظره. نه مشکلات کشور آن قدر ساده و کم‌اهمیت است که در دقایقی چند بتوان از دیدگاه‌های مختلف آن را حل‌وفصل کرد و نه اهمیت موضوعات آن قدر کم که فقط با قطع شدن صداها کاندیداها بتوان به آن پرداخت. در این برنامه مردم متوجه شدند همه کاندیداها مثل هم هستند و هیچ نقطه برتری را برای هیچ‌کدام از آن‌ها نمی‌توان مشخص کرد.»

به نظر می‌رسد صداوسیما در این دوره از مناظره‌ها سعی داشت تا آزادی عمل کمتری به نامزدها بدهد تا مانند سال ۸۸ مناظره‌ها به مباحث داغ و جنجالی منتهی نشود. این شیوه نه مورد قبول نامزدها بود و نه رسانه‌ها. چون در این روش امکان شکل‌گیری بحث‌های جدی وجود نداشت. از این رو، رسانه‌ها سعی کردند، با تمرکز بر انتقاد از صداوسیما و ضمن ایجاد هیجان در فضای سیاسی، زمینه را برای تغییر فضای سیاسی فراهم کنند.

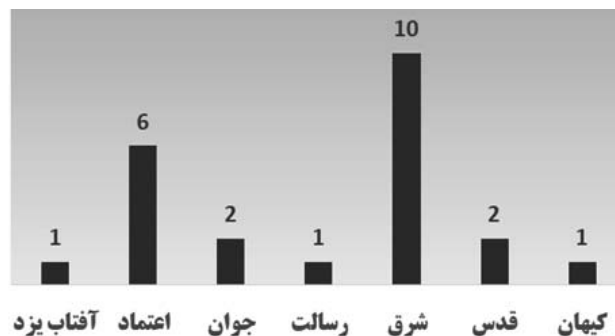
در روز بعد، این امر با واکنش صداوسیما متوجه شد و نتیجه این موج در فضای سیاسی مشخص شد. بدین صورت که در همان روز روزنامه شرق در تیتیری به «عقب‌نشینی "سیما"»

از موضع خود در قبال مناظره‌ها پرداخت. در این مقاله به عقب‌نشینی از بخش اعتراض‌برانگیز برنامه اشاره شد؛ «تست‌ها و برداشت آزاد از عکس‌ها». بنابر اعلام شرق، سخنگوی ستاد عارف روز گذشته به ایسنا گفت: «طبق گفته‌های آقای ضرغامی قرار شده است این دو بخش حذف و بیشتر روی بخش اول تمرکز شود.» حسن روحانی نیز دیگر نامزدی بود که با انتقاد از نحوه برگزاری مناظره گفت: «این حادثه وسیله تمسخر در رسانه‌های بیگانه شد.»

در نهایت، این موج رسانه‌ای و اعتراض نامزدها به این موج، خصوصاً عارف و روحانی، موجب شد تا این بخش از مناظره حذف شود. به عبارتی، این موج در روز یازدهم برخاست و در روز دوازدهم فروکش کرد و برای رسانه‌هایی مانند روزنامه کیهان مسئله خاتمه یافته بود. در روز سیزدهم، روزنامه شرق هیچ مقاله‌ای در این زمینه چاپ نکرد. می‌توان موج «شیوه برگزاری مناظره» را به عنوان «موج» تا حدودی باز معرفی کرد که به عنوان مطالبه اصلاح‌طلبان در رسانه‌ها آغاز شد و به آن دامن زده شد. مقایسه مقالات این جناح با معدود مقالات رسانه‌های اصول‌گرا نشان از پیگیری و التزام به این موج تا حصول نتیجه مطلوب دارد.

۲. مناظره دوم: مسائل فرهنگی و اجتماعی (۱۵ خرداد ۱۳۹۲)

در ادامه به بررسی مناظره دوم پرداخته می‌شود. این مناظره در چهارشنبه ۱۵ خرداد ۱۳۹۲ از شبکه یک سیما پخش شد و عمده روزنامه‌های ایران در روزهای بعد از آن، به علت تعطیلی پنج‌شنبه و جمعه، نتوانستند به این مناظره بپردازند. همچنان‌که در روز شنبه بیشتر تمرکز بر مناظره سوم صورت گرفت؛ این علل موجب شد تا مناظره دوم بیشتر مورد غفلت قرار گیرد؛ هرچند برخی روزنامه‌ها، همچون اعتماد (۱۶ خرداد) که در روز پنج‌شنبه شماره‌ای منتشر کرده بود با تیتراژ «مناظره بی‌هیجان»، نشان دادند که در این مناظره مطالب مهمی ارائه نشده است. بررسی نمودار ۵ حاکی از توجه بیشتر رسانه‌های اصلاح‌طلب شرق و اعتماد در زمینه مناظره دوم بوده است.



نمودار ۵. تعداد مقالات هر روزنامه در خصوص مناظره دوم ۱۳۹۲

نظر به جدول ۳ و نمودار ۶، موضوع «فضای امنیتی» می‌تواند به عنوان موج بررسی شود.

جدول ۳. موضوعات اشاره شده در روزنامه‌ها پس از مناظره دوم ۱۳۹۲

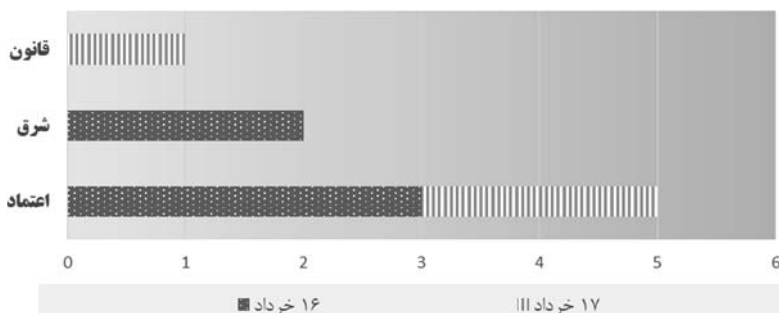
موضوع مطرح شده	روزنامه‌های اشاره کننده	تاریخ (خرداد)	تعداد	جمع
اختلاف نظر در حوزه فرهنگ	قدس، رسالت، اعتماد	۱۶	۳	۳
رویکرد روشن فکرانه اصول گرایان از فرهنگ	آفتاب یزد	۱۶	۱	۱
انحراف فرهنگی	شرق	۱۶	۱	۱
تغییر شیوه مناظره	شرق، کیهان	۱۶	۲	۳
	قدس	۱۸	۱	
تورم	شرق، اعتماد	۱۶	۲	۲
توسعه ارتباطات موبایلی	شرق	۱۶	۱	۱
دیپلماسی عمومی	شرق	۱۶	۱	۱
نپرداختن به مسائل اجتماعی و فرهنگی	جوان	۱۸	۲	۲
فضای امنیتی	شرق، اعتماد	۱۶	۵	۸
	قانون، اعتماد	۱۸	۳	
مسائل اجتماعی	جوان، شرق	۱۶	۱	۱
مناظره بی هیجان	اعتماد	۱۶	۱	۱
نگاه دولتی به فرهنگ	شرق	۱۶	۱	۱
همسویی روحانی و عارف	شرق	۱۶	۱	۱
جمع کل				۲۳



نمودار ۶. موضوعات اشاره شده در روزنامه‌ها پس از مناظره دوم ۱۳۹۲

۱۲. موج «فضای امنیتی»

موضوع «فضای امنیتی» در مناظره دوم، بیش از هر موضوع دیگری، در رسانه‌های خبری بازتاب داشت (۸ از ۲۳ اشاره). نمودار ۷ نشان می‌دهد که این موضوع ظرفیت بررسی به عنوان موج سیاسی را داراست؛ چون، در روز اول سه روزنامه (اعتماد، شرق و قانون) با ۵ مقاله و روز دوم اعتماد با ۳ مقاله این موضوع را پیگیری کرده است؛ البته این موج، در مقایسه با سایر امواج، از نظر ابعاد کوچک و موقت است، اما بررسی آن می‌تواند مفید واقع شود.

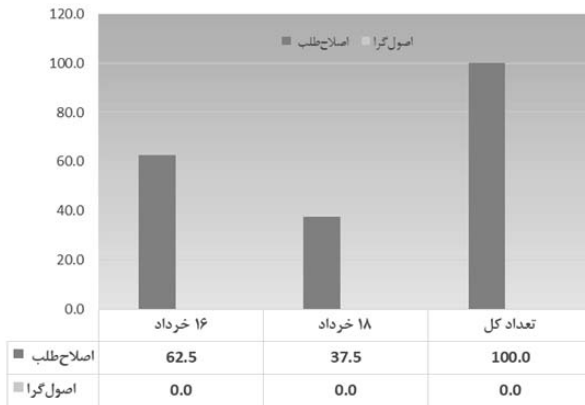


نمودار ۷. عملکرد روزنامه‌ها در خصوص موج رسانه‌ای «فضای امنیتی»

موج مذکور را رسانه‌های اصلاح طلب در دور روز پی گرفتند. البته شاید علت پوشش کم این مناظره این باشد که مناظره در روز چهارشنبه برگزار شد و اولین روز کاری پس از آن نیز مصادف با روز پس از مناظره سوم بود. البته محتوای مناظره سوم نیز در این زمینه قابل بحث است.

جدول ۴. عناوین روزنامه هر جناح در خصوص موج سیاسی «فضای امنیتی»

جناح	تاریخ	روزنامه	تیتر صفحه اول
اصلاح طلب	۱۶	اعتماد	روحانی: آیا بهتر از شجریان سفیر فرهنگی داریم؟ الان فضا امنیتی شده است.
			عارف: راه مقابله با تهاجم فرهنگی بستن و حصر نیست.
		شرق	قالیباف: فرهنگ سفارشی و امنیتی نیست.
	۱۸	اعتماد	جلیلی: فشارها و زنجیرها را باید باز کنیم تا ظرفیت‌ها باز شوند.
			روحانی: امروز فضای امنیتی جایگزین فضای فرهنگی شده است.
		قانون	عارف: ۴ سال خداوند به من قدرتی داد که در برابر حوادث ۸۸ سکوت معنادار کردم و درد می‌کشیدم. نباید ما از حربه چماق علیه یکدیگر استفاده کنیم.
			جلیلی: چرا در زمان دولت شما هر اعتراض اجتماعی با بدترین وضع برخورد می‌شد.
			عارف: هر کس عکس خاتمی را داشت دستگیر کردند.



نمودار ۸. درصد پوشش هر جناح در خصوص موج سیاسی «فضای امنیتی»

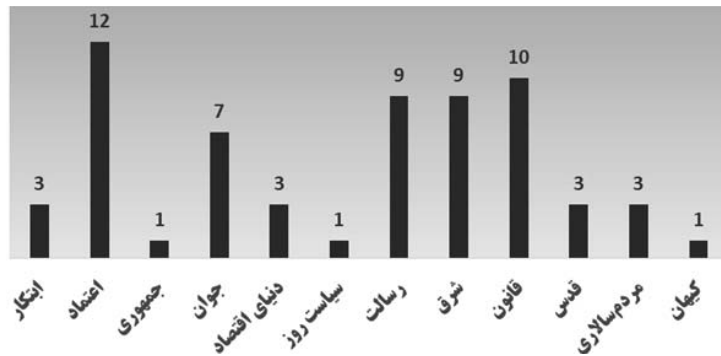
بررسی تیترها و مقالات روزنامه‌ها پس از مناظره دوم در جدول ۴ و نمودار ۸ نشان داد که مناظره فرهنگی هیجان زیادی نداشت و پوشش خبری درمورد آن بسیار ضعیف بود؛ تنها شرق با ۱۰ تیتر و اعتماد با ۶ تیتر، روز شانزدهم خرداد، بیشترین پوشش را داشتند. در این مناظره، به‌طور کلی، نامزدها به دیدگاه فرهنگی خود و سیاست‌گذاری در این حوزه پرداختند و عمده نقدی که وارد کردند بر رویکرد فرهنگی دولت احمدی‌نژاد و فضای امنیتی ایجاد شده در این دولت بوده است. تیترهای رسانه‌ها در این زمینه کلی بودند و در صفحات اول با رویکرد چندتیتیری به سخنانی دامن می‌زدند که محتوای آن‌ها موج را تقویت می‌کرد.

در مجموع، پنج تیتر در اعتماد و شرق در روز شانزدهم خرداد به فضای امنیتی پرداختند که به‌سختی می‌توان آن‌ها را موج رسانه‌ای قوی دانست؛ چرا که در روزنامه‌ها دامنه‌دار نبودند و در روز هجدهم خرداد سه تیتر در اعتماد و قانون (نمودار ۸) این مطلب را پی گرفتند. در کل، پرداخت به موضوع فضای امنیتی حاصل اشارات نامزدها به این مطلب در مناظره‌ها بود که بسته‌وگریخته در مناظره‌های انتخاباتی به آن می‌پرداختند و اشاراتی به فضای امنیتی حاکم بر حوزه فرهنگ داشتند.

۳. مناظره سوم: سیاست و روابط خارجی (۱۷ خرداد ۹۲)

به‌گواه رسانه‌های خبری دو طرف، این مناظره داغ‌ترین مناظره این دوره از انتخابات بود که حول مسائل سیاست داخلی و خارجی شکل گرفته بود. در این برنامه مسائل متعددی مطرح شد که در رسانه‌های خبری بازتاب زیادی داشت؛ اما، بنابر نمودار

۹، درمجموع ۱۲ (از ۱۴) روزنامه درباره این موج قلم زدند و بیشترین پوشش مربوط به اعتماد (۱۲)، قانون (۱۰)، رسالت (۹) و شرق (۹) بود.



نمودار ۹. تعداد مقالات هر روزنامه در خصوص مناظره سوم ۱۳۹۲

اگر موضوعات مطرح شده در رسانه‌ها براساس تعداد بررسی شوند (جدول ۵)، مشخص می‌شود که موضوعاتی از قبیل «چالش‌های سیاسی» (۱۳ اشاره)، «پرونده هسته‌ای» (۸ اشاره)، «حادثه کوی دانشگاه» (۵ اشاره) و «دستگاه دیپلماسی» (۲ اشاره) بیشترین پوشش خبری را در آن روزها به خود اختصاص می‌دهند (نمودار ۱۰). به علت قرابت مضمون این موضوعات، می‌توان آن‌ها را در قالب موج سیاسی با عنوان «چالش‌های سیاسی» بررسی کرد.

جدول ۵. موضوعات اشاره شده در روزنامه‌ها پس از مناظره سوم (۱۷ خرداد)

موضوع مطرح شده	عناوین روزنامه‌های اشاره کننده	تاریخ (خرداد)	تعداد	جمع
پرونده هسته‌ای	قانون، شرق، ابتکار	۱۸	۶	۸
	ابتکار	۱۹	۱	
	مردم‌سالاری	۲۰	۱	
چالش‌های سیاسی	جوان، دنیای اقتصاد، کیهان، قدس، مردم‌سالاری، جمهوری، اعتماد، ابتکار	۱۸	۱۱	۱۳
	قانون، قدس	۱۹	۲	
قدرت طلبی امریکا	رسالت	۱۸	۲	۲
فضای امنیتی	قانون، اعتماد	۱۸	۳	۳

موضوع مطرح شده	عناوین روزنامه‌های اشاره‌کننده	تاریخ (خرداد)	تعداد	جمع
فرهنگ مناظره	اعتماد	۱۸	۱	۱
پایبند نبودن اصلاح طلبان به قانون	جوان، رسالت	۱۸	۲	۲
بی‌توجهی اصلاح طلبان به اقوام	رسالت	۱۸	۱	۱
سرهنگ نیستم یک حقوق دانم	قانون	۱۸	۱	۲
	جوان	۲۱	۱	
دستگاه دیپلماسی	رسالت، شرق	۱۸	۲	۲
حادثه کوی دانشگاه تهران	قانون، شرق	۱۸	۳	۵
	مردم‌سالاری	۱۹	۱	
	جوان	۲۰	۱	
تصفیه سیاسی سازمان‌ها	رسالت	۱۸	۱	۱
بدنامی ایران در قبال همراهی با غرب	رسالت	۱۸	۱	۱
اینترنت و فضای مجازی	دنیای اقتصاد	۱۸	۱	۱
انتقادات از احمدی‌نژاد	دنیای اقتصاد، سیاست روز	۱۹	۲	۲
افشای اطلاعات محرمانه	جوان	۱۸	۱	۲
	قانون	۲۰	۱	
اشتباه‌های عارف	رسالت	۱۸	۱	۱
استفاده از نام چهره‌های سیاسی	رسالت	۱۸	۱	۲
	جوان	۲۱	۱	
جمع کل				۴۹



نمودار ۱۰. موضوعات اشاره شده در روزنامه‌ها پس از مناظره اول ۱۳۹۲

۳-۱. موج «چالش‌های سیاسی»

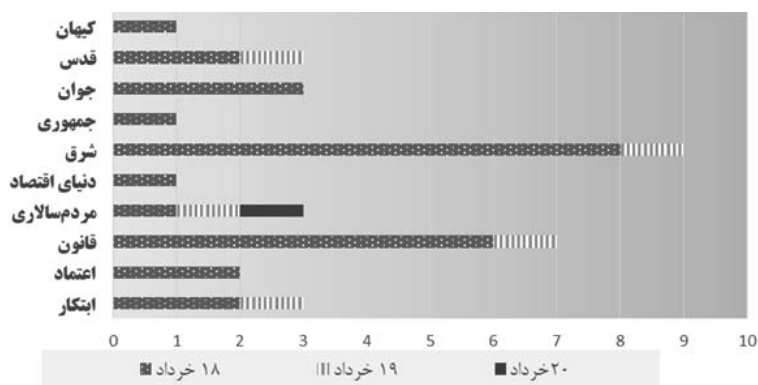
با تجميع موضوعات «حادثه کوی دانشگاه»، «پرونده هسته‌ای» و «دستگاه دیپلماسی» در قالب موج «چالش‌های سیاسی» می‌توان بینش مفیدی در خصوص مناظره سوم به دست آورد. نمودار ۱۱ نشان از آن دارد که تقریباً تمامی روزنامه‌ها، پس از این مناظره، به بحث در این زمینه مبادرت ورزیدند و عناوین گوناگونی درباره این موج منتشر کردند. از این میان، روزنامه شرق با (۸ اشاره) و قانون با (۶ اشاره) در روز ۱۸ خرداد بیشترین پوشش را داشتند. می‌توان اذعان کرد که موج مذکور در روز پس از مناظره بحث داغی را در میان رسانه‌ها دامن زد و در روز دوم با حرارت کمتری ادامه یافت؛ روز سوم روز فروکش کردن این موج در رسانه‌ها بود، به طوری که تنها روزنامه مردم سالاری تیتیری در زمینه مذاکرات هسته‌ای منتشر کرد.

جدول ۶. عناوین هر روزنامه در خصوص موج سیاسی «چالش‌های سیاسی»

جناح	تاریخ	روزنامه	تیتر
جناح اصلاحات	۱۸ خرداد	ابتکار	صراحت نامزدها در برابر دوربین
			اعلام آمادگی ۱+۵ برای گفت‌وگوی اساسی با ایران
		اعتماد	همه زیر تیغ منظره
			شورآفرینی با دوئل‌های دونفره
		قانون	بگومگوی صریح کاندیداها درباره پرونده هسته‌ای، کوی دانشگاه و حساس‌ترین مسائل کشور
			جلیلی: مذاکرات را باید بر اساس اسلام ناب دنبال کرد.
			ولایتی: در پرونده هسته‌ای یک قدم هم پیش نرفته‌اید.
			واکنش فوری وزیر خارجه به اظهارات کاندیداها؛ موضع هسته‌ای ما تغییر نمی‌کند.
		دنیای اقتصاد	منظره آخر دیدگاه کاندیداها را شفاف کرد؛ آغاز داغ هفته فینال انتخابات
		شرق	ناگفته‌های هسته‌ای و کوی دانشگاه
			روحانی: آقای قالیباف، در بحث کوی دانشگاه گفتید دانشجویان بیایند تا ما گازانبری عمل کنیم.
			عارف: با استفاده از سفرای ارزنده پیام صلح را به دنیا بفرستیم.
			ولایتی: آقای جلیلی! بحث دیپلماسی کلاس فلسفه نیست. مردم می‌بینند شما چند سال مسئول بودید و وضع بدتر شده است. دیپلماسی معامله و تعامل است.
			رضایی: هم در زمان آقای جلیلی هم در زمان روحانی افراط و تفریط صورت گرفته. در زمان جلیلی به توافقاتی رسیدیم که می‌توانستیم آن توافقات را مستحکم کرده و پس‌از آن دوباره ادامه دهیم.
			قالیباف: [خطاب به ولایتی] شما گفتید با میتران قهوه می‌خوردی. زمانی که قهوه می‌خوردید، ما داشتیم با موشک‌ها و بمب‌هایی که آن‌ها در اختیار عراق قرار داده بودند می‌جنگیدیم.
			جلیلی: به دلیل منطق محکم ما بود که در آلمانی گفتند که باید به مراکزمان برویم و مشورت کنیم... جوابی برای منطق ما نداشتند. کی گفته در گفت‌وگو فقط اعلام موضع کردیم؟
			غرضی [در پاسخ به سؤالی مبنی بر اینکه چرا ما تصور می‌کنیم بعد از برنامه هسته‌ای تحریم به وجود آمده است]: تحریم اثر نکرده است. چه در جنگ و چه در زمان انقلاب همواره ما تحریم بودیم.
		مردم‌سالاری	حداد عادل: حل مسئله هسته‌ای را سخت‌تر از قرارداد ۵۹۸ می‌دانم؛ چراکه مسئله هسته‌ای اصلاً وجود خارجی ندارد. دشمن می‌داند ما نمی‌خواهیم بمب بسازیم.

امواج سیاسی برآمده از مناظره‌های یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران ۱

جناح	تاریخ	روزنامه	تیتر
اصلاح طلب	۱۹ خرداد	ابتکار	احمدی نژاد: خودشان مسئول مذاکرات هسته‌ای هستند.
		مردم سالاری	از ادعای حکم جلب برای آیت‌الله هاشمی تا تحریف نامه وزیر علوم دولت اصلاحات
		قانون	آخرین مناظره آرای خاموش را روشن کرد.
اصول‌گرا	۲۰ خرداد	مردم سالاری	چرخش موضع احمدی نژاد در قبال پرونده هسته‌ای
	۱۸ خرداد	جوان	به رغم وعده‌ها و شعارهای فراوان اقتصادی، مناظره سیاسی داغ تر بود.
			روحانی در سال ۷۸: او باش کوی دانشگاه پست‌تراز آن‌اند که برانداز باشند.
			مناظره سیاسی منظور نظر ۲۰ میلیون رأی‌دهنده شد.
	۱۸ خرداد	قدس	ضرباهنگ مناظره تند شد.
			رسانه ملی با اصلاح شیوه مناظره به انتخاب مردم کمک کرد.
	۱۸ خرداد	جمهوری	سیاست‌های داخلی و خارجی موضوع داغ سومین مناظره کاندیداهای ریاست جمهوری
		کیهان	مناظره داغ در ایستگاه سیاست؛ مردم به انتخاب خود نزدیک تر شدند.
	۱۹ خرداد	قدس	پس‌لرزه‌های مناظره؛ نامزدها و صداوسیما برای رویارویی چهارم اعلام آمادگی کردند.



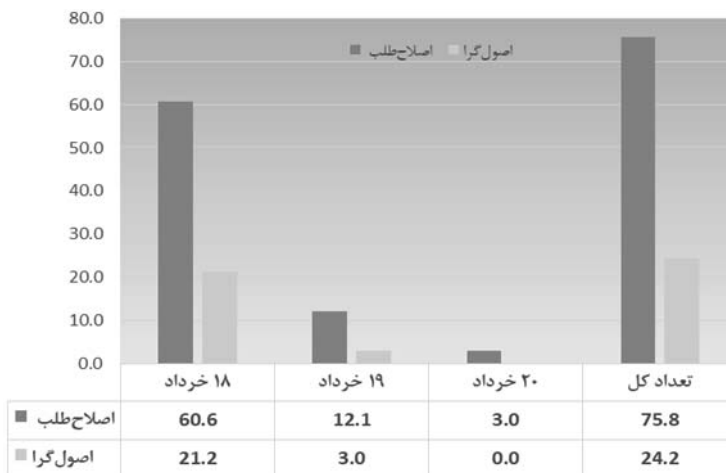
نمودار ۱۱. عملکرد روزنامه در خصوص موج رسانه‌ای «چالش‌های سیاسی»

در موج مذکور و موضوعات گفته شده، ۱۰ رسانه خبری حضور داشتند؛ اما در این میان، حضور اصلاح‌طلبان پررنگ‌تر بود (نسبت ۶ به ۴) و چندین روزنامه اصول‌گرا ترجیح دادند مطالبی در این زمینه منتشر نکنند (مانند رسالت و وطن امروز). برطبق نمودار ۱۲، ۷۵ درصد

محتوای تولیدشده در این موج از آن رسانه‌های اصلاح طلب بوده که بر نقش پررنگ آن‌ها صحنه می‌گذارد.

جدول ۷. عملکرد هر روزنامه در خصوص موج «چالش‌های سیاسی»

جناح	روزنامه	تاریخ انتشار (خرداد ۱۳۹۲)			جمع کل
		۱۸	۱۹	۲۰	
اصلاح طلب	ابتکار	۲	۱	-	۳
	اعتماد	۲	-	-	۲
	قانون	۶	۱	-	۷
	مردم سالاری	۱	۱	۱	۳
	دنیای اقتصاد	۱	-	-	۱
	شرق	۸	۱	-	۹
اصول گرا	جمهوری	۱	-	-	۱
	جوان	۳	-	-	۳
	قدس	۲	۱	-	۳
	کیهان	۱	-	-	۱
جمع کل		۲۷	۵	۱	۳۳



نمودار ۱۲. درصد پوشش خبری هر جناح در موج سیاسی «چالش‌های سیاسی»

چیزی که مناظره سوم را از مناظره‌های قبل متمایز می‌کرد تنازع یا «دوئل‌های دونفره» جنجالی مانند روحانی ـ جلیلی، ولایتی ـ جلیلی و روحانی ـ قالیباف بود که موضوعاتی همچون حوزه دیپلماسی، پرونده هسته‌ای و حادثه کوی دانشگاه را به موج سیاسی کشاند؛ همچنان‌که شرق با تیتراژ «ناگفته‌های پرونده هسته‌ای و کوی دانشگاه» مباحث اصلی این مناظره‌ها را به آن دو تقلیل می‌دهد. با پرداخت به این مسائل نامزدها تا حدودی از خطوط قرمز نظام عبور کردند، اما ورود به این مباحث لازمه شورانگیزی در فضای انتخاباتی بود تا نظرهای خود را به رأی‌دهندگان بفهمانند. در این موج چند شاخص بررسی می‌شود. در حادثه کوی دانشگاه، آغازکننده آن آقای قالیباف بود که، با اشاره به تجربه فرماندهی در نیروی انتظامی، سؤالی چالش برانگیز پیش روی حسن روحانی قرار داد؛ اینکه وقتی فرمانده نیروی انتظامی بوده و روحانی دبیر شورای عالی امنیت ملی، در ماجرای سالگرد حمله به کوی دانشگاه، قالیباف درخواست می‌کند تا روحانی برای برگزاری مراسم به دفتر تحکیم وحدت مجوز بدهد، اما روحانی امتناع می‌ورزد. در نتیجه، آقای روحانی را بر آن می‌دارد تا با پاسخی جنجالی به «افشای محرمانه‌ها» ی (قانون، ۱۸ خرداد) برخی مباحث بپردازد:

روحانی: «شما می‌گفتید دانشجویان بیایند ما برنامه گازانبری داریم و ما می‌گفتیم راه این نیست که مجوز بدهیم و دستگیر کنیم. من از ابتدای زندگی سیاسی مسیرم روشن است. هیچ وقت پادگانی فکر و عمل نکردم. جزو افرادی هستم که حقوق خواندم، من سرهنگ نیستم، حقوق دان هستم.»

این امر موجب ایجاد موج تازه‌ای در این زمینه در افکار عمومی و مطبوعات شد و ۴ تیتراژ با این عنوان در جراید آن روزها منتشر شد و اصلاح‌طلبان به‌طور خاص بسیار از این امر استفاده کردند. بحث مهم دیگری که در این مناظره‌ها به خوبی و با مشارکت حداکثری نامزدها به آن پرداخته شد مربوط به پرونده هسته‌ای ایران و دستگاه دیپلماسی است؛ بحث در این زمینه زمانی آغاز شد که محسن رضایی نخست سراف نقد مذاکره‌های سعید جلیلی رفت و تأکید کرد:

«در زمان جلیلی با سولانا برای ۲۷۰۰ سانتریفیوژ توافق کرده بودیم، یعنی در زمان حضور علی لاریجانی. آیا اگر این را مکتوب می‌کردیم بهتر نبود؟ من در دفاع جلیلی و روحانی یا دوستان دیگر که از خود دفاع می‌کنند می‌گویم نباید دفاع از خود را به دفاع از نظام و مردم ترجیح بدهیم.»

جلیلی در نقد رضایی: «بین حق و باطل راه رفتن معنی‌اش دوری از افراط و تفریط نیست.»

حداد عادل افزود: «جناب رضایی طوری صحبت می‌کنند که انگار همه ماها غیرمردمی

هستیم و فقط جناب ایشان غصه مردم را می خورد.»

بحث در زمینه توافق هسته‌ای و دیپلماسی از مباحث ازپیش تعیین شده این مناظره بود که با جنجال در زمینه آن تقریباً در میان تمامی نامزدها ادامه یافت. در یکی از بحث‌های مهم، حداد در انتقاد از ولایتی گفت که مسئله هسته‌ای آسان‌تر از مسئله پایان جنگ نیست. جلیلی با پرسش‌هایش به مقابله با ولایتی پرداخت. او گفت که «متوجه عبارت آشتی با دنیا نمی‌شوم. قضایای ۵۹۸ وقتی انجام شد که هیچ کس مدافع صدام نبود. اینکه بگویید ما این کار را کردیم اشتباه است.» قالیباف هم با انتقاد از ولایتی گفت: «سیاست خارجی در دوره شما هیچ وقت به کمک رزمنده‌ها نیامد. ایثارگری رزمندگان را به دیپلماسی ربط ندهید. زمانی که شما با میتران قهوه می‌خوردید، ما زیر موشک‌های میتران بودیم. چرا یک بار نتوانستید با متجاوز مذاکره کنید که غرامت جنگ را بگیریم.» ولایتی خطاب به قالیباف گفت: «من زمان جنگ با میتران قهوه نخوردم و دوستان اطلاعی از تاریخ ندارند.» ولایتی به جلیلی گفت: «دیپلماسی این نیست که در مذاکره بیانیه بخوانید. قائم مقام وزارت خارجه کاردار فرانسه را خواست و در زمانی که من مشغول مذاکره و تفاهم با سارکوزی درباره عدد سانتریفیوژها بودم، به او گفت ولایتی نماینده ما نیست.» جلیلی به ولایتی گفت: «اگر همه اطلاعات شما این‌گونه باشد واویلاست. آن کسی که شما می‌گویید نفر دوم فرانسه است یک کارشناس در کاخ الیزه است. مذاکره با کارشناس هنر نیست.» ولایتی به جلیلی گفت: «مردم می‌بینند که شما چند سال است مسئولیت دارید و یک قدم هم جلو نرفته‌اید.»

از مباحث مذکور برمی‌آید که در این مناظره تمامی نامزدها به‌گونه‌ای قصد داشتند به انتقاد، هرچند مخرب، رویکرد و سیاست یکدیگر بپردازند؛ رقابتی فرا جناحی که اختلاف نظرهای نامزدها را در مسائل سیاسی مشخص کرد و به تعبیر دنیای اقتصاد، «مناظره آخر دیدگاه کاندیداها را شفاف کرد.» (۱۸ خرداد)

بحث و نتیجه‌گیری

هر مناظره بازتاب خاصی در رسانه‌های خبری داشت و این امر باعث شد تا با دسته‌بندی اخبار منبعث از هر مناظره، مضامین مختلفی مطرح شود. با در نظر گرفتن معیارهایی همچون میزان پوشش خبری، میزان پراکندگی زمانی پوشش در چند رسانه مختلف، موضوعات مطرح شده دسته‌بندی شدند و در قالب موج سیاسی نام‌گذاری شدند. امواج سیاسی، به تبعیت از ولفسفلد، در مدل نظری سیاست رسانه سیاست در ابتدا در محیط سیاسی (در اینجا همان عرصه مناظره) آغاز می‌شوند، در رسانه‌ها با پوشش گسترده و طرح داستان‌های مختلف خبری شکل می‌گیرند و، ضمن التهاب در فضای سیاسی، با واکنش و

تغییرات در محیط سیاسی پیگیری می‌شوند. در بررسی امواج برخاسته در این دوره، نظر به شیوه خاص برگزاری مناظره‌های انتخاباتی، با محوریت موضوعات ازپیش‌معین، با حضور تمامی نامزدها، بازتاب هر مناظره جداگانه در ۱۴ رسانه خبری رصد شد و سعی شد امواج غالب در هر مناظره شناسایی شود. امواج شناسایی شده شامل «اعتراض به شیوه برگزاری مناظره»، «فضای امنیتی» و «چالش‌های سیاسی» بودند.

پس از مناظره اول، طی سه روز، موج «اعتراض به شیوه برگزاری مناظره» ایجاد شد که سهم اصلاح‌طلبان در این موج حدود ۶۵ درصد بود؛ چراکه آغازکننده این موج در مناظره‌ها نامزد اصلاح‌طلبان بود. انتقاد اصلی این موج به سؤالات چندگزینه‌ای و نظرنامدها در زمینه عکس خاص مطرح‌شده در مناظره معطوف بود که روش مناظره را مشابه کنکور تشبیه کردند. این موج را عارف آغاز کرد و رضایی و روحانی نیز به آن اعتراض کردند؛ اما نامزدهای دیگر انتقادی نکردند و، علی‌رغم طرح مباحث اقتصادی و جنجالی در این مناظره، ساختار مناظره و سیاست‌گذاری صداوسیما در آن زمینه موجب نارضایتی نامزدها شد. بررسی رسانه‌ها نشان داد که در مقالات مختلفی ابعاد این موضوع بررسی شد و با تولید موج بزرگی در فضای سیاسی، انتقادات زیادی متوجه صداوسیما و دست‌اندرکاران مناظره شد و در نهایت به التهاب فضای سیاسی علیه این نهاد دامن زد. نقد مذکور نقدی «سازنده» و «همدلانه» بود و موضوع نقد کاملاً مشخص بود و حالت تحمیل عقاید نداشت. این موج نقدی «گذار» بود به ساختار برنامه در صداوسیما که تنها متوجه این سازمان شد و سایر بازیگران سیاسی تلاش داشتند با پرهیز از سیاسی‌شدن موضوع و با رویکردی عقلانی موضع خود را بیان کنند؛ درنتیجه، جنجال خبری به راه نیفتاد و پس از حصول نتیجه، انتقادات فروکش کرد.

در مناظره دوم، موج «فضای امنیتی» بیش از هر موضوع دیگری در رسانه‌های خبری بازتاب داشت. این موج، در مقایسه با سایر امواج، از نظر ابعاد موج کوچکی و موقتی به شمار می‌آمد که در رسانه‌های اصلاح‌طلب در دو روز پی گرفته شد. در این مناظره، به‌طور کلی، نامزدها به دیدگاه فرهنگی خود و سیاست‌گذاری در این حوزه پرداختند و نقد عمده بر رویکرد فرهنگی دولت احمدی‌نژاد و فضای امنیتی ایجادشده در این دولت بود. تیتراهای رسانه‌ها در این زمینه کلی بودند و در صفحات اول با رویکرد چندتیتری به سخنانی دامن زدند که محتوای آن موج را تقویت می‌کردند. این موج تلویحاً در رسانه‌های اصلاح‌طلب مطرح شد؛ چراکه آن‌ها، خصوصاً در بُعد رسانه‌ای در دوران دولت دهم، با فضای امنیتی و بسته رسانه‌ای مواجه بودند و هرچند با پوشش کمی از سوی اصلاح‌طلبان آغاز شد، اما دامنه آن به مناظره سوم نیز کشیده شد. برای مثال، عارف و روحانی از برخورد با هواداران خود در شهرهای مختلف شکایت داشتند.

در مناظره سوم، مباحث جنجال‌برانگیزی مانند «حادثه کوی دانشگاه»، «پرونده هسته‌ای» و «دستگاه دیپلماسی» مطرح شد که به اعتقاد نگارنده در قالب موج «چالش‌های سیاسی» قرار دارند. رسانه‌های اصلاح‌طلب در روز ۱۸ خرداد بیشترین پوشش را داشتند و موج مذکور در روز پس از مناظره بحث داغی در میان رسانه‌ها ایجاد کرد و در روز دوم با حرارت کمتری ادامه یافت؛ در نهایت، روز سوم این موج فروکش کرد. در موج مذکور و موضوعات گفته شده، ۱۰ رسانه خبری حضور داشتند، ولی در این میان، حضور اصلاح‌طلبان پررنگ‌تر بود (۷۵ درصد محتوای تولیدشده در این موج). نکته مهم در این باره تنازع یا «دوئل‌های دوفره» جنجالی روحانی - جلیلی، ولایتی - جلیلی و روحانی - قالیباف بودند که موضوعاتی مربوط به حوزه دیپلماسی، پرونده هسته‌ای و حادثه کوی دانشگاه را به موج سیاسی کشاندند؛ با پرداخت به این مسائل نامزدها تا حدودی از خطوط قرمز نظام عبور کردند. ورود به این مباحث لازمه شورانگیزی در فضای انتخاباتی بود تا دیدگاه خود را به رأی‌دهندگان نشان دهند. در حادثه کوی دانشگاه، آغازکننده آن آقای قالیباف بود که، با اشاره به تجربه فرماندهی در نیروی انتظامی، سؤالی چالش‌برانگیز پیش روی روحانی قرار داد. ولی در پاسخ، با تخریب وی، مسائلی مطرح شد که بسیاری از خطوط قرمز نظام را زیر پا گذاشت. مسئله دیگر مربوط به دستگاه دیپلماسی و مذاکرات هسته‌ای بود که به‌خوبی و با مشارکت حداکثری نامزدها به آن پرداخته شد؛ این پرداخت به این علت بود که چند نامزد حاضر در آن بحث مستقیم و غیرمستقیم درگیر دستگاه دیپلماسی بودند، همانند ولایتی و جلیلی. در این بحث تمامی نامزدها به‌گونه‌ای قصد داشتند با انتقاداتی، هرچند مخرب، به رویکرد و سیاست یکدیگر انتقاد کنند؛ رقابتی فراجناحی که اختلاف‌نظرهای نامزدها را در مسائل سیاسی مشخص کرد و به تعبیر دنیای اقتصاد، «مناظره آخر دیدگاه کاندیدها را شفاف کرد». این موج در قالب یکی از پردامنه‌ترین امواج سیاسی انتخابات ۹۲ توانست، با جلب مشارکت تعداد زیادی از نامزدها، توجه رسانه‌ها و تحلیلگران را به خود جلب کند. موجی با خصوصیات مطرح‌شده امکان بازنشاسایی تحت عنوان «موج سیاسی» را دارد. بازخورد این موج در فضای سیاسی جامعه به‌گونه‌ای بود که حتی واکنش احمدی‌نژاد (رئیس‌جمهور وقت) را برانگیخت؛ تا جایی که اظهار کرد: «خودشان مسئول مذاکرات هسته‌ای هستند». (ابتکار، ۱۹ خرداد)؛ وزیر خارجه وقت نیز به اظهارات کاندیدها واکنش نشان داد و گفت: «موضع هسته‌ای ما تغییر نمی‌کند». (قانون، ۱۸ خرداد) البته در دولت یازدهم نیز پیامدهای این موج در قالب پیگیری سیاست خارجی و مذاکرات هسته‌ای مشهود است. از سویی، این موج سیاسی، با افشای برخی اسناد و اطلاعات محرمانه نظام، خطوط قرمز زیادی را زیر پا گذاشت و، با رویکردی احساسی، فضای عقلانی و انتخاباتی جامعه را تحت تأثیر قرار داد.

در نهایت به نظر می‌رسد که در انتخابات ۱۳۹۲، به علت انتقال قدرت و محدودیت قانونی در شرکت احمدی نژاد برای دور سوم، فضای سیاسی از التهاب کمتری برخوردار بود؛ چراکه تمامی نامزدها شانس برابری برای پیروزی داشتند و تعدد نامزدها فضای را برای شکل‌گیری مجادله و مقابله‌های سیاسی-جناحی کمتر می‌کرد. از سویی، صداوسیما در این دوره از مناظره‌ها سعی داشت تا آزادی عمل کمتری به نامزدها بدهد تا مانند انتخابات ۱۳۸۸ مناظره‌ها به مباحث داغ و جنجالی منتهی نشود. این شیوه نه مورد قبول نامزدها بود و نه رسانه‌ها. چون در این روش امکان شکل‌گیری بحث‌های جدی وجود نداشت. از این رو، رسانه‌ها سعی کردند، با تمرکز بر انتقاد از صداوسیما، بتوانند، ضمن ایجاد هیجان در فضای سیاسی، زمینه را برای تغییر فضای سیاسی فراهم کنند. این التهاب به فضای سیاسی کشیده شد و در روز بعد، این امر با واکنش صداوسیما مواجه شد و نتیجه این موج در فضای سیاسی مشخص شد؛ بدین صورت که در همان روز، تغییر رویکرد صداوسیما در فضای سیاسی خود را با تیتراژ «عقب‌نشینی سیما» بروز داد.

تعارض منافع:

بنا بر اظهار نویسندگان، مقاله پیش رو فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.

منابع و مأخذ

- آذری، طاهره و ابتهسام رضوی دینانی (۱۳۹۱). «رسانه‌ای شدن سیاست». **فصلنامه مطالعات رسانه‌ای**، شماره ۱۷: ۱۶۳-۱۷۴.
- اس. تن، الکسیس (۱۳۸۸). **نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی**. ترجمه نعیم بدیعی. تهران: همشهری.
- اسدی، علی (۱۳۷۱). **افکار عمومی و ارتباطات**. تهران: سروش.
- افتخاری، اصغر (۱۳۸۱). **درآمدی بر خطوط قرمز در رقابت‌های سیاسی**. تهران: فرهنگ گفتمان.
- انتظاری، اردشیر و عاطفه آقایی (۱۳۹۳). «فرهنگ نقد و گفت‌وگوی صاحب‌نظران علوم انسانی ایران در مطبوعات؛ تحلیل نقدها و گفت‌وگوهای انتقادی منتشره در مطبوعات تخصصی علوم انسانی از سال ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۱». **فصلنامه جامعه‌پژوهی فرهنگی**، شماره ۱: ۱۳۲.
- حداد، غلامرضا (۱۳۹۷). «سیاست رسانه‌ای شده؛ نمونه‌پژوهی مقایسه‌ای جو لوله‌کش و میرزاآقا». **فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین**، شماره ۱۳: ۶۳-۱۰۵.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۷۷). «انتقاد در مطبوعات و وضعیت آن در ایران». **فصلنامه علوم اجتماعی**، شماره ۱۰: ۴۷-۱۷.
- مصری، کتایون (۱۳۸۸). «مناظره، شفافیت فضای سیاسی اجتماعی». کدخبر: ۶۷۰۳۳۳۱۲۵۰۳۹۰۶۷۶۱۱. <http://jamejamonline.ir/online/670333125039067611>
- ولفسفلد، گادی (۱۳۸۹). «امواج سیاسی و گفتمان دموکراتیک: امواج تروریسم در اثنای فرایند صلح اسلو»، در **سیاست رسانه‌ای شده: ارتباطات در آینده دموکراسی**، ویراستاران: دابلیو، لنس بنت و ربرت ام. انتمن. ترجمه مسعود آریایی. تهران: پژوهشگاه مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- هاریس، ریچارد جکسون (۱۳۹۰). **روان‌شناسی شناختی وسایل ارتباط جمعی**. ترجمه حسن اسدزاده و همکاران. تهران: انتشارات مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- Wolfsfeld, G. (2004). **Media and the Path to Peace**. New York: Cambridge University Press.

شناخت رابطه میزان تعامل کاربران در اینستاگرام با نحوه پرداخت سوژه‌های خبری

(مطالعه تطبیقی اینستاگرام خبرگزاری صداوسیما و بی‌بی‌سی فارسی)

● مجید سعادت^۱، اکبر نصراللهی^۲، اسماعیل سعدی پور^۳، سید علی رحمان زاده^۴

چکیده

خبرگزاری صداوسیما، به عنوان رسانه جریان اصلی در کشور، برای عقب‌نماندن از رسانه‌های رقیب در حوزه خبر و اطلاع‌رسانی باید از تمام ظرفیت‌های روز دنیا، از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی، استفاده کند. لذا، شناخت نحوه فعالیت رسانه‌های خبری رقیب در این حوزه ضروری به نظر می‌رسد. در این پژوهش، ضمن مطالعه تطبیقی اینستاگرام خبرگزاری صداوسیما و بی‌بی‌سی فارسی، سعی شد تا رابطه میزان تعامل کاربران با نحوه پرداخت سوژه‌های خبری در اینستاگرام این دو سازمان خبری شناسایی شود. پژوهشگران، برای دستیابی به این مهم، سوژه‌های خبری یکسان را در بازه زمانی ۹ ماه (پاییز ۹۸ تا بهار ۹۹) به صورت هدفمند شناسایی کردند. در مجموع، ۱۸۰ پست انتخاب شد و با استفاده از روش تحلیل محتوای کمی بررسی و تحلیل شد. مهم‌ترین یافته‌های این مطالعه حاکی از آن است که خبرگزاری صداوسیما در تعداد پست‌های روزانه منتشرشده عرصه را به رقیب خود واگذار کرده است؛ اما، بین این دو سازمان خبری از منظر عناصر خبری مورد استفاده در تنظیم اخبار تفاوت معناداری وجود نداشت و در قالب‌های خبری مورد استفاده نیز اختلاف و تفاوت ضعیفی وجود داشت. در بی‌بی‌سی فارسی میان متغیرهای ارزش‌های خبری ترکیبی شهرت/ برخورد، سوژه‌های خبری سیاسی و ویدئوهای سیاسی با میزان تعامل کاربران در مؤلفه‌های لایک و کامنت رابطه معناداری وجود دارد. در واقع، به نظر می‌رسد بی‌بی‌سی فارسی با شناسایی نیازهای خبری کاربران و انتظاراتی که ایشان در حوزه سوژه‌های سیاسی دارند و با افزایش کمیت انتشار پست‌های مرتبط توانسته میزان تعامل صفحه اینستاگرام خود را افزایش دهد.

واژگان کلیدی

تعامل کاربران، خبر، اینستاگرام، خبرگزاری صداوسیما، بی‌بی‌سی فارسی.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۰۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۰۳

۱. دانشجوی دکتری ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال majid.saadati.60@gmail.com

۲. استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی (نویسنده مسئول) akbar.nasrollahi@gmail.com

۳. استادیار گروه روان‌شناسی تربیتی، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبائی ebiabangard@yahoo.com

۴. استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال salirahmanzadeh@yahoo.com

مقدمه

با پیدایش رسانه‌های اجتماعی، اخبار دیگر به‌طور انحصاری در اختیار روزنامه‌نگاران و رسانه‌های جریان اصلی قرار ندارد و می‌توان گفت که زیست‌بوم جدید رسانه‌ای^۱ شکل گرفته است. درواقع، نحوه دسترسی مخاطبان و دنبال‌کنندگان به آخرین اخبار نیز تغییر کرده است. زیست‌بوم جدید رسانه‌ای ساختار خطی تولید محتوا در رسانه را دگرگون کرده است. حال با ساختار شبکه‌ای روبه‌رو هستیم که امکان ارتباط‌های بیشتری فراهم آورده است و افراد بسیاری می‌توانند مستقیماً به منابع خبری دست یابند. در این زیست‌بوم، شهروندان در فرایند تولید خبر حضوری فعال و مؤثر دارند.

در این زیست‌بوم جدید رسانه‌ای، شبکه‌های اجتماعی نقشی تعیین‌کننده ایفا می‌کنند. این شبکه‌ها موجب تأثیراتی در حوزه خبر و دریافت خبر از سوی مخاطبان شده‌اند؛ تأثیراتی که به انتشار سریع رویدادها و بیان دیدگاه‌های گوناگون منجر می‌شوند. رسانه‌های جدید باعث گردش و دریافت سریع‌تر و آزادتر اطلاعات و اخبار وقایع شده‌اند و همچنین تغییراتی را در عادات مصرف خبری مخاطبان سبب شده‌اند. اغلب اخبار و اطلاعات در این شبکه‌ها را مخاطبان به‌صورت چندمنبعی پیگیری می‌کنند (بصیریان جهرمی، خانیکی و ذکایی، ۱۳۹۲: ۱۶۴) که این ویژگی‌ها به خارج کردن انحصار تولید اخبار و اطلاعات از دست رسانه‌های سنتی و حرفه‌ای منجر شده است.

مطالعات مرکز تحقیقات پیو^۲ نشان می‌دهد فاصله میزان مصرف تلویزیون مخاطبان برای رفع نیاز خبری در مقابل رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر در حال کاهش است و شاهد کوچ مخاطب خبر تلویزیونی به سمت رسانه‌های برخط هستیم. براساس آمار این مرکز، سال ۲۰۲۱ حدود ۶۰ درصد از بزرگسالان آمریکا نیاز خبری خود را از طریق ابزارهای دیجیتال و برخط برطرف کردند.^۳

ازاین‌رو، شبکه‌های تلویزیونی همواره می‌کوشند، با بهره‌گیری از انواع ابزارها و روش‌ها و قالب‌های مختلف، اطلاعات و اخبار و تولیدات خود را ارائه کنند تا، ضمن عمل به وظایف اصلی، علاوه بر جذب بیشتر مخاطبان، بقای خود را نیز در مصاف با رقیبان تضمین کنند و این مسئله می‌تواند کمک‌کننده رسانه‌های جریان اصلی در امر تولید و توزیع اخبار باشد تا به‌صورت مؤثر و حرفه‌ای برای تأثیرگذاری و نیل به اهداف رسانه‌ای خود قدم بردارند.

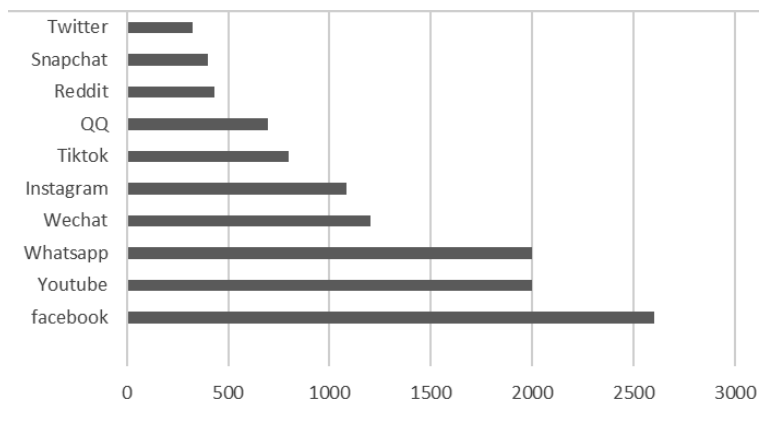
1. New media ecosystem

2. Pew Research Center

3. <https://www.pewresearch.org/journalism/2021/09/20/news-consumption-across-social-media-in-2021/>,

درواقع، شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی، با پذیرفتن مقبولیت زیاد شبکه‌های ارتباطی مجازی برای کاربران، خود را با شرایط جدید تطبیق داده و وارد فاز هم‌گرایی رسانه‌ای^۱ با اینترنت شده‌اند و از دهه گذشته، برای نیل به این هدف (برقراری ارتباط با مخاطبان (کاربران) و جذب و حفظ ایشان)، اقدام به راه‌اندازی وبگاه کرده و در چند سال اخیر نیز حضور خود را در شبکه‌های اجتماعی مختلف بیش از پیش توسعه داده‌اند. درواقع، شبکه‌های خبری تلویزیونی بین‌المللی برای حضور و تعامل بیشتر با مخاطبان خود از این شبکه‌ها بهره می‌گیرند (بصیریان جهرمی، خانیکی و ذکایی، ۱۳۹۲: ۱۵۶).

یکی از این شبکه‌های اجتماعی مجازی که، به علت سهولت دسترسی و موبایل محور بودن و عدم مسدودسازی^۲، مورد توجه مردم در ایران برای تأمین نیاز خبری‌شان است اینستاگرام^۳ است. اگر بخواهیم پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی را از هم تفکیک کنیم، اینستاگرام پرکاربردترین شبکه اجتماعی در ایران است^۴ و پس از آن، پینترست^۵ و یوتیوب^۶ قرار دارند.^۷



نمودار ۱. رتبه‌بندی شبکه‌های اجتماعی براساس میزان کاربران فعال^۸

1. Media convergence

2. Filtering

3. Instagram

۴. براساس آمار اعلام شده در وبگاه <https://gs.statcounter.com> که در تاریخ ۲۰ بهمن ۱۴۰۰ بازایی شده است، اینستاگرام، با داشتن ۷۶ درصد کاربران شبکه‌های اجتماعی در ایران، پرکاربردترین شبکه اجتماعی است و پینترست و یوتیوب در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

5. Pinterest

6. You Tube

7. <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/iran>

8. <https://www.statista.com/>

علی‌رغم اقبال عمومی در سطح جهانی به اینستاگرام، با نگاهی به صفحه اختصاصی چند سازمان خبری متوجه عدم اقبال یکسان کاربران به این صفحات می‌شویم. نگاهی به صفحه اینستاگرام چند سازمان خبری و مقایسه تعداد دنبال‌کنندگان آن‌ها، در وهله نخست، میزان استقبال و اقبال کاربران را نشان می‌دهد و در نگاهی دقیق‌تر اختلاف چشمگیر تعداد دنبال‌کنندگان این صفحات را برجسته می‌کند.

جدول ۱. میزان دنبال‌کنندگان اینستاگرام سازمان‌های خبری^۱

ردیف	شبکه خبری	تعداد دنبال‌کنندگان در اینستاگرام
۱	سی‌ان‌ان	M3 /12
۲	بی‌بی‌سی فارسی	M 9
۳	فاکس نیوز	M2 /5
۴	الجزیره	M 5 /3
۵	گاردین	M 5 /3
۶	ایران اینترنشنال	M 4 /2
۷	رادیو فردا	M2
۸	یورو نیوز	M 3 /1
۹	خبرگزاری صداوسیما	K 209

بر اساس آمار مذکور، می‌توان ادعا کرد خبرگزاری صداوسیما، به‌عنوان متولی اصلی خبر در سازمان صداوسیما، کاربران به مراتب کمتری در فضای مجازی و مشخصاً شبکه اجتماعی اینستاگرام دارد و در مقایسه با رقبای جهانی بهره‌مناسبی از امکانات و فضای رسانه‌های اجتماعی‌اش نبرده و نتوانسته است نفوذ چندان مناسبی در شبکه‌های اجتماعی از منظر جذب کاربران داشته باشد. در نقطه مقابل، شبکه‌های خبری بین‌المللی همچون بی‌بی‌سی فارسی و حتی شبکه خبری تازه‌تأسیس ایران اینترنشنال توانسته‌اند گوی سبقت را در این حوزه بر بایند. فرضیات متعددی را برای این امر می‌توان مطرح کرد، ازجمله آنکه این سازمان‌ها نحوه پرداخت و انتشار متفاوتی را در فضای مجازی و مشخصاً اینستاگرام در پیش گرفته‌اند. به عبارتی دیگر، نحوه پرداخت سوزهای خبری در هر سازمان خبری سبب ایجاد تفاوت در میزان تعامل و مشارکت کاربران شده است. لذا، این پژوهش به دنبال مطالعه تطبیقی نحوه پرداخت سوزهای خبری در خبرگزاری صداوسیما و بی‌بی‌سی فارسی به‌عنوان دو رقیب اصلی و همچنین شناخت رابطه میزان تعامل کاربران با نحوه پرداخت سوزهای خبری در اینستاگرام این دو خبرگزاری است.

۱. بازیابی آمار ارائه شده در تاریخ ۲۲ مردادماه سال ۱۳۹۹ و براساس صفحه رسمی هر خبرگزاری در اینستاگرام صورت گرفته است.

پیشینه پژوهش

در حوزه شبکه‌های اجتماعی مجازی، پژوهش‌های زیادی صورت پذیرفته است؛ اما در حوزه داخل کشور، پژوهشی که رابطه میزان تعامل کاربران با نحوه انتشار پست‌های خبری در اینستاگرام را مورد ارزیابی قرار دهد یافت نشد. برخی از نزدیک‌ترین پژوهش‌های داخلی و خارجی در این حوزه به این شرح‌اند:

کاظمی اونجی و ناصری طاهری (۱۳۹۶) به بررسی توزیع خبر، جذب و حفظ مخاطب پرداخته‌اند. ایشان، با استفاده از فراترکیب و مصاحبه عمیق، مقالات این حوزه را بررسی کرده و ۵۱ مفهوم استخراج کرده‌اند و با یکپارچه‌کردن مفاهیم، راهکارهایی ذیل سه محور اشاره‌شده پیشنهاد کرده‌اند که عبارت‌اند از: شناخت و رصد رسانه‌ای، کمیت خبر، برقراری ارتباط دوسویه، جذابیت محتوا، تازگی، اعتمادسازی. این پژوهش برای یافتن پاسخی موقتی و در قالب فرضیات برای پرسش‌های پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. اما همان‌طور که عنوان پژوهش مذکور نشان می‌دهد، حضور خبرگزاری صداوسیما در رسانه‌های اجتماعی به معنای عام آن بررسی شده است؛ درحالی‌که در این پژوهش با مقولاتی عینی و کمی مشخصاً نحوه فعالیت خبرگزاری صداوسیما را در اینستاگرام بررسی کردیم.

ساجدی و رضی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «رویکرد خبر رسانه ملی به شبکه‌های اجتماعی و شناسایی ظرفیت این شبکه‌ها در خبررسانی»، با استفاده از روش تحلیل محتوای کمی، ابتدا وضعیت به‌کارگیری خبرهایی را شناسایی کردند که از شبکه‌های اجتماعی در بخش‌های خبری صداوسیما استفاده شده‌اند. در مرحله دوم و در قالب مصاحبه با کارشناسان و متخصصان امر، ایشان به شناسایی ظرفیت این شبکه‌ها در خبررسانی پرداخته‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان‌دهنده رویکرد ضعیف خبر رسانه ملی و بی‌توجهی به استفاده از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی است.

گرانمایه‌پور و جیرانی (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی نقش فیس‌بوک بر تغییر ماهیت شیوه‌های انتشار اخبار و اطلاعات از دیدگاه روزنامه‌نگاران تهرانی عضو شبکه اجتماعی فیس‌بوک پرداخته‌اند. این پژوهش با روش پیمایش صورت گرفته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که اکثر روزنامه‌نگاران بیشتر از چهار ساعت از اینترنت در روز استفاده می‌کنند و خبرنگاران برای تکمیل یا دریافت اخبار خود از شبکه اجتماعی فیس‌بوک بیشتر بهره برده‌اند و این شبکه در نحوه انتشار اخبار از سوی روزنامه‌نگاران به صورت رسمی یا غیررسمی تأثیر دارد. این پژوهش نیز از حیث مطالعه بایسته‌های انتشار اخبار در شبکه‌های اجتماعی مجازی مورد استفاده ما در این پژوهش بوده است.

عبداللهی‌نژاد و افخمی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «خبرگزاری‌ها و فناوری‌های جدید

رسانه‌ای» به مطالعه تطبیقی کارکردهای رویت‌ر، آسوشیتدپرس، پی‌تی‌آی و ایرنا با تأکید بر عملکرد خبرگزاری ایرنا پرداخته‌اند. در این پژوهش، وضعیت ایرنا از منظر تولید و ارائه خدمات چندرسانه‌ای نوین در مقایسه با سه خبرگزاری مذکور بررسی شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که ایرنا باید همانند خبرگزاری‌های مورد بررسی تولید فیلم‌های خبری با کیفیت، اخبار چندرسانه‌ای، گرافیک و ارسال بسته‌های خبری روی تلفن همراه را در دستور کار خود قرار دهد.

کالسنس و لارسون^۱ (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی تشریک اخبار در رسانه‌های اجتماعی در کشور نروژ پرداختند. به بیان دقیق‌تر، آن‌ها به طرح این سؤال پرداختند که چه موضوعات و درون‌مایه‌هایی می‌توانند مبین و توصیف‌کننده اخباری باشند که بیشترین میزان انتشار را در رسانه‌های اجتماعی دارند. آن‌ها دریافتند که در بستر رسانه‌ای کشور نروژ فیس‌بوک برای به اشتراک‌گذاری اخبار در فضای مجازی رسانه‌ای غالب است. همچنین در زمینه اخبار و داستان‌های خبری که بیشترین میزان انتشار را در رسانه‌های اجتماعی داشتند، گزینه‌های خبری‌ای که به کودکان و رفاه و مراقبت والدین از ایشان ارتباط پیدا می‌کرد از موضوعاتی بود که به کرات بالاترین سطح به اشتراک‌گذاری را در بافت خبری نروژ دریافت کردند. درواقع، داستان‌های خبری عاطفی و کامنت‌های برانگیزاننده در حجم نمونه آماری ایشان در میان مواردی بودند که بیشتر به اشتراک گذاشته شده بودند. این پژوهش از حیث بررسی انتشار و به اشتراک گذاشتن پست‌های خبری به عنوان یکی از مقولات مؤثر در تعیین نرخ تعامل با پژوهش پیش رو وجوه اشتراکی داشت و مورد استفاده قرار گرفت.

گارسیا‌پردومو، سالوریا، کیلگو و هارلو^۲ (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای به بررسی نحوه تأثیرگذاری موضوعات و ارزش‌های خبری بر تعامل کاربران رسانه‌های اجتماعی پرداختند. آن‌ها این مسئله را در رسانه‌های اجتماعی سه کشور ایالات متحده، برزیل و آرژانتین مقایسه کردند. یافته‌های مطالعه ایشان نشان داد که کدام ارزش‌ها و موضوعات خبری واکنش مخاطبان بیشتری را در محیط‌های فیس‌بوک و توئیتر برمی‌انگیزند. نتایج این مطالعه نشان داد که در این سه کشور بیشتر اخبار منتشرشده در فضای رسانه‌های مجازی درباره مسائل سیاسی و دولت است و تازگی ارزش خبری است که بیشترین کاربرد را در این اخبار دارد. به طور خاص‌تر، به نظر می‌رسد که ارزش‌های خبری علایق انسانی، برخورد و جنجال ارزش‌های خبری کلیدی‌ای باشند که کاربران فیس‌بوک و توئیتر را برای به اشتراک‌گذاری و تعامل در

1. Kalsnes & Larsson

2. García-Perdomo, Salaverría, Kilgo & Harlow

رسانه‌های اجتماعی برمی‌انگیزند.

پیکونی، دو ولف و رابیت^۱ (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای به بررسی این مسئله پرداختند که چه عواملی باعث پخش و انتشار اخبار یا به اصطلاح «به اشتراک گذاری» آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی مجازی می‌شود و به آن ارزش منتشر شدن در این فضا را می‌دهد. آن‌ها دریافتند که پیوند اجتماعی به عنوان انگیزه اولیه و نیز تجارب گذشته از فعالیت در فضای مجازی به عنوان شاخصی قوی از تمایل به انتشار محتوا نقشی کلیدی در این امر دارند.

در مجموع پژوهش‌های ذکر شده در این بخش، دو پژوهش خارجی کالسنس و لارسون و پیکونی و همکاران از حیث بررسی انتشار و به اشتراک گذاری پست‌های خبری در تعیین نرخ تعامل بیشترین قرابت موضوعی را با پژوهش پیش رو داشتند و مورد استفاده قرار گرفتند.

مبانی نظری پژوهش

در ابتدای این بخش، تعریفی از اینستاگرام و پرکاربردترین واژگان این شبکه اجتماعی مجازی به اختصار بیان می‌شود و در ادامه، نزدیک‌ترین نظریات حوزه ارتباطات بیان می‌شود که چارچوب نظری این پژوهش را شکل داده است و برای تحلیل و تبیین یافته‌های پژوهش مورد استفاده قرار خواهند گرفت.

اینستاگرام گونه ترکیب شده دو واژه اینستاماتیک^۲ و تلگرام است؛ شبکه‌ای برای به اشتراک گذاری عکس و ویدئوهای ۶۰ ثانیه‌ای که در اکتبر ۲۰۱۰ به جهانیان معرفی شد (گیبس و دیگران^۳، ۲۰۱۵). بنابر تعریف ذکر شده در وبگاه این شبکه اجتماعی، اینستاگرام راهی سریع، باکیفیت، لذت بخش و مفرح برای به اشتراک گذاری لحظات زندگی با دوستان، نزدیکان و آن‌هایی است که می‌شناسیم. کاربران این شبکه می‌توانند بی‌نهایت تصویر با موضوعات و سوژه‌هایی مختلف را در بستری به نمایش بگذارند که هزاران چشم آن را دنبال می‌کنند. در نتیجه، اینستاگرام به محل داستان‌گویی دیداری برای همه افراد مشهور، اتاق‌های خبر و برندها و همه افراد با شور و اشتیاق خلاقانه تبدیل شده است.

برخی از واژگان اختصاصی اینستاگرام که برای تبیین یافته‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند در قالب جدول ۲ آورده شده‌اند.

1. Picone, De Wolf & Robijt

2. Instamatic

3. Gibbs et al.

جدول ۲. واژگان پُرکاربرد در اینستاگرام

ردیف	واژه	تعریف
۱	استوری ^۱	بخشی جداگانه برای ارسال عکس و ویدئوست که مطالبی که در آن بارگذاری می‌شوند به صورت اسلایدهای چندثانیه‌ای و پشت‌سرهم نمایش داده می‌شوند. عمر استوری‌ها تنها ۲۴ ساعت است و بعد از آن به طور خودکار حذف خواهد شد. ویدئوهای استوری تمام صفحه است.
۲	لایو ^۲	به کمک این قابلیت، می‌توانید به صورت زنده برای دنبال‌کنندگان ^۳ خود ویدئو پخش کنید. به محض آغاز پخش زنده ویدئوی شما، نوتیفیکیشنی برای دنبال‌کنندگان ارسال می‌شود و آن‌ها را باخبر می‌کند.
۳	دایرکت ^۴	ارسال پیام خصوصی به صورت متنی یا ارسال عکس و ویدئو به دوستان خود به صورت دونفره (مالکی، ۱۳۹۶).
۴	IG TV	تلویزیون اینستاگرام. با این قابلیت، شما می‌توانید ویدئوهایی از ۱۵ ثانیه تا یک ساعت در اینستاگرام خود بارگذاری کنید. اگر شما پیج شخصی با دنبال‌کنندگان کم دارید، این محدودیت برای شما تا ۵ تا ۱۰ دقیقه است (مالکی، ۱۳۹۶).
۵	تگ ^۵	در سامانه‌های اطلاعاتی نوعی فراداده یا کلیدواژه است که به منظور افزودن توضیحی اضافه به بخشی از اطلاعات اختصاص داده می‌شود. با تگ کردن در اینستاگرام، عکس‌ها با نام و نمایه کاربران تگ شده نمایش داده می‌شوند.
۶	هشتگ ^۶	امکانی فنی در اینستاگرام است که فرصت جست‌وجو در خصوص موضوعات مشترک دارای هشتگ یکسان را فراهم می‌کند و کاربر را به مکالمه‌ای هشتگی وارد می‌کند (گیبیس و دیگران، ۲۰۱۵: ۲۵۸).
۷	کپشن ^۷	نوشتن شرح عکس در کنار عکس‌های به اشتراک گذاشته شده نیز امری معمول است و اغلب عکس‌ها به همراه نوشته‌ای منتشر می‌شوند (Cvijikj & Michahelles, 2013).
۸	تعامل ^۸	تعامل مخاطبان در هر پلتفرمی از شبکه‌های اجتماعی با یکدیگر متفاوت است. در اینستاگرام، کاربران می‌توانند تصویری را لایک کنند یا زیر آن کامنت بگذارند. به این اقدامات مشارکت و تعامل کاربران گفته می‌شود. به طور کلی، به تمامی تعاملاتی که کاربران زیر یک پست دارند اطلاق می‌شود.
۹	نرخ تحسین ^۹	نرخ تحسین در واقع تعداد تأییدیه‌های پست است (مثل لایک کردن و اعلام علاقه مندی).

1. Story

2. Live

3. Follower

4. Direct

5. Tag

6. Hashtag

7. Caption

8. Engagement

9. Applause rate

اینستاگرام از آن دسته شبکه‌های اجتماعی است که الگوریتم‌هایش بر اساس میزان تعامل شکل گرفته است. درواقع، آنچه باعث می‌شود از نظر پلتفرم اینستاگرام محتوای شما محتوایی جذاب به نظر برسد فقط تعداد دنبال‌کنندگان شما نیست، بلکه به میزان تعامل آن‌ها با محتوایی است که در صفحه خود قرار می‌دهید. بنابراین، نرخ تعامل اینستاگرام^۱ را می‌شود ترکیبی از این موارد دانست:

• تعداد لایک‌ها؛

• تعداد نظرهای (کامنت‌های) ثبت شده؛

• میزان به اشتراک‌گذاری مطالب شما با دیگران.

اگر حساب کاربری ترکیب خوبی از عوامل مذکور را داشته باشد، محتوای صفحه از نظر اینستاگرام جذاب به نظر می‌رسد و آن را در معرض دید کاربران بیشتری قرار می‌دهد. مثلاً، آن را در قسمت جست‌وجو نمایش می‌دهد یا در جمله پرتیراوترین پست‌های مربوط به یک هشتگ قرار می‌دهد.

هنگامی که دنبال‌کننده‌ای یکی از پست‌های مندرج در صفحه را لایک می‌کند، تلویحاً اذعان می‌کند که پست مذکور برای او ارزشمند بوده است. دانستن اینکه چه محتوایی برای چه تعداد از مخاطبان ارزشمند بوده است می‌تواند مسیر آدامین را در طراحی محتواهای آینده تغییر دهد.

کاربرد نرخ تعامل^۲

اطلاعاتی که در نتیجه محاسبه نرخ تعامل در اینستاگرام در اختیار ما قرار می‌گیرد به ما کمک می‌کند تا میزان رشد و تعامل پیچ اینستاگرام خود را در طول زمان افزایش دهیم.

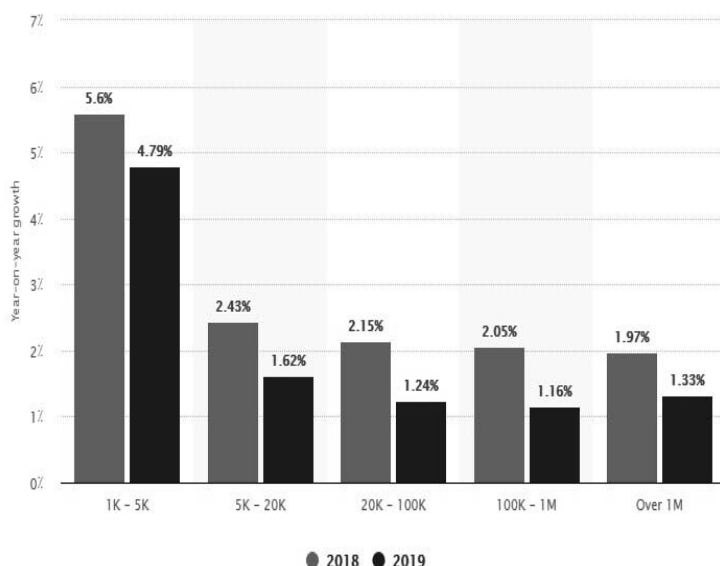
این نرخ می‌تواند میزان تعامل و مشارکت کاربران دیگر در پیچ اینستاگرام را به ما نشان بدهد و به تعداد بازدید، تعداد لایک و تعداد کامنت در صفحه بستگی دارد.

نمودار^۲ تغییر نرخ متوسط تعامل صفحات اینستاگرام را براساس تعداد دنبال‌کنندگان در سال‌های ۲۰۱۸ و ۲۰۱۹ نشان می‌دهد^۳. این رقم، با توجه به ماهیت تصویری پست‌ها در اینستاگرام، بیشتر از سایر شبکه‌های اجتماعی مثل فیس‌بوک و توئیتر است.

1. Instagram engagement rate

2. Engagement rate

3. Statista.com



نمودار ۲. نرخ تعامل صفحات اینستاگرام بر اساس میزان دنبال‌کنندگان

در ادامه، دو نظریه مرتبط با مقولات اشتراک و تعامل کاربران در حوزه شبکه‌های اجتماعی مجازی، که در خصوص مباحث مذکور و ترسیم چارچوب نظری این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته‌اند، بیان می‌شوند.

نظریه غنا یا توانگری رسانه‌ای^۱

این نظریه را، که ریچارد دفت^۲ و روبرت لنگل^۳ توسعه دادند، برای رتبه‌بندی و ارزیابی غنای وسایل ارتباطی به کار می‌برند. مطابق این نظریه، میزان تراکم اطلاعاتی که رسانه انتقال می‌دهد به توانایی و ظرفیت آن بستگی دارد. مندل^۴ و مک‌کویین^۵ (۲۰۱۳) نظریه غنای رسانه را چنین تعریف می‌کنند: «توانایی کانال ارتباطی در جابه‌جا کردن اطلاعات یا انتقال معنای موجود در پیام.» درواقع، هر رسانه‌ای از توانایی و ظرفیت مشخصی برای

1. Media Richness Theory

2. Richard L. Daft

3. Robert H. Lengel

4. Mandal

5. McQueen

انتقال پیام‌های گوناگون برخوردار است.

بر اساس نظریه غنای رسانه، انتخاب رسانه برای انتقال پیام باید بر اساس ویژگی‌ها و قابلیت‌های خاص رسانه و ماهیت محتوای پیام صورت گیرد و اینکه تا چه میزان رسانه قادر است درک اطلاعات را برای مخاطب تسهیل کند. رسانه‌ای که ظرفیت انتقال نشانه‌های چندجانبه نظیر نشانه‌های آوایی و حرکتی و... دریافت بازخورد سریع، بهره‌گیری از صدا و تصویر، و استفاده از تعاملات و ارتباطات شخصی را داشته باشد (Daft, Lengel & Trevino, 1987) غنی‌ترین رسانه برای انتقال پیام می‌تواند باشد.

بر این اساس، توانایی رسانه در انتقال اطلاعات می‌تواند فرایند تصمیم‌سازی در خصوص انتخاب یک رسانه از میان همه رسانه‌ها برای برقراری ارتباط را توضیح دهد. برای مثال، تلویزیون و اینترنت به سبب ویژگی‌های بصری‌شان توانایی انتقال اطلاعات بیشتری را در مقایسه با رادیو دارند. این نظریه مستقیماً پیشنهاد نمی‌دهد که کدام رسانه‌ها قابلیت بیشتری دارند؛ اما، پاسخی برای چرایی بهتر بودن رسانه (با توجه به موقعیت ارتباطی) می‌دهد. نظریه غنای رسانه معمولاً در مورد انتخاب رسانه ارتباطی به کار برده می‌شود. در این حالت، این نظریه به تبیین علل کارآمدی هر نوع رسانه برای اجرای برخی امور معین می‌پردازد.

استفاده و رضایتمندی^۱

نظریه «استفاده و رضایتمندی»، که کاتز^۲ و لازارسفلد^۳ و مک‌کویل مطرح کردند، دیگر نظریه موردتاکد در این پژوهش است. پژوهش‌های مربوط به استفاده و خشنودی را می‌توان به دو دوره «کلاسیک» و «مدرن» تقسیم‌بندی کرد. علی‌رغم وجود مدل‌های متعدد، در مورد اصل این رویکرد بین پژوهشگران توافق نظر وجود دارد. کاتز و همکارانش منطق نهفته در پژوهش درباره استفاده و خشنودی از رسانه‌ها را چنین توضیح می‌دهند: (۱) منشأ اجتماعی و روان‌شناختی (۲) نیازهایی که (۳) انتظاراتی را از (۴) رسانه‌های جمعی و سایر منابع به وجود می‌آورند که به (۵) مدل‌های متمایزی از مواجهه با رسانه‌ها (یا دخیل شدن در سایر فعالیت‌ها) می‌انجامد و نتیجه آن (۶) ارضای نیازها و (۷) سایر پیامدهایی است که احتمالاً اغلب این پیامدها ناخواسته‌اند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۹۳).

در نظریه استفاده و رضایتمندی، مخاطب از آن رو فعال است که به دنبال رضامندی است و باور دارد که انتخاب رسانه رضامندی موردنظرش را فراهم خواهد آورد. همچنین، مشارکت فعالانه مخاطب با رسانه بر

1. Uses and gratifications

2. Katz

3. Lazarsfeld

رضامندی حاصل و رفتار رسانه‌ای اثر می‌گذارد [...] ابعاد فعال بودن مخاطب عبارت‌اند از: تعمیدی بودن، انتخابی بودن، درگیر شدن و سودمندی. (مک‌کوایل^۱، ۱۳۸۵: ۷۸)

در مدل استفاده و خشنودی، اساساً نیازهای پایه فرد استفاده از رسانه‌ها را تعیین می‌کنند. در این مدل، نیاز تنها عاملی است که به استفاده از رسانه منجر می‌شود. ویژگی‌های فردی، انتظارات او، درک رسانه‌ها و میزان دسترسی به رسانه‌ها به اخذ تصمیماتی از سوی افراد درباره استفاده کردن یا نکردن از محتوای رسانه‌های جمعی منجر می‌شوند (رزاقی، ۱۳۸۱). در خصوص نیازهایی که مخاطب را به سوی رسانه سوق می‌دهند، می‌توان به شش نیاز اشاره کرد: «سرگرمی و تفریح، کسب اطلاع و یادگیری، گذران اوقات از روی عادت، استفاده اجتماعی، هویت شخصی و ارتقای روحیه معنوی.» (مک‌کوایل، ۱۳۸۵: ۸۹)

اطلاعات به اشکال گوناگون تولید، توزیع، ذخیره و دریافت می‌شوند؛ به گونه‌ای که پیش از این هرگز چنین تجربه‌ای وجود نداشته است. در عین حال، این فزونی اطلاعات یافتن اطلاعات دلخواه را برای فرد دشوار کرده است. این وضعیت برخی پژوهشگران را بر آن داشته که به چگونگی جست‌وجوی اطلاعات نزد افراد بپردازند.

در این پژوهش، نظریه استفاده و رضایتمندی از آن رو مورد تأکاست که با افزایش داده‌ها، تنوع زیاد رسانه‌ای، نقش آفرینی بیشتر «رسانه‌های اجتماعی»^۲ در انتشار اخبار به ویژه از منظر سرعت انتشار، مخاطبان در پی بهره‌گیری از رسانه‌هایی هستند که قادر باشند اطلاعاتی متفاوت با اطلاعات روز را (که به سرعت نیز منتشر و اشتراک‌گذاری می‌شوند) در اختیار آن‌ها قرار دهند. این توانمندی می‌تواند در رسانه‌هایی وجود داشته باشد که با درک اهمیت داده‌ها و اطلاعات نهفته در آن‌ها بتوانند به انواعی از روزنامه‌نگاری داده‌محور از جمله دیتا ژورنالیسم روی آورند و در پیچه‌ای نو از اطلاعات را پیش روی مخاطبان قرار دهند و بر توانایی‌های خود برای جلب و جذب مخاطبان بیفزایند. از سوی دیگر نیز، موجبات رضایت مخاطبان در استفاده از این رسانه‌ها را (به یاری مهارت و توانایی مذکور) فراهم کنند.

به همان نسبت که مخاطبان مبتنی بر نیازهای خود در پی بهره‌گیری از رسانه‌ها هستند، رسانه‌ها نیز مبتنی بر نیازهای خود، از جمله نیاز به حفظ بقا و پیروزی در عرصه‌های رقابتی، می‌کوشند تا، ضمن پاسخ‌گویی به نیاز مخاطبان، با ارائه محتوای بهتر و ارائه بهتر محتوا، برای ایفای نقش‌ها و وظایفشان برای کسب فرصت انتخاب شدن از سوی مخاطبان تلاش بیشتری کنند.

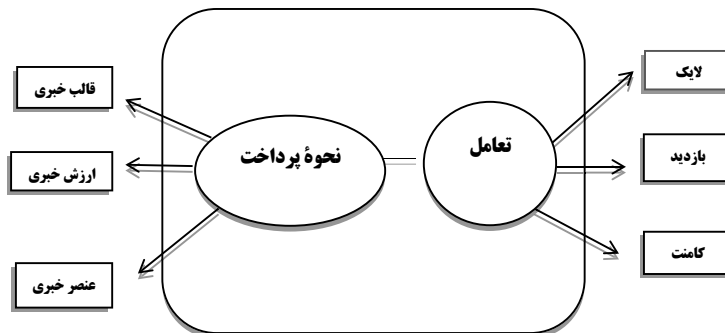
1. McQuail

2. Social media

روش پژوهش

در این پژوهش، همان‌طور که بیان شد، به دنبال مطالعه تطبیقی نحوه پرداخت خبر در اینستاگرام خبرگزاری صداوسیما و بی‌بی‌سی فارسی و شناخت رابطه میزان تعامل کاربران با نحوه پرداخت سوژه‌های خبری در اینستاگرام این دو سازمان خبری هستیم. نحوه پرداخت سوژه‌های خبری در این پژوهش به‌عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده است که با استفاده از متغیرهایی نظیر قالب‌های خبری، عناصر و ارزش‌های خبری سنجیده شد و مشارکت یا همان تعامل به‌عنوان متغیر وابسته لحاظ شده است که با متغیرهایی نظیر تعداد بازدید، لایک و کامنت‌ها اندازه‌گیری شد. با استفاده از روش تحلیل محتوای کمی، پست‌های منتشرشده در صفحات اختصاصی خبرگزاری صداوسیما و بی‌بی‌سی فارسی در اینستاگرام بررسی شدند. لذا، واحد تحلیل ما در این پژوهش پست‌های منتشرشده است که در بازه زمانی ۹ ماهه (از ابتدای پاییز ۹۸ تا پایان بهار ۹۹) به‌عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند. به روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک، ۲۱ روز آماری تعیین شد و پس از تعیین روزهای آماری، تمامی پست‌های منتشرشده با سوژه خبری مشابه به‌صورت هدفمند انتخاب و کدگذاری شدند.

دربازه موردبررسی، خبرگزاری صداوسیما روزانه به‌طور متوسط ۱۵ پست خبری و درمجموع ۳۱۵ پست منتشر کرد. بی‌بی‌سی فارسی نیز به‌طور متوسط ۳۵ پست و درمجموع ۷۳۵ پست منتشر کرد که پس از بررسی تمام پست‌های منتشرشده با سوژه خبری مشترک، ۱۸۰ پست براساس دستورالعمل تعیین‌شده کدگذاری شدند. سپس، نتایج کدگذاری با نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۴ تجزیه و تحلیل شد و داده‌ها براساس آمار توصیفی و استنباطی تحلیل شدند.



نمودار ۳. مدل پژوهش

متغیرهای پژوهش و تعریف عملیاتی آن‌ها

در این پژوهش متغیرهایی که تحلیل شده‌اند به این شرح‌اند:

قالب خبری: با توجه به غالب بودن رویکرد تصویری اینستاگرام، لاجرم قالب‌های خبری مورد استفاده در پست‌های خبری عکس/کپشن/ویدئو است.

ارزش خبری: در این مقاله ارزش‌های خبری بر اساس مدل چهاربعدی بدیعی و وارد^۱ لحاظ شده‌اند. ۱۰ رتبه ابتدایی جدول الگوی مذکور به این شرح‌اند (بدیعی، ۱۳۶۹):

- برخورد + شهرت + دربرگیری + پاداش آتی

- عجیب + شهرت + دربرگیری + پاداش آتی

- شهرت + دربرگیری + پاداش آتی

- شهرت + دربرگیری + پاداش آتی

- برخورد + شهرت + پاداش آتی

- عجیب + دربرگیری + پاداش آتی

- برخورد + دربرگیری + شهرت + پاداش آتی

- برخورد + دربرگیری + پاداش آتی

- برخورد + دربرگیری + پاداش آتی

- دربرگیری + پاداش آتی

عناصر خبری: بر اساس تعاریف شش‌گانه رایج لحاظ شده است: که، چه، کی، کجا، چرا و چگونه.

لایک^۲: به معنای «علاقه داشتن» است. لایک کردن در اینستاگرام به این معناست که شما از چیزی خوشتان آمده است و می‌خواهید این توجه و علاقه‌تان را نشان دهید. در این حالت از لایک استفاده می‌کنیم.

بازدید^۳: در ویدئو یا همان فیلم‌های یک دقیقه‌ای اینستاگرام، اصطلاح ویدو به معنای تعداد دفعاتی است که دنبال‌کنندگان شما آن فیلم را مشاهده یا بازدید کرده‌اند. برای مثال، اگر عدد ۱۰۰ را مقابل Views مشاهده می‌کنید، یعنی ۱۰۰ کاربر ویدئوی شما را مشاهده کرده‌اند. کامنت^۴: به معنای «اظهار نظر کردن» است. در اینستاگرام نیز هنگامی که بخواهید نظر خود را در مورد پست بیان کنید، می‌توانید زیر همان پست کامنت بگذارید.

1. Ward

2. Like

3. Views

4. Comment

سؤالات پژوهش

از منظر مقایسه تطبیقی صفحه اینستاگرام خبرگزاری صداوسیما و بی‌بی‌سی فارسی، نحوه پرداخت سوژه‌های خبری از منظر سه متغیر قالب خبری، عنصر خبری و ارزش خبری بررسی شد و سؤالات این‌گونه مطرح شدند:

- آیا میان خبرگزاری صداوسیما و بی‌بی‌سی فارسی از منظر قالب خبری مورد استفاده تفاوت وجود دارد؟

- آیا میان خبرگزاری صداوسیما و بی‌بی‌سی فارسی از منظر عناصر خبری مورد استفاده تفاوت وجود دارد؟

- آیا میان خبرگزاری صداوسیما و بی‌بی‌سی فارسی از منظر ارزش‌های خبری مورد استفاده تفاوت وجود دارد؟

و از منظر بررسی رابطه نحوه پرداخت سوژه‌های خبری با میزان تعامل سؤالاتی مطرح شد:

- آیا میان میانگین میزان لایک و موضوعات خبری تفاوت معنی‌داری وجود دارد؟

- آیا بین میانگین میزان کامنت موضوعات مختلف خبری تفاوت معنی‌داری وجود دارد؟

- آیا بین میانگین میزان لایک ارزش‌های مختلف خبری تفاوت وجود دارد؟

- آیا بین میانگین بازدید ویدئوهای موضوعات مختلف خبری تفاوت وجود دارد؟

- آیا بین میانگین لایک تصاویر خبری براساس ارزش‌های مختلف خبری تفاوت وجود دارد؟

فرضیات پژوهش

به نظر می‌رسد تفاوت معناداری در نحوه پرداخت سوژه‌های خبری میان خبرگزاری صداوسیما و بی‌بی‌سی فارسی وجود دارد.

- به نظر می‌رسد بین این دو رسانه خبری از منظر به‌کارگیری قالب‌های خبری تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

- به نظر می‌رسد بین این دو رسانه خبری از منظر به‌کارگیری عناصر خبری تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

- به نظر می‌رسد بین این دو رسانه خبری از منظر به‌کارگیری ارزش‌های خبری تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

همچنین به نظر می‌رسد رابطه معناداری بین نحوه پرداخت سوژه‌های خبری و میزان تعامل کاربران در خبرگزاری صداوسیما و بی‌بی‌سی فارسی وجود دارد.

- به نظر می‌رسد میان میانگین میزان لایک موضوعات خبری تفاوت معنی‌دار وجود دارد.

— به نظر می‌رسد بین میانگین میزان کامنت موضوعات مختلف خبری تفاوت معنی‌دار وجود دارد.

— به نظر می‌رسد بین میانگین میزان لایک ارزش‌های مختلف خبری تفاوت وجود دارد.

— به نظر می‌رسد بین میانگین بازدید ویدئوهای موضوعات مختلف خبری تفاوت وجود دارد.

— به نظر می‌رسد بین میانگین لایک تصاویر خبری براساس ارزش‌های مختلف خبری تفاوت وجود دارد.

یافته‌های پژوهش

در این بخش، ضمن مقایسه تطبیقی این دو سازمان خبری از منظر نحوه استفاده از متغیرهای مستقلی نظیر قالب خبری و عناصر خبری و ارزش‌های خبری، با استفاده از آزمون آماری خی دو ابتدا وجود تفاوت این دو سازمان خبری را در سنجش مذکور بررسی کردیم و سپس با استفاده از آزمون وی کرامرز^۲ شدت رابطه بیان شد. در ادامه نیز، با تقاطع شاخص‌های مربوط به تعامل کاربران نظیر لایک و کامنت با متغیرهای مربوط به نحوه پرداخت و با استفاده از آزمون F به مقایسه میانگین‌ها پرداختیم.

جدول ۳. مقایسه رسانه‌ها از نظر قالب خبر

نام رسانه	قالب خبر		عکس	ویدئو	جمع
	بی‌بی‌سی فارسی	فراوانی			
		درصد (سطری)	%۶۶/۷	%۳۳/۳	۱۰۰
خبرگزاری صداوسیما		فراوانی	۷۰	۱۱۰	۱۸۰
		درصد (سطری)	%۳۸/۹	%۶۱/۱	۱۰۰
جمع		فراوانی	۱۹۰	۱۷۰	۳۶۰
		درصد (سطری)	%۵۲/۸	%۴۷/۲	۱۰۰

$$\text{sig: } ۰/۰۰۰ \quad \text{df: } ۱ \quad X^2: ۲۷/۸۶۴ \quad \text{Cramer's V: } 0/278$$

بررسی مجموع پست‌های منتشرشده در هر دو خبرگزاری صداوسیما و بی‌بی‌سی فارسی نشان می‌دهد درصد غالب پست‌های خبری به صورت عکس (۵۳ درصد) بوده و ویدئوهای خبری نیز (۴۷ درصد) از پست‌ها را به خود اختصاص داده است.

۱. Chi-square

۲. Cramer's V

در بی‌بی‌سی فارسی بیشتر پست‌های خبری در قالب عکس (۶۷ درصد)، و در خبرگزاری صداوسیما بیشتر در قالب ویدئو (۶۱ درصد) منتشر شده‌اند.

بر اساس آزمون خی دو، چون سطح معناداری از ۰/۰۵ کمتر است ($\text{sig}=0$)، فرض مخالف تأیید می‌شود. بنابراین، بین این دو سازمان خبری از نظر بهره‌گیری از قالب خبری تفاوت معنی‌داری وجود دارد. این تفاوت با توجه به ضریب وی کرامر ۰/۲۷۸ است که اختلاف ضعیفی^۱ را نشان می‌دهد.

جدول ۴. مقایسه رسانه‌ها از نظر عنصر خبری برجسته

نام رسانه	عنصر خبر			چه	جمع
	فرآوانی	درصد (سطری)	که		
بی‌بی‌سی فارسی	فرآوانی	۹۰	۹۰	۹۰	۱۸۰
	درصد (سطری)	%۵۰,۰	%۵۰,۰	%۵۰,۰	۱۰۰
خبرگزاری صداوسیما	فرآوانی	۸۰	۸۰	۱۰۰	۱۸۰
	درصد (سطری)	%۴۴,۴	%۵۵,۶	%۵۵,۶	۱۰۰
جمع	فرآوانی	۱۷۰	۱۷۰	۱۹۰	۳۶۰
	درصد (سطری)	%۴۷,۲	%۵۲,۸	%۵۲,۸	۱۰۰

$$\text{sig: } 0/291 \quad \text{df: } 1 \quad X^2: 1/115$$

جدول ۴ نشان می‌دهد که، در مجموع پست‌های خبرهای بررسی شده، عنصر چه (۵۳ درصد) با اختلاف اندکی نسبت به عنصر خبری چه کسی (۴۷ درصد) برجسته شده است. در بی‌بی‌سی فارسی، بهره‌گیری از عناصر خبری به یک اندازه است (هرکدام ۵۰ درصد). اما در خبرگزاری صداوسیما، عنصر خبری چه (۵۶ درصد) برجسته‌تر بوده است. بر اساس آزمون خی دو، چون سطح معناداری از ۰/۰۵ بزرگ‌تر است ($\text{sig}=0/291$)، نمی‌توان فرض صفر را رد کرد. بنابراین، بین این دو رسانه خبری از نظر به‌کارگیری عنصر خبری تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

۱. معمولاً رابطه بین صفر تا ۰/۳ را ضعیف؛ بین ۰/۳ تا ۰/۶ را متوسط؛ و بین ۰/۶ تا ۱ را شدید یا قوی ارزیابی می‌کنند.

جدول ۵. مقایسه رسانه‌ها از نظر ارزش خبری برجسته

نام رسانه	ارزش خبری							
	دربرگیری	شهرت	عجیب و استثنا	برخورد	برخورد + دربرگیری	شهرت + دربرگیری	شهرت + برخورد + دربرگیری	نمره
بی‌بی‌سی فارسی	۲۰	۳۵	۱۰	۲۰	۲۰	۲۰	۵۵	۱۸۰
	٪۱۱٫۱	٪۱۹٫۴	٪۵٫۶	٪۱۱٫۱	٪۱۱٫۱	٪۱۱٫۱	٪۳۰٫۶	۱۰۰
خبرگزاری صداوسیما	۲۰	۲۰	۱۰	۲۰	۶۰	۱۰	۴۰	۱۸۰
	٪۱۱٫۱	٪۱۱٫۱	٪۵٫۶	٪۱۱٫۱	٪۳۳٫۳	٪۵٫۶	٪۲۲٫۲	۱۰۰
جمع	۴۰	۵۵	۲۰	۴۰	۸۰	۳۰	۹۵	۳۶۰
	٪۱۱٫۱	٪۱۵٫۳	٪۵٫۶	٪۱۱٫۱	٪۲۲٫۲	٪۸٫۳	٪۲۶٫۴	۱۰۰

sig: ۰/۰۰۰ df: 6 $X^2: ۲۹/۷۹۳$ Cramer's V: 0/288

جدول ۵ نشان می‌دهد که، در پست‌های خبری مورد بررسی، ارزش‌های خبری ترکیبی «شهرت + برخورد» (۲۶ درصد) و «برخورد + دربرگیری» (۲۲ درصد) بیشتر برجسته شده بودند و در مقابل، پست‌های خبری دارای ارزش‌های خبری ترکیبی «شهرت + دربرگیری» و «عجیب و استثنا»، به ترتیب با ۸ و ۶ درصد، کمترین میزان را به خود اختصاص داده بودند. در بی‌بی‌سی فارسی، ارزش خبری ترکیبی «شهرت + برخورد» (۳۱ درصد) برجسته‌تر بود و در خبرگزاری صداوسیما ارزش خبری ترکیبی «برخورد + دربرگیری» (۳۳ درصد). براساس آزمون خی دو، چون سطح معناداری از ۰/۰۵ کمتر است ($\text{sig}=0$)، فرض مخالف تأیید می‌شود. بنابراین، بین این دو رسانه از نظر بهره‌گیری از ارزش خبری تفاوت معنی‌داری وجود دارد. این تفاوت با توجه به ضریب وی کرامر ۰/۲۸۸ است که اختلاف ضعیفی را نشان می‌دهد.

جدول ۶. میانگین لایک تصاویر بر اساس موضوعات خبری

موضوعات خبری	IRIB		BBC PERSIAN	
	N	Mean	N	Mean
سیاسی	۱۰	۱۵۸۵٫۵۰	۴۰	۱۷۸۹۵۲٫۲۰
علمی و فرهنگی و اجتماعی	۴۰	۲۲۲۹٫۶۰	۵۰	۱۳۳۰۳۶٫۸۲
حوادث و شگفتی	۱۰	۶۴۵۳٫۶۰	۲۰	۹۱۴۲۲٫۶۰
ورزشی	۱۰	۲۴۶۸٫۵۰	۱۰	۱۲۷۸۵۵٫۰۰
Total	۷۰	۲۷۷۵٫۱۴	۱۲۰	۱۳۵۴۹۴٫۲۶

جدول ۶ نشان می‌دهد که میانگین لایک موضوعات مختلف در اینستاگرام خبرگزاری صداوسیما به ترتیب مربوط است به: حوادث و شگفتی (۶۴۵۳)، ورزشی (۲۴۶۸)، علمی و فرهنگی و اجتماعی (۲۲۲۹)، و سیاسی (۱۵۸۵). به بیان دیگر، کاربران (بازدیدکنندگان) بیشتر پست‌های حوادث و شگفتی را پسند کرده‌اند.

همچنین، میانگین لایک موضوعات مختلف در صفحه اینستاگرام بی‌بی‌سی فارسی به ترتیب مربوط است به: سیاسی (۱۷۸۹۵۲)، علمی و فرهنگی و اجتماعی (۱۳۳۰۳۶)، ورزشی (۱۲۷۸۵۵)، و حوادث و شگفتی (۹۱۴۲۲). به بیان دیگر، کاربران بیشتر پست‌های سیاسی را لایک کرده‌اند.

جدول ۷. مقایسه میانگین لایک موضوعات خبری

ANOVA						
تعداد لایک‌ها						
Between Groups		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	IRIB News	۱۶۲۳۰۷۹۴۹,۵۷۱	۳	۵۴۱۰۲۶۴۹,۸۵۷	۲۵۲,۴۳۷	.۰۰۰
	BBC Persian	۵۹۸۳۱۲۴۵۴۳۴,۰۱۲	۳	۱۹۹۴۳۷۴۸۴۷۸,۰۰۴	۹,۱۱۴	.۰۰۰

برای مقایسه میانگین لایک موضوعات مختلف خبری و تعیین معنی‌دار بودن این تفاوت‌ها از آزمون F یا آنالیز واریانس^۱ بهره برده‌ایم. مقدار F محاسبه شده برای میانگین لایک موضوعات خبری در اینستاگرام خبرگزاری صداوسیما برابر ۲۵۲/۴۳۷ شده است. سطح معناداری آزمون نیز کمتر از ۰/۰۵ شده است (Sig=.000). بنابراین فرض صفر رد می‌شود و فرض مخالف پذیرفته می‌شود؛ یعنی، بین میانگین لایک تصاویر موضوعات مختلف خبری تفاوت معناداری وجود دارد. به عبارت دقیق‌تر، دست‌کم، میانگین لایک یک عکس خبری با بقیه تفاوت معناداری دارد.

مقدار F محاسبه شده برای میانگین لایک موضوعات خبری در اینستاگرام بی‌بی‌سی فارسی برابر ۹/۱۱۴ شده است. سطح معناداری آزمون نیز کمتر از ۰/۰۵ شده است (Sig=.000). بنابراین، فرض صفر رد می‌شود و فرض مخالف پذیرفته می‌شود؛ یعنی، بین میانگین لایک تصاویر مختلف خبری تفاوت معناداری وجود دارد. به عبارت دقیق‌تر، دست‌کم، میانگین لایک عکس خبری با بقیه تفاوت معناداری دارد.

جدول ۸. مقایسه میانگین کامنت موضوعات خبری

موضوعات خبری	IRIB		BBC PERSIAN	
	N	Mean	N	Mean
سیاسی	۶۰	۱۱۷,۷۸	۶۰	۸۵/۷۳۲۹
ورزشی	۸۰	۵۰,۹۴	۸۰	۲۷۶۴,۹۵
علمی و فرهنگی و اجتماعی	۲۰	۱۹۶,۰۰	۲۰	۶۰۰۶,۴۷
حوادث	۲۰	۵۷,۶۵	۲۰	۵۱/۳۵۳۸
Total	۱۸۰	۹۰,۰۸	۱۸۰	۴۶۹۶,۴۷

جدول ۸ نشان می‌دهد که میانگین کامنت موضوعات مختلف در اینستاگرام خبرگزاری صداوسیما به ترتیب مربوط است به: علمی و فرهنگی و اجتماعی (۱۹۶)، سیاسی (۱۱۸)، حوادث (۵۸)، و ورزشی (۵۱). به بیان دیگر، مخاطبان (بازدیدکنندگان) بیشتر ذیل پست‌های علمی و فرهنگی و اجتماعی کامنت گذاشته‌اند.

همچنین، میانگین کامنت موضوعات مختلف در صفحه اینستاگرام بی‌بی‌سی فارسی به ترتیب مربوط است به: سیاسی (۷۳۳۰)، علمی و فرهنگی و اجتماعی (۶۰۰۶)، حوادث (۳۵۳۸)، و ورزشی (۲۷۶۴). به بیان دیگر، کاربران بیشتر ذیل اخبار سیاسی و علمی و فرهنگی و اجتماعی کامنت گذاشته‌اند.

جدول ۹. مقایسه میانگین کامنت موضوعات خبری

ANOVA						
تعداد لایک‌ها						
Between Groups		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	IRIB News	۴۱۴۰۳۴,۳۲۹	۳	۱۳۸۰۱۱,۴۴۳	۳۵,۸۳۴	.۰۰۰
	BBC Persian	۴۲۳۵۴۳۹۱۶,۴۴۰	۳	۱۴۱۱۸۱۳۰۵,۴۸۰	۳۲,۲۳۰	.۰۰۰

مقدار F محاسبه شده برای میانگین کامنت موضوعات مختلف خبری در اینستاگرام خبرگزاری صداوسیما برابر ۳۵/۸۳۴ شده است. سطح معناداری آزمون نیز کمتر از ۰/۰۵ شده است (sig=.000). بنابراین فرض صفر رد می‌شود و فرض مخالف پذیرفته می‌شود؛ یعنی، بین میانگین کامنت موضوعات مختلف خبری تفاوت معناداری وجود دارد. به عبارت دقیق‌تر، حداقل، میانگین کامنت‌های یک موضوع خبری با بقیه موضوعات تفاوت معناداری دارد. همچنین مقدار F محاسبه شده برای میانگین کامنت موضوعات مختلف خبری در اینستاگرام بی‌بی‌سی فارسی برابر ۳۲/۲۳۰ شده است. سطح معناداری آزمون نیز کمتر از ۰/۰۵ شده است.

($\text{sig}=.000$). بنابراین، فرض صفر رد می شود و فرض مخالف پذیرفته می شود؛ یعنی، بین میانگین کامنت موضوعات مختلف خبری تفاوت معناداری وجود دارد. به عبارت دقیق تر، حداقل، میانگین کامنت های یک موضوع خبری با بقیه موضوعات تفاوت معناداری دارد.

جدول ۱۰. مقایسه میانگین بازدید موضوعات خبری

موضوعات خبری	IRIB		BBC PERSIAN	
	N	Mean	N	Mean
سیاسی	۵۰	۱۴۸۷۵,۰۰	۲۰	۲۱۸۹۹۵۸,۸۳
علمی و فرهنگی و هنری	۴۰	۹۹۷۴,۲۸	۳۰	۷۹۲۹۸۴,۴۵
ورزشی	۱۰	۳۰۵۴,۸۰	۱۰	۱۸۰۷۳۵۷,۵۰
حوادث	۱۰	۴۷۳۰,۶۰	۶۰	۱۶۶۰۵۳۳,۸۲
Total	۱۱۰	۱۱۰۹۶,۱۴	۲۰	۲۱۸۹۹۵۸,۸۳

جدول ۱۰ نشان می دهد که میانگین بازدید ویدئوهای خبری در اینستاگرام خبرگزاری صداوسیما به ترتیب مربوط است به: سیاسی (۱۴۸۷۵)، علمی و فرهنگی و هنری (۹۹۷۴)، حوادث (۴۷۳۱) و ورزشی (۳۰۵۵). مخاطبان (بازدیدکنندگان) ویدئوهای اخبار سیاسی را بیشتر تماشا کرده اند.

همچنین، میانگین بازدید ویدئوهای موضوعات مختلف در اینستاگرام بی بی سی فارسی به ترتیب مربوط است به: سیاسی (۲۱۸۹۹۵۹)، حوادث (۱۸۰۷۳۵۷) و علمی و فرهنگی و هنری (۷۹۲۹۸۴). بازدیدکنندگان ویدئوهای اخبار سیاسی را بیشتر تماشا کرده اند.

جدول ۱۱. مقایسه میانگین لایک موضوعات خبری

ANOVA						
تعداد لایک ها						
Between Groups		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	IRIB News	۲۳۶۷۷۱۳۵۴۶۰۱۲۵,۳۷۰	۲	۱۱۸۳۸۵۶۷۷۳۰۰۶۲,۶۸۶	۲۷,۳۲۳	.۰۰۰
	BBC Persian	۱۸۱۶۱۶۴۸۷۲,۹۸۰	۳	۶۰۵۳۸۸۲۹۰,۹۹۳	۱۳,۳۳۰	.۰۰۰

مقدار F محاسبه شده برای میانگین بازدید موضوعات مختلف خبری در اینستاگرام خبرگزاری صداوسیما برابر ۲۷/۳۲۳ شده است. سطح معناداری آزمون نیز کمتر از ۰/۰۵ شده است ($\text{sig}=.000$). بنابراین، فرض صفر رد می شود و فرض مخالف پذیرفته می شود؛ یعنی،

۱. در پلتفرم اینستاگرام، گزینه بازدید (view) به پست هایی مربوط است که به صورت ویدئو منتشر شده اند.

بین میانگین بازدید ویدئوهای موضوعات مختلف خبری تفاوت معناداری وجود دارد. به عبارت دقیق تر، حداقل، میانگین بازدید یک ویدئوی خبری با بقیه تفاوت معناداری دارد. همچنین مقدار F محاسبه شده برای میانگین بازدید موضوعات مختلف خبری در اینستاگرام بی بی سی فارسی برابر $13/330$ شده است. سطح معناداری آزمون نیز کمتر از $0/05$ شده است ($\text{sig}=0.000$). بنابراین، فرض صفر رد می شود و فرض مخالف پذیرفته می شود؛ یعنی، بین میانگین بازدید ویدئوهای موضوعات مختلف خبری تفاوت معناداری وجود دارد. به عبارت دقیق تر، حداقل، میانگین بازدید یک ویدئوی خبری با بقیه تفاوت معناداری دارد.

جدول ۱۲. میانگین لایک تصاویر خبری بر اساس ارزش های خبری

ارزش های خبری	IRIB		BBC Persian	
	N	Mean	N	Mean
دربریگری	۱۰	۲۲۹۷,۳۰	۲۰	۱۰۶۳۵,۰۵
شهرت	۲۰	۴۴۳۸,۸۵	۲۰	۲۳۳۴۱۲,۲۰
عجیب و استثنا	۱۰	۱۵۸۵,۵۰	۱۰	۹۶۴۹۳,۴۰
برخورد	۱۰	۲۴۶۸,۵۰	۲۰	۱۱۶۳۰۱,۶۵
برخورد+دربریگری	۲۰	۲۰۹۸,۵۰	۲۰	۱۱۸۳۵۳,۴۰
Total	۷۰	۲۷۷۵,۱۴	۳۰	۱۲۶۸۶۷,۷۰

جدول ۱۲ نشان می دهد که بیشترین میانگین لایک عکس های خبری بر اساس ارزش های خبری در اینستاگرام خبرگزاری صداوسیما مربوط است به: شهرت (۴۴۳۹). به بیان دیگر، کاربران عکس های خبری را که ارزش شهرت در آن ها برجسته تر بوده است بیشتر لایک کرده اند. همچنین، بیشترین میانگین لایک عکس های خبری در اینستاگرام بی بی سی فارسی بر اساس ارزش های مختلف خبری مربوط است به: شهرت (۲۳۳۴۱۲). به بیان دیگر، کاربران عکس های خبری را که ارزش شهرت در آن ها برجسته تر بوده است بیشتر لایک کرده اند.

جدول ۱۳. مقایسه میانگین لایک موضوعات خبری

ANOVA						
تعداد لایک ها						
Between Groups		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	IRIB News	۸۱۸۹۱۴۷۷,۹۲۱	۴	۲۰۴۷۲۸۶۹,۴۸۰	۱۴,۰۷۳	۰.۰۰۰
	BBC Persian	۲۳۹۴۳۲۶۶۳۱۴۰,۷۹۲	۵	۴۷۸۸۶۵۳۲۶۲۸,۱۵۸	۷۳,۵۳۸	۰.۰۰۰

مقدار F محاسبه شده برای میانگین لایک تصاویر خبری بر اساس ارزش های مختلف خبری در اینستاگرام خبرگزاری صداوسیما برابر $14/073$ شده است. سطح معناداری آزمون نیز کمتر از $0/05$ شده است ($sig=.000$). بنابراین، فرض صفر رد می شود و فرض مخالف پذیرفته می شود؛ یعنی، بین میانگین لایک تصاویر بر اساس ارزش های مختلف خبری تفاوت معناداری وجود دارد. به عبارت دقیق تر، حداقل، میانگین لایک تصاویر مرتبط با یک ارزش خبری با بقیه تفاوت معناداری دارد.

همچنین مقدار F محاسبه شده برای میانگین لایک تصاویر خبری بر اساس ارزش های مختلف خبری در اینستاگرام بی بی سی فارسی برابر $73/538$ شده است. سطح معناداری آزمون نیز کمتر از $0/05$ شده است ($sig=.000$). بنابراین، فرض صفر رد می شود و فرض مخالف پذیرفته می شود؛ یعنی، بین میانگین لایک تصاویر بر اساس ارزش های مختلف خبری تفاوت معناداری وجود دارد. به عبارت دقیق تر، حداقل، میانگین لایک تصاویر مرتبط با یک ارزش خبری با بقیه تفاوت معناداری دارد.

بحث و نتیجه گیری

همان طور که بیان شد، در فاز نخست این پژوهش به دنبال مقایسه تطبیقی نحوه فعالیت خبرگزاری صداوسیما و بی بی سی فارسی به عنوان دو سازمان خبری رقیب در شبکه اجتماعی اینستاگرام بودیم. لذا، نحوه پرداخت سوژه های خبری با استفاده از سه متغیر قالب خبری، عناصر خبری و ارزش های خبری بررسی شد. یافته های پژوهش نشان داد در بازه مورد بررسی، بی بی سی فارسی در فراوانی پست های منتشر شده با 735 پست منتشر شده گوی سبقت را از خبرگزاری صداوسیما با 315 پست منتشر شده در همین بازه روده است. در واقع، این بخش از یافته ها نتایج پژوهش ساجدی و رضی (۱۳۹۵) را، که در بخش پیشینه پژوهش به آن اشاره شد، تأیید می کند. یافته ها در مورد سایر متغیرها حاکی از آن بود که بین این دو سازمان خبری از منظر عناصر خبری مورد استفاده در تنظیم اخبار تفاوت معناداری وجود نداشت و در قالب های خبری مورد استفاده نیز اختلاف و تفاوت ضعیفی وجود داشت و تنها تغییری که تفاوت معنادار این دو خبرگزاری را در نحوه پرداخت سوژه های خبری نشان می داد نحوه استفاده از قالب های خبری بود که طبق آمار، بی بی سی فارسی در اکثر پست های منتشر شده از قالب عکس و کپشن استفاده کرده و در نقطه مقابل، خبرگزاری صداوسیما استفاده از قالب ویدئوهای خبری را رویکرد اصلی خود در پست های اینستاگرام قرار داده است. لذا، با توجه به یافته های پژوهش به نظر می رسد، جز در کمیت پست های منتشر شده، اختلاف فاحش و معناداری در نحوه پرداخت سایر متغیرها وجود ندارد. در واقع، بر اساس نظریه غنا یا توانگری رسانه، هر دو سازمان خبری مذکور در خصوص نحوه ارائه اخبار و پست های خبری استفاده نسبتاً یکسانی

از این شبکه اجتماعی مجازی برده‌اند و تنها تمایز در کمیت و حجم اطلاعات و پیام‌هاست که به نظری می‌رسد این مؤلفه در میزان مشارکت و تعامل کاربران برای رفع نیازهای خبری مؤثر بوده است؛ هرچند به نظری می‌رسد علت تامه در تبیین میزان تعامل و اقبال کاربران نباشد.

یافته‌های این پژوهش نشان داد که عناصر خبری «چه» و «که» در پست‌ها برجسته شده‌اند و سهم این دو عنصر خبری در اینستاگرام بی‌بی‌سی فارسی و خبرگزاری صداوسیما یکسان است. به نظر می‌رسد برجسته‌سازی اخباری این دو رسانه بیشتر معطوف به «شهرت» و «ماهیت و فعلیت» رویدادها بوده است. باید توجه داشت که در پست‌های خبری اینستاگرام (اعم از عکس یا ویدئو)، به علت تصویری بودن آن‌ها، بیان برخی عناصر نظیر «چگونگی» چندان ضرورتی ندارد؛ چون، مخاطبان یا همان کاربران شاهد تصاویر هستند.

همچنین، در اینستاگرام بی‌بی‌سی فارسی ارزش ترکیبی «برخورد + شهرت» و در اینستاگرام خبرگزاری صداوسیما ارزش ترکیبی «برخورد + دربرگیری» برجسته‌تر بودند. ارکان اصلی تنظیم خبر در اینستاگرام بی‌بی‌سی فارسی بیشتر به دنبال برجسته‌کردن اخبار برخورد و درگیری‌ها و افرادی است که در پیدایش وقایع دخالت داشته‌اند؛ اما، در اینستاگرام خبرگزاری صداوسیما شاهد توجه هم‌زمان به ارزش‌های برخورد و دربرگیری برای برجسته‌کردن تأثیرات درگیری‌ها و تنش‌ها بر عموم مردم هستیم. در خصوص رابطه میزان تعامل با نحوه پرداخت سوژه‌های خبری نیز، همان‌طور که یافته‌ها نشان می‌دهد، در اینستاگرام بی‌بی‌سی فارسی پست‌های منتشرشده در حوزه سیاسی مورد اقبال و پسند مخاطبان بیشتر در مقایسه با حوزه‌های دیگر قرار گرفته‌اند. این تعامل و درگیری کاربران با پست‌های منتشرشده در حوزه کامنت‌گذاری پست‌های سیاسی نیز اختلاف معناداری با سایر حوزه‌ها دارد. درواقع، به نظر می‌رسد بی‌بی‌سی فارسی با شناسایی نیازهای خبری کاربران و انتظاراتی که ایشان در حوزه سوژه‌های سیاسی دارند و با سرمایه‌گذاری در این بخش توانسته است به خوبی میزان تعامل صفحه اینستاگرام خود را افزایش دهد. براساس نظریه استفاده و رضایتمندی، مخاطب از آن‌رو فعال است که به دنبال رضامندی است و باور دارد که انتخاب رسانه رضامندی موردنظرش را فراهم خواهد آورد و به نظر می‌رسد بی‌بی‌سی فارسی در حوزه پرداخت سوژه‌های سیاسی به این مهم دست یافته است. مؤید این موضوع اقبال کاربران به بازدید ویدئوهای منتشرشده با موضوع سیاسی است؛ جایی که ویدئوهای منتشرشده با موضوع سیاسی در هر دو خبرگزاری صداوسیما و بی‌بی‌سی فارسی بیشترین بازدید را به خود اختصاص داده‌اند.

تعارض منافع:

بنا بر اظهار نویسندگان، مقاله پیش رو فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.

منابع و مأخذ

- بدیعی، نعیم (۱۳۶۹). «معیارهای گزینش خبر: کدام خبر، چرا؟». **فصلنامه رسانه**، شماره ۱: ۴۵-۴۰.
- بصیریان جهرمی، حسین، هادی خانیکی و محمدسعید ذکایی (۱۳۹۲). «رسانه‌های اجتماعی و سازمان‌های رسانه‌ای: بررسی سیاست‌گذاری و مصرف فیس‌بوک در مواجهه با رسانه ملی». **فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی**، شماره ۷۵: ۵۹۸۰.
- رزاقی، افشین (۱۳۸۱). **نظریه‌های ارتباطات اجتماعی**. تهران: انتشارات پیکان.
- ساجدی، مهدی (۱۳۹۵). **رویکرد رسانه ملی به شبکه‌های اجتماعی و شناسایی ظرفیت‌های این شبکه در خبررسانی**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صداوسیما.
- ساجدی، مهدی و حسین رضی (۱۳۹۵). **رویکرد خبر رسانه ملی به شبکه‌های اجتماعی و شناسایی ظرفیت این شبکه‌ها در خبررسانی**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صداوسیما.
- عبداللهی‌نژاد، علیرضا و حسینعلی افخمی (۱۳۹۲). «خبرگزاری‌ها و فناوری‌های جدید رسانه‌ای (مطالعه تطبیقی کارکردهای روترز، آسوشیتدپرس، پی‌تی‌آی و ایرنا در عصر اینترنت با تأکید بر عملکرد خبرگزاری جمهوری اسلامی)». **فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات (نامه پژوهش فرهنگی سابق)**، شماره ۲۱: ۱۰۳-۱۲۷.
- کاظمی‌اونجی، سید محمد و عباس ناصری طاهری (۱۳۹۶). **راهکارهای حضور خبرگزاری صداوسیما در رسانه‌های اجتماعی**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صداوسیما.
- گرانمایه‌پور، علی و فروغ جبرانی (۱۳۹۴). «بررسی نقش فیس‌بوک بر تغییر ماهیت شیوه‌های انتشار اخبار و اطلاعات از دیدگاه روزنامه‌نگاران تهرانی عضو شبکه اجتماعی فیس‌بوک». **فصلنامه رسانه**، شماره ۹۸: ۴۹۷۲.
- مالکی، حمیدرضا (۱۳۹۶). **آموزش جامع اینستاگرام: تمامی ترفندها از صفر تا صد**. بازیابی شده در: <https://www.zoomit.ir/software-application/20194-everything-about-instagram>
- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۵). **نظریه ارتباطات جمعی**. ترجمه پرویز اجلائی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۹). **نظریه رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی**. تهران: همشهری.

Cvijikj, I. P. & Michahelles, F. (2013). 'Online engagement factors on Facebook brand pages'. *Social Network Analysis and Mining*, 3 (4), 843-861.

Daft, R.L., Lengel, R.H., & Trevino, L.K. (1987). 'Message equivocality, media selection, and manager performance: Implications for information systems'. *MIS Quarterly*, 355-366.

- García-Perdomo, V., Salaverría, R., Kilgo, D. K., & Harlow, S. (2017). 'To Share or not to Share: The influence of news values and topics on popular social media content in the United States, Brazil, and Argentina'. *Journalism Studies*, 19(8), 1180-1201.
- Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B., & Carter, M. (2015). '# Funeral and Instagram: Death, social media, and platform vernacular'. **Information, Communication & Society**, 18(3), 255-268.
- Kalsnes, B. & Larsson, A. O. (2017). 'Understanding News Sharing Across Social Media'. **Journalism Studies**, 19(11), 1669-1688.
- Mandal, D. & McQueen, R. J. (2013). 'Extending media richness theory to explain social media adoption by microbusinesses'. **Te Kura Kete Aronui**, 5, 1-28.
- Picone, I., De Wolf, R., & Robijt, S. (2016). 'Who Shares What With Whom and Why? News sharing profiles amongst Flemish news Users'. **Digital Journalism**, 4(7), 921-932.

مدل سازی نقش عوامل سازمانی در پرسه زنی اینترنتی کارکنان دانشگاهی با شبکه عصبی مصنوعی

● ابراهیم آریانی قیزقاپان^۱، عادل زاهد بابلان^۲، علی خالق خواه^۳، مهدی معینی کیا^۴

چکیده

پژوهش پیش رو با هدف مدل سازی نقش عوامل سازمانی تعارض شغلی و رهبری زهرآگین در پرسه زنی اینترنتی صورت گرفت. این پژوهش، از نظر راهبرد اصلی، کمی و، از نظر تکنیک تحلیلی، توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری این مطالعه شامل کارکنان ستادی دانشگاه های جامع وابسته به وزارت علوم، تحقیقات و فناوری در چهار سطح تراز عملکرد بین المللی، ملی، منطقه ای و محلی در سراسر کشور بود. روش نمونه گیری از نوع خوشه ای چندمرحله ای بود. حجم نمونه، با توجه به مدل کرجسی- مورگان و با در نظر گرفتن خطای $\alpha = 0.05$ ، ۴۳۰ نفر در نظر گرفته شد. برای جمع آوری داده ها از پرسش نامه پرسه زنی اینترنتی بلا و همکاران (۲۰۰۶)، پرسش نامه تعارض شغلی دوبرین (۲۰۰۸) و پرسش نامه رهبری زهرآگین اسمیت و هانگس (۲۰۰۸) استفاده شد. روایی محتوایی ابزارها با نظر استادان علوم تربیتی و روان شناسی تأیید شد. داده ها با رویکرد شبکه عصبی مصنوعی با روش پرسپترون چندلایه (MPL) تحلیل شد. نتایج نشان داد ارتباط یابی عوامل سازمانی مؤثر بر پرسه زنی اینترنتی دارای یک لایه ورودی با هفت گره و یک لایه پنهان با سه گره است. شبکه عصبی مصنوعی نشان داد پرس ها و روند پرسه زنی اینترنتی کارکنان را می توان از روی عوامل سازمانی تعارض شغلی و رهبری زهرآگین پیش بینی کرد. با توجه به اثر معنی دار عوامل تعارض شغلی و رهبری زهرآگین در پرسه زنی اینترنتی کارکنان، ضروری است در هدایت رفتار منابع انسانی، جهت جلوگیری از بروز رفتار انحرافی پرسه زنی اینترنتی، به این مؤلفه ها و اثرایشان در سازمان توجه شود.

واژگان کلیدی

پرسه زنی اینترنتی، تعارض شغلی، رهبری زهرآگین، شبکه عصبی مصنوعی، کارکنان دانشگاهی.

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۹/۲۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۱۸

۱. دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی، دانشکده علوم تربیتی و روان شناسی، دانشگاه محقق اردبیلی e.aryani.sh@gmail.com

۲. استاد تمام گروه علوم تربیتی، دانشکده علوم تربیتی و روان شناسی، دانشگاه محقق اردبیلی (نویسنده مسئول) zahed@uma.ac.ir

۳. دانشیار گروه علوم تربیتی، دانشکده علوم تربیتی و روان شناسی، دانشگاه محقق اردبیلی alikhalege@gmail.com

۴. دانشیار گروه علوم تربیتی، دانشکده علوم تربیتی و روان شناسی، دانشگاه محقق اردبیلی M.moeinikia@uma.ac.ir

مقدمه

در مواردی ممکن است کارکنان به رفتارهایی گرایش داشته باشند که با هنجارهای سازمانی مطابقت ندارد و از این طریق سلامت خود و سایر کارکنان را تهدید کنند. بروز چنین رفتارهایی، که از بُعد رفتار سازمانی آن‌ها را رفتارهای انحرافی^۱ می‌نامند، میزان توسعه‌یافتگی کارکنان و موفقیت سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (باغبانین و خمرنیا، ۱۳۹۲). رفتارهای کاری انحرافی به رفتارهایی اطلاق می‌شوند که هنجارهای سازمانی را نقض می‌کنند و به‌نوعی سلامت سازمان، کارکنان آن یا هر دو را تهدید می‌کنند (Harter, Wilt, Colbert, Mount, & Barrick, 2004). رفتارهای انحرافی سه ویژگی متمایز دارند: الف) عمدی و آگاهانه‌اند؛ ب) هنجارهای سازمانی را برهم می‌زنند؛ و ج) سلامت افراد یا سازمان را تهدید می‌کنند. به باور صاحب‌نظران، رفتارهای کاری انحرافی نه تنها در عملکرد سازمان‌ها تأثیرگذارند، بلکه روابط بین فردی و روحیه همکاری کارکنان را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهند (Christian & Ellis, 2014). با وجود پیشرفت فناوری‌های نوین، یکی از رفتارهای انحرافی که رواج پیدا کرده پرسه‌زنی اینترنتی^۲ است (Yildiz, Yildiz, & Ates, 2015; Akin, 2017; Ulukok & Arar, 2017). در کنار پیشرفت‌های مداوم، فناوری‌های نوین در لایه‌های مختلف زندگی مردم - از فعالیت‌های شخصی نظیر ارتباطات اجتماعی، سرگرمی گرفته تا تجارت و کار سازمانی - نفوذ کرده‌اند (Glassman, Prosch & Shao, 2015). سازمان‌های امروز نیازمند رایانه و توانمندی‌های آن هستند تا سریع‌تر و مؤثرتر برای مقابله با چالش‌های جهانی عمل کنند (Huma, Hussain, Thurasmay & Malik, 2017). برای موفقیت در چنین محیط پرچالشی، سازمان‌ها باید با رایج‌ترین و مفیدترین ابزار فناوریانه، که رایانه و قابلیت‌های آن از جمله اینترنت است، هماهنگ باشند. به‌عنوان یکی از رفتارهای انحرافی سازمانی (Baturay & Toker, 2015; Jandaghi, Alvani, Matin & Kozekanan, 2015; Aghaz & Sheikh, 2017; Akbulut, Donmez & Dursun, 2016)، پرسه‌زنی اینترنتی معمولاً به‌عنوان سوءاستفاده از منابع اینترنتی و استفاده از آن برای واریسی ایمیل شخصی و وب‌گردی تعریف شده است (Lim, 2002; Lim & Teo, 2005; Liberman, Seidman, McKenna & Buffardi, 2011; Jia, 2016; Aghaz & Sheikh, 2013; Jia & Karau, 2013). طفره‌روی مجازی یا پرسه‌زنی اینترنتی، به‌عنوان یکی از شایع‌ترین رفتارهای اتلاف زمان در محل کار، به مسئله‌ای مهم تبدیل شده است (Akbulut et al., 2017; Askew, Buckner, Taing, Ilie, Bauer & Covert, 2014). کوتاه سخن اینکه، انحرافات در محیط کاری به مسئله‌ای مهم در سازمان‌های مختلف

1. Deviant Behaviors

2. Cyber Loafing

ازجمله سازمان های آموزشی تبدیل شده و پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و روانی را به دنبال دارد (Schyns & Schilling, 2013). با توجه به اینکه دانشگاه ها به عنوان یکی از مهم ترین سازمان های آموزشی شناخته شده اند، وقوع هر گونه رفتار انحرافی به منزله انحراف از استانداردهای سازمانی و کاری باعث اتلاف منابع انسانی کمیاب و در نتیجه، کاهش خدمات قابل ارائه و بازماندن سیستم آموزشی کشور از هدف نهایی خود می شود (قربان نژاد و عیسی خانی، ۱۳۹۵). علاوه بر این، علی رغم تأکید فراوان مبنی بر قوت پیش بینی متغیرهای مختلف موقعیتی در تبیین رفتارهای انحرافی سازمانی، پیوند میان این متغیرها در تبیین رفتارهای یادشده کمتر مورد توجه مطالعات تجربی قرار گرفته است (Blanchard & Henle, 2008). از این رو، در این پژوهش سعی شد تا پرسه زنی اینترنتی واکاوی شود و مشخص شود که آیا تعارض شغلی و کاربست سبک رهبری زهرآگین در پرسه زنی اینترنتی کارکنان تأثیر دارد.

پیشینه پژوهش

طی دو دهه گذشته، پژوهش های درخور توجهی در خصوص پیشایندها و پیامدهای رفتارهای کاری انحرافی سازمان های مختلف صورت گرفته است (Nair & Bhatnagar, 2011); اما، پرداختن به این مقوله در سازمان های آموزشی نیز ضروری است (Sheikh, Atashgah & Adibzadegan, 2015). رفتارهای انحرافی در سازمان های آموزشی هزینه های زیادی در پی دارد. اگرچه مطالعات و پژوهش های صورت گرفته مربوط به کشورهای غربی است (Sheikh et al., 2015; Lim, 2005; Lara, Tacoronte & Ding, 2006; Blanchard & Henle, 2008; Liberman et al., 2011; Restubog et al., 2011; Lim & Chen, 2012; Baturay & Toker, 2017; Yılmaz, Yılmaz, Oztürk, Sezer & Karademir, 2015; Akbulut et al., 2015); اما این موضوع به عنوان تهدیدی برای سازمان های آموزشی داخل کشور نیز مطرح است (ابراهیمی و مشبکی، ۱۳۹۲; Sheikh et al., 2015).

با توجه به مطالعات برخی پژوهشگران، ۹۰ درصد کارکنان در زمان کار، با هدف سرگرمی، به جست و جو در صفحات وب می پردازند (Lim & Teo, 2005; Liberman et al., 2011; Jia et al., 2013). طبق آمار اعلام شده، در ترکیه میزان استفاده از اینترنت در محل کار ۳۶ درصد است (Yıldız et al., 2015). به علت پرسه زنی اینترنتی، بهره وری کارکنان بین ۳۰ تا ۴۰ درصد کاهش می یابد، به طوری که در دو دهه قبل هزینه های تحمیل شده از همین طریق به ایالات متحده ۳/۵ میلیارد دلار برآورد شد (Lara et al., 2006). امروزه این رقم تا ۱۸۳ میلیارد دلار در سراسر جهان افزایش یافته است (Jandaghi et al., 2015). علاوه بر این، پرسه زنی اینترنتی

می‌تواند باعث نارضایتی کارکنان و شکست سازمان شود (Sheikh et al., 2015).

در این زمینه، پژوهش هاشمی شیخ شبانی (۱۳۹۲) نشان داد که اگرچه در حوزه رفتار انحرافی پرسه‌زنی اینترنتی پژوهش‌های چندانی صورت نگرفته، اما بر اساس نتایج مطالعات سایر رفتارهای انحرافی می‌توان درباره پرسه‌زنی اینترنتی استدلال به عمل آورد. یافته پژوهشی این محقق نشان داد که کاهش بارآوری سازمانی باعث گرایش به رفتارهای مخربی همچون پرسه‌زنی اینترنتی می‌شود. همچنین، پرسه‌زنی اینترنتی تأثیر زیادی بر فرسودگی شغلی (Aghaz & Sheikh, 2016) و اخراج از کار دارد (Akin et al., 2017). بالین‌حال، برخی محققان پرسه‌زنی اینترنتی را مفید ارزیابی می‌کنند (Akbulut et al., 2017). برای نمونه، در برخی از موارد پرسه‌زنی اینترنتی ممکن است برای درمان استرس و یکنواختی مفید باشد و به عبارتی، می‌تواند برای محیط معنوی کارمند نقش ترمیمی و سرگرم‌کننده داشته باشد (Lim & Chen, 2012; Akbulut et al., 2017; Ugrin & Pearson, 2013). با توجه به آنچه مطرح شد، در خصوص ماهیت مثبت یا منفی طفره‌روی مجازی، می‌توان گفت تا حدی پرسه‌زنی اینترنتی می‌تواند سودمند باشد؛ اما بیش از آن حد می‌تواند بر بسیاری از منافع کارمند و کارفرما اثر بگذارد. برای جلوگیری از پرسه‌زنی اینترنتی کارکنان و خنثی‌سازی اثرهای مخرب آن، برخی محققان استفاده از رویکرد تهدیدآمیز از طریق سیاست‌های مقبول استفاده از اینترنت همراه با سازوکارهای نظارت بر استفاده کارمندان از اینترنت را پیشنهاد کرده‌اند (D'Arcy, Hovav & Galletta, 2009). اما، به‌وضوح مشخص شده است که بهره‌مندی از اینترنت با اجرای سیاست‌های محدودیت برای وبگاه‌های خاص یا نظارت بر کارکنان تاکنون این مشکل را حل نکرده است (Huma et al., 2017). از آنجاکه سیاست سخت‌گیرانه درمورد استفاده از اینترنت می‌تواند بر میزان رضایت شغلی و عدالت تأثیر منفی بگذارد، تأثیر این نکته را برای حفظ کارکنان بااستعداد نباید از نظر دور داشت (Askew et al., 2014). از این‌رو، به‌جای جست‌وجوی راه‌هایی برای جلوگیری از کاربست اینترنت با نادیده‌گرفتن نیازهای امروز کارکنان، باید بررسی شود که چرا کارکنان پرسه‌زنی اینترنتی دارند (Akin et al., 2017). به نظر می‌رسد عللی همچون کاهش استرس، داشتن سرگرمی برای دورشدن از یکنواختی و درک بی‌عدالتی در محیط کار باعث بروز رفتارهای انحرافی کارکنان باشد.

در همین باره، جندقی، الوانی، زارعی متین و فاخری کوزه‌کنان (۱۳۹۴) مرجع طفره‌روی مجازی را به سه دسته اصلی عوامل سازمانی، سیاست‌ها و عدالت تقسیم‌بندی می‌کنند. از نظر محققان دیگر، خواسته‌های شغلی، جو ناعادلانه و تعارض نقش علل پرداختن کارکنان به پرسه‌زنی اینترنتی است (Baturay & Toker, 2015; Akbulut et al., 2017; Askew et al., 2017).

متأثر از عوامل فردی و سازمانی متعددی است (کاویانی و پوراشرف، ۱۳۹۵؛ عسکری، سعید، خجسته و مهدی پور، ۱۳۹۵). در این زمینه، کاویانی و پوراشرف (۱۳۹۵) تعارض شغلی^۱ را از جمله عوامل فردی مؤثر بر رفتار سازمانی کارکنان دانسته اند. پژوهش ها نشان داد تعارض دائمی در محیط کار، ضمن ایجاد اثرهای منفی بر سلامت جسمی و روانی افراد، موجب تخریب جو کاری، کاهش همکاری و مشارکت در کارها و کاهش اثربخشی می شود (تورانی، احمدی و کرمی، ۱۳۹۳). لذا، اهمیت شناخت موضوع تعارض و تأثیرات آن بر عملکرد کارکنان می تواند آگاهی های لازم را برای مدیران سازمان فراهم آورد (تورانی و همکاران، ۱۳۹۳).

اگرچه سالیان متمادی نظریه های رهبری بر جنبه سازنده آن تمرکز کرده (Pelletier, 2011; Roter, 2009)، واقعیت آن است که پدیده رفتار سازمانی همیشه مطلوب نیست و رهبری ناکارآمد و پرگزند^۲ مورد توجه قرار می گیرد (Leet, 2011). یکی از گونه های رهبری پرگزند رهبری زهرآگین^۳ است که عبارت است از: رهبری ناسازگار، سرکش، بدخواه و بداندیش که می اندیشد با متلاشی کردن دیگران، تمرکز بر ارزش های خودخواهانه، تقلب و فریب به موفقیت برسد (Whicker, 1996).

مطالعه ای در سال ۲۰۰۹ روی بیش از ۱۰۰۰ نفر نشان داد ۹۴ درصد از مشارکت کنندگان دست کم با یک رهبر زهرآگین کار کرده اند؛ ۶۸ درصد به واسطه رهبری زهرآگین عملکردشان، و ۷۸ درصد تعهداتشان به سازمان کاهش یافته است؛ همچنین، ۱۲ درصد نیز محل خدمت خود را در اثر مواجهه با رهبری زهرآگین ترک کرده اند (Roter, 2011). در همین زمینه، بر اساس نتایج پژوهش های شاینز و چیلینگ^۴ (۲۰۱۳) و کراسیکووا، گرین و لیبرتون^۵ (۲۰۱۳)، همواره وجود رهبران زهرآگین در سازمان باعث رشد بد رفتاری ها در میان کارکنان سازمان می شود. بنابراین، در عصری که بر گرایش رهبران سازمان ها به نمایش و اجرای رفتارهای زهرآگین افزون شده است (Pelletier, 2009)، مطالعه این گونه از رهبری و اثرهای آن بر ایجاد رفتارهای انحرافی کارکنان، به ویژه با در نظر داشتن جوانب بومی آن، اهمیت بیشتری نیز می یابد.

1. Job Conflict
2. Harmful
3. Toxic Leadership
4. Schyns & Schilling
5. Krasikova, Green & LeBreton

مبانی نظری پژوهش

موضوع پرسه‌زنی اینترنتی را برای اولین بار تونی کامینس^۱ سال ۱۹۹۵ به کار برد (Akin et al., 2017). بر اساس طبقه‌بندی رایینسون و بنت^۲ (Keklik, Kılıç, Yıldız & Yıldız, 2015) آنچه لیم^۳ سال ۲۰۰۲ در ادبیات نظری این موضوع نگاشته است، برای طفره‌روی مجازی دو بُعد جزئی (همچون بازی‌های آنلاین و...) و بُعد جدی (همچون ارسال نامه‌های شخصی و...) را می‌توان در نظر گرفت (Bebenroth & Thiele, 2017). شایع‌ترین رفتارهای معرف پرسه‌زنی اینترنتی در محل کار مربوط به پست الکترونیکی، به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی مجازی و سایر وبگاه‌های سرگرمی، خرید آنلاین، عملیات بانکی، دانلود نرم‌افزار، و جست‌وجو برای استخدام و پیام‌های خبری است (Lim & Teo, 2005; Liberman et al., 2011; Baturay, 2013; Ugrin & Pearson, 2013; Toker, 2015; Akin et al., 2017). بر اساس مطالعات، پرسه‌زنی اینترنتی اثری دوگانه (مضر و سودمند) دارد (Baturay & Toker, 2015; Lim, 2002; Henle, 2009; Kohut, & Booth, 2009; Sheikh et al., 2015). با توجه به فرصت‌های فناوریانه که در اختیار کارکنان قرار داده شده، ممکن است آنان از اینترنت به‌عنوان ضرورت برای مسائل سازمان استفاده کنند یا از آن به‌عنوان ابزار کسب لذت برای مسائل شخصی بهره‌گیرند. اگرچه تأثیر استفاده از اینترنت بر سازمان‌ها هنوز نسبتاً ناشناخته باقی مانده است (Liberman et al., 2011)، اما واضح است که اینترنت، به‌عنوان یکی از ابزارهای عصر حاضر، سازمان‌ها را از مزایای بسیاری بهره‌مند کرده است (Huma et al., 2017). از سوی دیگر، اگر فناوری برای هدف اصلی آن مورد استفاده قرار نگیرد، ممکن است باعث ناکارایی در استفاده از زمان و منابع انسانی شود (Henle et al., 2009). با سوءاستفاده از منابع اینترنتی سازمان، معضلی به نام پرسه‌زنی اینترنتی پدید می‌آید (Yilmaz et al., 2015).

متغیر دیگر پژوهش پیش رو تعارض شغلی است. تعارض جنبه اجتناب‌ناپذیر زندگی روزمره انسان‌هاست (Robert & Kinicki, 2010).

با بررسی ادبیات نظری مشاهده می‌شود که درباره تعارض شغلی دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد. دیدگاه اول دیدگاه نظریه‌پردازان کلاسیک مدیریت است. طرف‌داران این دیدگاه معتقد بودند هر گونه تعارضی نامطلوب است و باید از آن جلوگیری کرد (Wayne, Musisca & Fleeson, 2004). دیدگاه دوم دیدگاه مکتب روابط انسانی است. به باور طرف‌داران این نظریه، تعارض اجتناب‌ناپذیر است و نمی‌توان از آن جلوگیری کرد، اما می‌توان آن را به حداقل رساند. سومین

1. Tony Cummins

2. Robinson & Bennett

3. Lim

دیدگاه را تعامل گرایان^۱ مطرح کردند. آنان تعارض را نه تنها مخرب، بلکه مفید می دانند. این گروه معتقدند تعارض در حد متوسط خوب و مقداری از آن برای عملکرد مؤثر ضروری است (Rubbins, 2016). تعارض پدیده ای است که آثار مثبت و منفی روی عملکرد افراد و سازمان ها دارد (آخوند لطفعلی، حسینی، خانکه، فلاحی خشکناز و حسین زاده، ۱۳۹۰).

صاحب نظران گونه های مختلفی از ابعاد تاریک رهبری را بیان داشته اند که رهبری زهرآگین از جمله آن هاست (Heppell, 2011). مفهوم رهبری زهرآگین را برای نخستین بار لیپمن بلومن، محقق امریکایی، مطرح کرد. وی معتقد بود برخی از رهبران گرایش ها و رفتارهایی را از خود بروز می دهند که به افتراق و قطب بندی در بین زیردستان منجر می شود. از نظر وی، این سبک رهبری، علاوه بر مباحث سیاسی، در مسائل تجاری و سازمان های مختلف دیگر نیز مشاهده می شود (Heppell, 2011). درواقع، رهبری زهرآگین سبکی از رهبری است که در آن رفتارهایی نظام مند و تکرارشونده از سوی رهبر، کارفرما یا سرپرست بروز می کند و منافع مشروع سازمان را از طریق مانع تراشی در دستیابی به اهداف، انجام وظایف، تحلیل منابع یا کاهش اثربخشی و انگیزش و رضایت کارمندان آن تهدید می کند (Einarsen, Aasland & Skogstad, 2007). رهبران زهرآگین افرادی خودشیفته اند که به رفاه زیردستان اهمیتی نمی دهند؛ به آن ها گزند می رسانند و از آن ها سوءاستفاده می کنند (Wilson-Starks, 2003; Lipman-Blumen, 2005). به قلدری، تحمیل کار اضافی به زیردستان و تحقیر و سرزنش آن ها می پردازند؛ تحمل انتقاد سازنده را ندارند و با تهدید و خودکامگی جای هیچ گونه سؤال و قضاوت درباره اقدامات خود باقی نمی گذارند و هر گونه تفکر انتقادی را سرکوب می کنند (Frost, 2004).

روش پژوهش

این پژوهش از نظر راهبرد اصلی کمی و از نظر تکنیک تحلیلی توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری این پژوهش را کارکنان ستادی دانشگاه های دولتی جامع کشور سال ۱۳۹۸ تشکیل می دادند. روش نمونه گیری از نوع خوشه ای چندمرحله ای بود. در تازه ترین جدول سطح بندی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری از دانشگاه ها و مؤسسات آموزش عالی کشور^۲، دانشگاه های دولتی جامع کشور به چهار سطح اول (دارای تراز عملکرد بین المللی)، سطح دوم (دارای تراز عملکرد ملی)، سطح سوم (دارای تراز عملکرد منطقه ای) و سطح چهارم (دارای تراز عملکرد محلی) تقسیم بندی می شوند. در این پژوهش، از سطوح اول، دوم و سوم سه دانشگاه، و از بین سطح چهارم (به سبب تعداد کم) یک دانشگاه انتخاب شد.

1. Interactionism

2. <https://edu.msrt.ir/fa/page/842>

درمجموع، ۱۰ دانشگاه به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. حجم نمونه کلی، بر اساس جدول کرجسی مورگان، با در نظر گرفتن خطای $\alpha = 0/05$ ، ۴۳۰ نفر در نظر گرفته شد و این تعداد به شیوه نسبتی در بین دانشگاه‌های منتخب توزیع شد.

برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به متغیر تعارض شغلی از پرسش‌نامه تعارض شغلی^۱ (JCQ) دوربرین^۲ (۱۹۸۵) استفاده شد که ۲۰ سؤال دارد که به صورت دوگزینه‌ای نمره‌گذاری می‌شود. در پژوهش علی‌آبادی و خاکپور (۱۳۹۲) روایی محتوایی و سازه این ابزار تأیید شد و پایایی آن برابر با ۰/۸۱ در ضریب آلفای کرونباخ گزارش شده است. در مطالعه پیش رو نیز روایی محتوایی ابزار با نظرسه تن از استادان روان‌شناسی و علوم تربیتی تأیید شد و پایایی آن نیز با ضریب آلفای کرونباخ $\alpha = 0/90$ به دست آمد. جهت ارزیابی رهبری زهرآگین از پرسش‌نامه رهبری زهرآگین^۳ (TLS) اسمیت و هانگس^۴ (۲۰۰۸) استفاده شد که ۳۰ سؤال دارد و ۵ خرده‌مقیاس ارتقای شخصی (۱) تا (۵)، نظارت توهین‌آمیز (۶ تا ۱۲)، پیش‌بینی ناپذیر بودن (۱۳ تا ۱۹)، خودشیفتگی (۲۰ تا ۲۴) و رهبری اقتدارگرایانه^۵ (۲۵ تا ۳۰). سؤالات در طیف لیکرت پنج‌درجه‌ای مطرح شده‌اند. در پژوهش اسمیت و هانگس (۲۰۰۸) روایی سازه و روایی ملاکی ابزار تأیید شده است و پایایی آن ۰/۷۰ در ضریب آلفای کرونباخ گزارش شده است. در مطالعه پیش رو نیز روایی محتوایی با نظرسه تن از استادان روان‌شناسی و علوم تربیتی تأیید شد و پایایی آن نیز با ضریب آلفای کرونباخ $\alpha = 0/95$ به دست آمد. برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به پرسه‌زنی اینترنتی از پرسش‌نامه پرسه‌زنی اینترنتی^۶ (CLQ)، که بلو، یانگ و واردکوک^۷ تدوین و هنجاریابی کرده‌اند، استفاده شد. این پرسش‌نامه ۱۶ سؤال و ۳ خرده‌مقیاس (گشت و گذاری هدف در اینترنت^۸ (۱، ۲، ۴، ۶، ۱۱، ۱۴)، دریافت و ارسال پست الکترونیکی نامرتبط به کار^۹ (۳، ۵، ۷)، و طفره‌روی اینترنتی تعاملی^{۱۰} (۸، ۹، ۱۰، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵)) دارد. سؤالات در طیف لیکرت پنج‌درجه‌ای ارائه شده‌اند. در مطالعه بلا، یانگ، واردکوک^{۱۱} (۲۰۰۶)، روایی سازه و روایی ملاکی ابزار تأیید شده است و پایایی خرده‌مقیاس‌های این ابزار بیشتر از ۰/۶۹ در

1. Job Conflict Questionnaire

2. DuBrin

3. Toxic Leadership Scale

4. Schmidt & Hanges

5. Authoritarian Leadership

6. Cyber Loafing Questionnaire

7. Blau, Yang & Ward-Cook

8. Browsing Related Cyber Loafing

9. Non-work Related Email

10. Interactive Cyber Loafing

11. Blau, Yang & Ward-Cook

ضریب آلفای کرونباخ گزارش شده است. در مطالعه پیش رو نیز روایی محتوایی با نظر سه تن از استادان روان شناسی و علوم تربیتی تأیید شد و پایایی آن نیز با ضریب آلفای کرونباخ $\alpha = 0/89$ به دست آمد. در این پژوهش، مدل سازی و ارتباط یابی عوامل سازمانی مؤثر در پرسه زنی اینترنتی کارکنان دانشگاهی با استفاده از رویکرد شبکه های عصبی مصنوعی^۱ (ANN) در حالت شبکه های پرسپترون چند لایه ای^۲ (MLP) مورد آزمون قرار گرفت.

ملاحظات اخلاقی: برای جمع آوری داده ها با رعایت ملاحظات اخلاقی، از جمله کسب شناسه اخلاق پژوهش از دانشگاه علوم پزشکی اردبیل^۳، کسب مجوز اجرای پژوهش از دانشگاه های مورد مطالعه و اخذ رضایت از شرکت کنندگان، پرسش نامه بین کارکنان توزیع شد.

یافته های پژوهش

از تعداد ۴۲۷ نفر که به صورت کامل به پرسش نامه پاسخ داده بودند ۴۳/۳ درصد مؤنث (۸۵ نفر) و ۵۶/۷ درصد مذکر (۲۴۲ نفر) بودند. پراکندگی کارکنان مورد بررسی بر حسب سازمان محل اشتغال در دانشگاه های تهران، شهید بهشتی و تربیت مدرس (هریک ۱۲/۵ درصد)، بوعلی سینا، خوارزمی و الزهرا (هریک ۱۰/۵ درصد)، کردستان، محقق اردبیلی و گلستان (هریک ۸/۲ درصد) و در دانشگاه مراغه (۵/۲ درصد) بود.

جدول ۱. شاخص های توصیفی میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای اصلی پژوهش (۴۲۷n=)

عامل کلی	زیرمقیاس	میانگین	انحراف استاندارد
رهبری زهرآگین	ارتقای شخصی	۱۶/۳۰	۳/۸۰
	نظارت توهین آمیز	۲۱/۵۰	۵/۱۸
	پیش بینی ناپذیر بودن	۲۰/۸۰	۵/۴۸
	خودشیفتگی	۱۳/۷۷	۴/۱۵
	رهبری اقتدارگرایانه	۱۷/۹۶	۴/۶۵
تعارض شغلی	-	۲۰/۴۱	۵/۱۴
پرسه زنی اینترنتی	گشت و گذار بی هدف	۱۹/۷۶	۳/۹۳
	دریافت و ارسال ایمیل	۹/۹۹	۲/۱۱
	طفره روی اینترنتی تعاملی	۲۳/۱۷	۴/۲۰

1. Artificial Neural Network

2. Multilayer Perceptron

3. IR.ARUMS.REC.1399.208

طبق جدول ۱، در بین زیرمقیاس های رهبری زهرآگین، خرده مقیاس نظارت توهین آمیز با $۵۰/۲۱ (۱۸/۵ \pm)$ و در بین زیرمقیاس های طفره روی مجازی، زیرمقیاس طفره روی اینترنتی تعاملی با $۱۷/۲۳ (۲۰/۴ \pm)$ بیشترین مقدار میانگین را دارند.

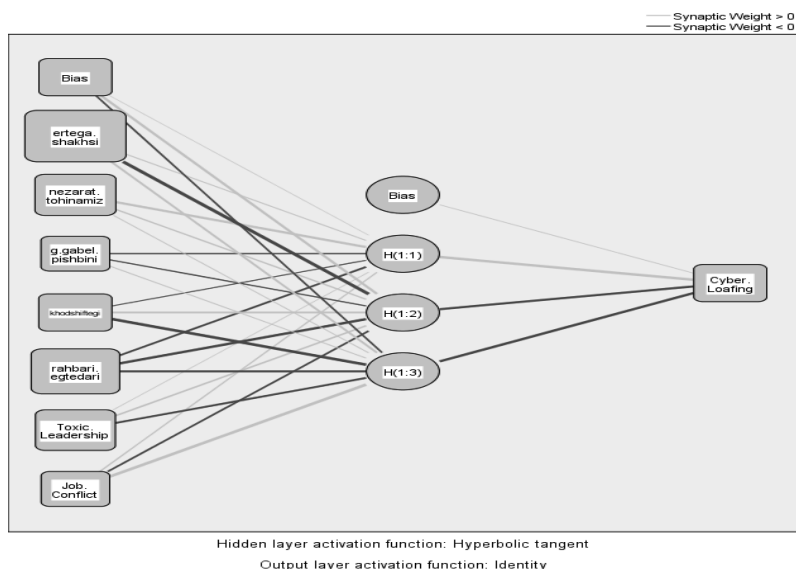
جدول ۲. خلاصه فرایند تفکیک داده ها به نمونه یادگیری و آزمون در شبکه عصبی مصنوعی

نمونه	تعداد	درصد
یادگیری	۲۹۰	۶۷/۹
آزمون	۱۳۷	۳۲/۱
نمونه معتبر	۴۲۷	۱۰۰/۰
نمونه خارج شده از تحلیل	۰	
مجموع	۴۲۷	

خلاصه فرایند شبکه عصبی نشان می دهد که $۲۹۰ (۶۷/۹ \text{ درصد})$ مورد در نمونه یادگیری و $۱۳۷ (۳۲/۱ \text{ درصد})$ مورد در نمونه آزمون ثبت شده اند. همچنین، هیچ نمونه خارج شده ای از تحلیل وجود ندارد و اطلاعات تمامی افراد در تحلیل شبکه به کار بسته شده است.

جدول ۳. اطلاعات شبکه عصبی مصنوعی

لایه ورودی	ارتقای شخصی	۱	کوواریت ها
	نظارت توهین آمیز	۲	
	پیش بینی ناپذیر بودن	۳	
	خودشیفتگی	۴	
	رهبری اقتداری	۵	
	رهبری زهرآگین	۶	
	تعارض شغلی	۷	
	۷		تعداد گره
	استاندارد شده		روش به کارگیری کوواریت
لایه پنهان	۱		تعداد لایه پنهان
	۳		تعداد گره ها در لایه پنهان
	تانژانت هیپربولیک		تابع عملکرد
لایه خروجی	طفره روی مجازی	۱	متغیر وابسته
	۱		تعداد واحدها
	استاندارد شده		روش به کارگیری متغیر وابسته
	شناسایی		تابع عملکرد
	خطای مجموع مربعات		خطای عملکرد



شکل ۱. وزن های سیناپسی و لایه های شبکه عصبی

جدول ۳ نشان می دهد که، برای آموزش شبکه عصبی، از شبکه پیش رو^۱ استفاده شده است که دارای یک لایه ورودی با هفت گره یا واحد است. تعداد واحدهای ورودی شامل تعداد کوواریت ها علاوه بایاس است. این شبکه همچنین دارای یک لایه پنهان با سه گره است. لایه خروجی نیز میزان طفره روی مجازی کارکنان را نشان می دهد.

شکل ۱ بیانگر لایه های شبکه عصبی این مطالعه و وزن های سیناپسی ارائه شده است. شبکه پرسپترون چندلایه (MLP) دارای یک لایه پنهان و سه گره در لایه پنهان است. تابع فعال سازی لایه پنهان تانژانت هیپربولیک، و تابع فعال سازی لایه خروجی تابع شناسایی^۲ است. در شکل ۱، خطوط پررنگ نشانه وزن هایی هستند که با تابع فعال سازی فعال شده اند و وزن سیناپسی مثبتی داشته اند و خطوط کم رنگ نیز نشان دهنده وزن های منفی هستند که با تابع فعال سازی فعال نشده اند. بنابراین، مدل مورد استفاده شبکه پیش رو با تعداد یک لایه پنهان با سه گره و تابع غیرخطی تانژانت هیپربولیک استفاده شد. تعداد تکرار آموزش با نرم افزار و خودکار، تا جایی که خطا پس از کاهش شروع به افزایش می کند، انتخاب می شود. شبکه به شکل تصادفی^۳ و بازگشت ناپذیر به شبکه^۴ تدوین شده است.

1. Feed Forward

2. Identity

3. Randomize

4. Batch

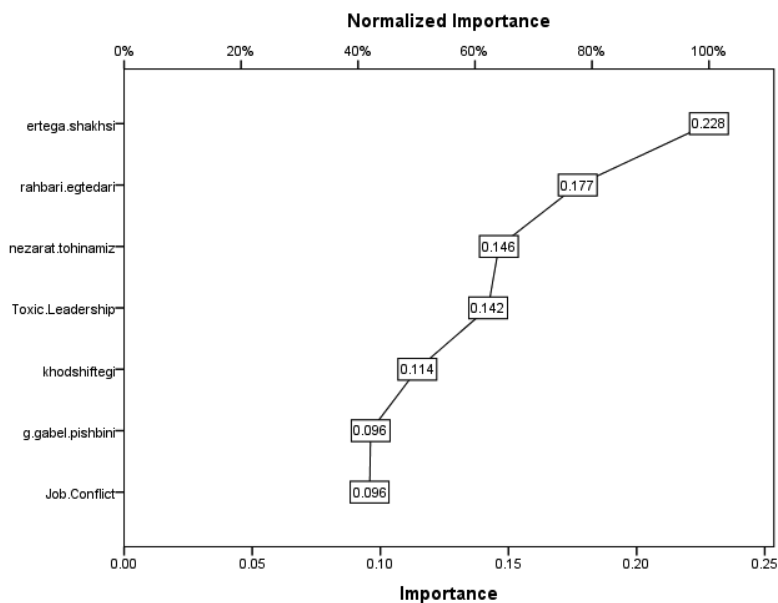
جدول ۴. خلاصه تخمین مدل شبکه عصبی مصنوعی برای پرسه زنی اینترنتی کارکنان

۸۵/۷۳۵	مجموع مربعات خطا	نمونه یادگیری
۰/۵۹۳	خطای نسبی	
۴۳/۶۸۳	مجموع مربعات خطا	نمونه آزمون
۰/۷۰۷	خطای نسبی	

تخمین مدل شبکه عصبی مصنوعی با دو شاخص میانگین مربعات خطای مدل و خطای نسبی در جدول ۴ نشان می دهد که خطا در نمونه یادگیری ۰/۵۹۳ و در نمونه آزمون ۰/۷۰۷ است که بسیار کمتر از خطای مدل های معمول است.

جدول ۵. اهمیت متغیرهای توصیفی در مدل شبکه عصبی مصنوعی

میزان اهمیت به درصد	اهمیت نرمال شده	
۱۰۰/۰	۰/۲۲۸	ارتقای شخصی
۶۴/۱	۰/۱۴۶	نظارت توهین آمیز
۴۲/۲	۰/۰۹۶	پیش بینی ناپذیر بودن
۵۰/۱	۰/۱۱۴	خودشیفتگی
۷۷/۶	۰/۱۷۷	رهبری اقتدارگرایانه
۶۲/۲	۰/۱۴۲	رهبری زهر آگین
۰/۴۲	۰/۰۹۶	تعارض شغلی



شکل ۲. میزان اهمیت متغیرها در پیش بینی طفره روی مجازی با شبکه عصبی مصنوعی

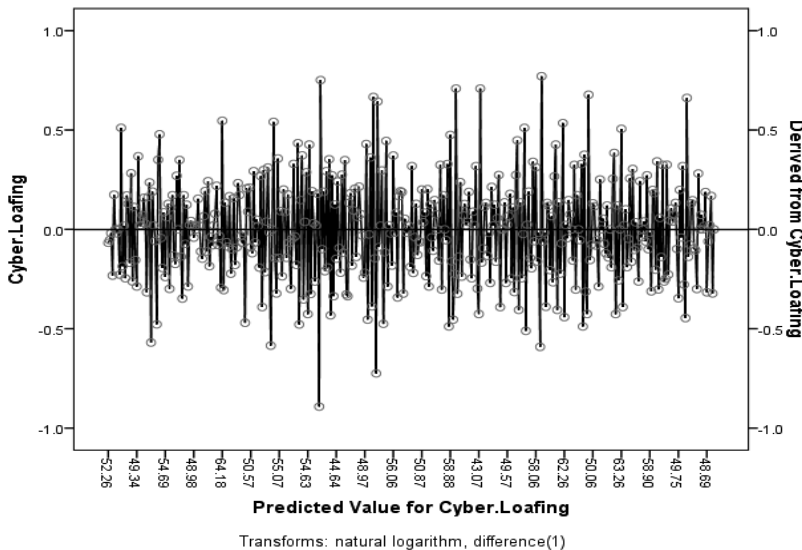
در جدول ۵ و شکل ۲ میزان اهمیت متغیرهای ورودی در مدل سازی شبکه عصبی و پیش بینی پرسه زنی اینترنتی نشان داده شده است که بیانگر آن است متغیر رهبری زهرآگین و خرده مقیاس های آن بیشتر از متغیر تعارض شغلی در پیش بینی پرسه زنی اینترنتی کارکنان به روش شبکه عصبی مصنوعی اهمیت دارد. همچنین در بین خرده مقیاس های رهبری زهرآگین، ارتقای شخصی بیشترین و پیش بینی ناپذیر بودن کمترین ضریب اهمیت را در برآورد پرسه زنی اینترنتی دارند.

جدول ۶. برآورد پارامترهای شبکه عصبی مصنوعی و سهم اثر متغیرها

مقدار پیش بینی				پیش بینی کننده ها	لایه ورودی
لایه خروجی	لایه میانی اول				
پرسه زنی اینترنتی	گره سوم (1:3) H	گره دوم (1:2) H	گره اول (1:1) H		
	-۰/۳۲۷	۰/۵۶۸	۰/۰۲۱	پارامترایی (Bias)	
	۰/۴۳۲	-۱/۰۴۰	۰/۱۹۰	ارتقای شخصی	
	۰/۱۱۷	۰/۲۷۲	۰/۶۷۷	نظارت توهین آمیز	
	۰/۱۵۴	-۰/۲۷۱	-۰/۲۷۲	پیش بینی ناپذیر بودن	
	-۰/۹۳۹	۰/۴۷۹	-۰/۲۳۴	خودشیفتگی	
	-۰/۵۹۸	-۰/۷۰۸	-۰/۴۷۱	رهبری اقتدارگرایانه	
	-۰/۵۴۰	۰/۳۳۶	۰/۰۷۴	رهبری زهر آگین	
	۰/۸۴۴	-۰/۳۸۹	۰/۲۶۹	تعارض شغلی	
۰/۰۸۶				پارامترایی (Bias)	لایه پنهان
۰/۷۲۳				گره اول (1:1) H	
-۰/۶۰۲				گره دوم (1:2) H	
-۰/۶۹۳				گره سوم (1:3) H	

در جدول ۶ ضرایب هریک از متغیرهای سهم در مدل سازی شبکه عصبی مصنوعی نشان داده شده است. همان طور که مشاهده می شود، در لایه ورودی، نظارت توهین آمیز با ضریب تأثیر ۰/۶۷۷ بیشترین تأثیر مثبت، و رهبری اقتدارگرایانه با ضریب تأثیر ۰/۴۷۱- بیشترین تأثیر منفی را بر گره اول در لایه میانی داشته است. همچنین در گره دوم خودشیفتگی با ضریب ۰/۴۷۹ بیشترین تأثیر مثبت و ارتقای شخصی با ضریب ۱/۰۴۰- بیشترین تأثیر منفی را بر گره دوم در لایه میانی داشته اند. در گره سوم نیز، تعارض شغلی با ضریب ۰/۸۴۴ بیشترین تأثیر مثبت و و خودشیفتگی با ضریب ۰/۹۳۹- بیشترین تأثیر منفی را بر گره سوم در لایه میانی داشته اند. در لایه پنهان نیز به ترتیب از بزرگ به کوچک گره اول ضریب ۰/۷۲۳، گره سوم

ضریب $0/693-$ و گره دوم ضریب $0/602-$ را به خود اختصاص داده‌اند. جدول ۶ به اختصار نشان می‌دهد که طی مراحل یادگیری این شبکه عصبی هریک از گره‌های لایه ورودی و لایه پنهان چه وزنی را به خود اختصاص داده‌اند. این وزن‌ها مقادیری است که در مدل برآورد شده است و شبکه قادر به اجرا و برآورد آن‌ها بوده است.



شکل ۳. بررسی عملکرد پیش‌بینی طفره‌روی مجازی با شبکه عصبی مصنوعی

در شکل ۳ مشاهده می‌شود که پیش‌بینی شبکه عصبی برای پرسه‌زنی اینترنتی چقدر نزدیک به مقادیر واقعی میزان پرسه‌زنی کارکنان دانشگاهی بوده است. شکل مذکور نشان می‌دهد که شبکه عصبی قادر است به خوبی پرش‌ها و روند پرسه‌زنی اینترنتی کارکنان دانشگاهی را پیش‌بینی کند.

بحث و نتیجه‌گیری

مروری بر ادبیات پژوهشی رفتارهای انحرافی در سازمان در دوده گذشته حاکی از رواج داشتن این گونه رفتارها در سازمان‌های مختلف است. با وجود فناوری‌های نوین، رفتارهای انحرافی در محیط کار به شکل پرسه‌زنی اینترنتی درآمده است. علاوه بر این، تعارض شغلی و کاربست رهبری زهرآگین از جمله موضوعات رفتار سازمانی است که وجود آن‌ها می‌تواند رفتار کارکنان را کنترل کند و بر عملکرد و بهره‌وری سازمانی آنان اثرگذار باشد. با نظر به موارد مذکور، این

پژوهش با هدف مدل سازی عوامل تعارض شغلی و رهبری زهرآگین در پرسه زنی اینترنتی کارکنان دانشگاه های کشور صورت گرفت.

نتایج تجزیه و تحلیل نشان داد که ارتباط یابی عوامل سازمانی مؤثر بر پرسه زنی اینترنتی با شبکه عصبی مصنوعی دارای یک لایه ورودی با هفت گره و یک لایه پنهان با سه گره است. همچنین، هر دو متغیر تعارض شغلی و رهبری زهرآگین و تمامی خرده مقیاس های آن در پیش بینی گرایش کارکنان به پرسه زنی اینترنتی مؤثرند و در این بین رهبری زهرآگین دارای ضریب اهمیت بیشتری در مقایسه با متغیر تعارض شغلی در پیش بینی پرسه زنی اینترنتی کارکنان به روش شبکه عصبی مصنوعی بود. به طور کلی، نتایج نشان داد که شبکه عصبی مصنوعی قادر است به خوبی پرش ها و روند پرسه زنی اینترنتی کارکنان دانشگاهی را از روی عوامل تعارض شغلی و کاربست سبک رهبری زهرآگین پیش بینی کند. به بیان بهتر، بر اساس مدل به دست آمده می توان گفت کاربست رهبری زهرآگین در سازمان به همراه عواملی همچون به دنبال ارتقای شخصی بودن، پیش بینی ناپذیر بودن مدیران و رهبران، خودشیفتگی و اقتدارگرایی به عنوان زیرمؤلفه های رهبری زهرآگین در کنار تعارض شغلی کارکنان و ترکیب دوسویه این دو عامل (کاربست رهبری زهرآگین و تعارض شغلی) به ایجاد فشار روی کارکنان منجر می شود که برای برون رفت از این فشار به رفتارهای انحرافی پرسه زنی اینترنتی گرایش پیدا می کنند. در نتیجه، افزایش میزان کاربست رهبری زهرآگین در سازمان و افزایش تعارض شغلی به افزایش گرایش به رفتار انحرافی پرسه زنی اینترنتی منجر شده است. این یافته به یافته های پژوهشگرانی همچون کاویانی و پوراشرف (۱۳۹۵)، آخوند لطفعلی و همکاران (۱۳۹۰)، غفورنیا و فلامرزی (۱۳۹۰)، تورانی و همکاران (۱۳۹۳)، روتر^۱ (۲۰۱۱) و کراسیکووا و همکاران (۲۰۱۳)، مبنی بر اینکه تعارض شغلی و کاربست سبک رهبری زهرآگین بر رفتارهای کارکنان مؤثر است و عملکرد و رفتارهای انحرافی را می توان از طریق تعارض شغلی و ابعاد رهبری زهرآگین پیش بینی کرد، همسو و همخوان است. با توجه به توانمندی گسترده تعارض شغلی و رهبری زهرآگین در تأثیرگذاری و کنترل رفتارهای کارکنان از جمله رفتارهای انحرافی، همخوانی مذکور معقول و منطقی به نظر می رسد.

بر اساس یافته پژوهش، با گسترش مداوم قابلیت های رایانه ای و دستگاه های مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات (فاوا)، افراد زمان بیشتری از زندگی خود را به تعامل با فناوری می گذرانند. بدون شک رایانه و اینترنت فرصت های بی شماری برای کارکنان فراهم می کنند تا سطح دانش، مهارت، عملکرد و بهره وری خود را افزایش دهند. اینترنت، به عنوان ابزار اطلاعاتی، برای گردآوری اطلاعات و منابع مورد استفاده کارکنان در نظر گرفته می شود که

1. Roter

باعث می شود عملکرد کارکنان بهبود یابد. همچنین، برای به اشتراک گذاری ایده ها و منابع ارزشی بین شرکا و جوامع در نظر گرفته می شود که به ایجاد راه حل های تجاری ارزشمند می انجامد. این امر مشخصاً مدت زمان بیهوده را کاهش و بازدهی کارکنان را افزایش می دهد. اما با وجود این توانمندی ها و فرصت های متنوع، با سوء استفاده از فاوا، اینترنت به منبعی زیان آور تبدیل شده است. دامنه تعاملات رایانه و انسان بسیار گسترده است. یک بُعد رفتار سازمانی که در دهه های اخیر مورد توجه صاحب نظران و کارشناسان رفتار سازمانی قرار گرفته رفتارهای انحرافی در محل کار است. سازمان ها همواره انتظار داشته اند کارکنان و اعضای خود به دنبال اجرای وظایف و مسئولیت هایشان باشند و از رفتارهایی که به کارکنان یا مشتریان (ارباب رجوع) زیان می رسانند دوری گزینند. این گونه رفتارها نامطلوب اند و نوعی انحراف از هنجارهای سازمانی به حساب می آیند. اما با وجود فناوری های نوین، رفتارهای انحرافی در محیط کار به شکل جدیدی تحت عنوان پرسه زنی اینترنتی تبدیل شده اند. این پدیده می تواند خطر مهمی برای سازمان به حساب آید. همان طور که نتایج پژوهش نشان داد، می توان گفت حاکم بودن انواع تعارض شغلی در بین کارکنان؛ کاربست سبک رهبری زهرآگین و انجام رفتارهایی مانند نظارت توهین آمیز، خودشیفتگی، پیش بینی ناپذیر بودن مدیران و... بر رفتارهای طفره روی مجازی را در کارکنان به دنبال دارد.

پیشنهادهای

برای جلوگیری از پرسه زنی اینترنتی کارکنان و خنثی سازی اثرهای مخرب آن، لازم است در سازمان های آموزشی به رفع انواع تعارض شغلی کارکنان توجه شود و تاجایی که امکان دارد از سبک رهبری زهرآگین استفاده نشود. همچنین آموزش و فرهنگ سازی و نظارت کارشناسانه و مستمر بر نحوه استفاده کارکنان سازمان از فضای مجازی در حین کار و برنامه ریزی برای آینده می تواند پیشنهادی اساسی برای دست اندرکاران حوزه مجازی و سازمانی باشد. علاوه بر این، با توجه به معنی دار بودن تأثیر سبک رهبری زهرآگین و تعارض شغلی بر میزان پرسه زنی اینترنتی کارکنان، پیشنهاد می شود در این زمینه پژوهش های گسترده تری صورت گیرد و با فراهم کردن بستری برای رفع تعارض شغلی در سازمان و کاربست سبک های رهبری مشارکتی و تعاملی، از بروز پرسه زنی اینترنتی در حین انجام کار کاسته شود.

تعارض منافع:

بنا بر اظهار نویسندگان، مقاله پیش رو فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.

منابع و مأخذ

آخوند لطفعلی، پریاز، محمدعلی حسینی، حمیدرضا خانکه، مسعود فلاحي خشکناپ و سمانه حسین زاده (۱۳۹۰). «بررسی تأثیر آموزش هوش هیجانی بر تعارض شغلی پرستاران». **فصلنامه مدیریت ارتقای سلامت**، شماره ۱: ۷۱۶.

ابراهیمی، سید عباس و اصغر مشبکی (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر ادراک از سیاست های سازمانی و حمایت سازمانی در بروز رفتارهای انحرافی». **فصلنامه مدیریت سازمان های دولتی**، شماره ۲: ۷۲۲.

باغبانین، عبدالوهاب و محمد خمرنیا (۱۳۹۲). «بررسی رفتارهای انحرافی شغلی کارکنان بیمارستان امام علی (ع) زاهدان در سال ۱۳۹۰: یک گزارش کوتاه». **ماهنامه مجله دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان**، شماره ۱۲: ۳۹۹۴۰۸.

تورانی، سوگند، بتول احمدی و عطیه کرمی (۱۳۹۳). «همبستگی تعارض پرستاران و هوش هیجانی سرپرستاران بخش اورژانس در مراکز آموزشی درمانی دانشگاه علوم پزشکی ایران». **فصلنامه مدیریت ارتقای سلامت**، شماره ۳: ۳۷۴۶.

جندقی، غلامرضا، سید مهدی الوانی، حسن زارعی متین و سمیرا فاخری کوزه کنان (۱۳۹۴). «مدیریت سایبرلوفینگ (گشت زنی اینترنتی) در سازمان ها». **فصلنامه مجله ایرانی مطالعات مدیریت**، شماره ۳: ۳۳۵۳۴۹.

عسکری، اختر، زهره سعید، سعیده خجسته و احسان مهدی پور (۱۳۹۵). «بررسی رابطه هوش هیجانی و بخشودگی با تعارضات شغلی دبیران زن آموزش و پرورش ناحیه یک کرمان». **دومین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم تربیتی و روان شناسی، مطالعات اجتماعی و فرهنگی**. تهران: مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار.

علی آبادی، سمیرا و مهناز خاکپور (۱۳۹۲). «تبیین مدل منابع تعارض سازمانی در دبیران تربیت بدنی استان البرز با تأکید بر نقش تعدیلگر جنسیت». **پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی**، شماره ۳: ۱۰۵۱۱۴.

غفوریان، هما و آمنه فلامرزی (۱۳۹۰). «بررسی رابطه بین تعارض و عملکرد شغلی کارکنان». **فصلنامه تازه های روانشناسی صنعتی و سازمانی**، شماره ۲: ۳۵۴۸.

قربان نژاد، پریسا و احمد عیسی خانی (۱۳۹۵). «طراحی مدل شایستگی مدیران دانشگاهی بر اساس الگوهای اسلامی: مطالعه ای تطبیقی». **فصلنامه مدیریت در دانشگاه اسلامی**، شماره ۱۱: ۳۷۴۸.

کاویانی، سمیه و یاسان الله پور اشرف (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر تعارض سازمانی بر رفتارهای خراب کارانه با واسطه گری فرسودگی شغلی در بین پرستاران بیمارستان های شهر ایلام». **چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهش های کاربردی در مدیریت و حسابداری**، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.

هاشمی شیخ شبانی، سید اسماعیل (۱۳۹۲). «طفره‌روی اینترنتی، یکی از مظاهر کج‌روی (ضدشهروندی) در محیط کار». اولین کنفرانس ملی مدیریت رفتار شهروندی سازمانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.

Aghaz, A., & Sheikh, A. (2016). 'Cyber loafing and Job Burnout: An Investigation in the Knowledge Intensive Sector'. **Computers in Human Behavior**, 62: 51-60.

Akbulut, Y., Donmez, O., & Dursun, O. O. (2017). 'Cyber loafing and Social Desirability Bias among Students and Employees'. **Computers in Human Behavior**, 72: 87-95.

Akin, A., Ulukok, E., & Arar, T. (2017, Jun). **Analyzing the Relationship between Organizational Justice and Cyberloafing: A Study in a Public University**. 4th multidisciplinary conference, Prague, Czechia, 29-30.

Askew, K., Buckner, J. E., Taing, M. U., Ilie, A., Bauer, J. A., & Coovet, M. D. (2014). 'Explaining Cyberloafing: The Role of the Theory of Planned Behavior'. **Computers in Human Behavior**, 36: 510-519.

Baturay, M. H., & Toker, S. (2015). 'An Investigation of the Impact of Demographics on Cyber loafing from an Educational Setting Angle'. **Computers in Human Behavior**, 50: 358-366.

Bebenroth, R., & Thiele, K. O. (2017). 'When Organizational Justice Matters for Affective Merger Commitment'. **Thunderbird International Business Review**, 59 (2): 227-24.

Blanchard, A. L., & Henle, C. A. (2008). 'Correlates of different forms of cyber loafing: The role of norms and external locus of control'. **Computers in Human Behavior**, 24(3): 1067-1084.

Blau, G., Yang, Y. & Ward-Cook, K. (2006). 'Testing a Measure of Cyberloafing'. **Journal of allied health**, 35(1): 9-17.

Christian, J.S. & Ellis, P.J. (2014). 'The Crucial Role of Turnover Intentions in Transforming Moral Disengagement into Deviant Behavior at Work'. **Journal of Business Ethics**, 119: 193-208.

D'Arcy, J., Hovav, A., & Galletta, D. (2009). 'User Awareness of Security Countermeasures and its Impacts on Information Systems Misuse: A Deterrence Approach'. **Information Systems Research**, 20(1): 79-98.

Einarsen, S., Aasland, M., & Skogstad, A. (2007). 'Destructive Leadership Behavior: A Definition and Conceptual Model'. **The Leadership Quarterly**, 18: 207-216.

Frost, P. J. (2004). 'Handling Toxic Emotions: New Challenges for Leaders and their

- Organization'. **Organizational Dynamics**, 33(2), 111-127.
- Glassman, J., Prosch, M., & Shao, B. B. M. (2015). 'To Monitor or not to Monitor: Effectiveness of a Cyberloafing Countermeasure'. **Information & Management**, 52: 170-182.
- Harter, J.K., Wilt, L.A., Colbert, A.E., Mount, M.K., & Barrick, M.R. (2004). 'Interactive effects of personality and perception of the work situation on workplace deviance'. **Journal of Apply Psychology**, 89(4): 599-609.
- Henle, C. A., Kohut, G., & Booth, R. (2009). 'Designing Electronic Use Policies to Enhance Employee Perceptions of Fairness and to Reduce Cyber loafing: An Empirical Test of Justice Theory'. **Computers in Human Behavior**, 25: 902-910.
- Heppell, T. (2011). 'Toxic leadership: Applying the Lipman-Blumen model to political leadership'. **Representation**, 47(3): 241-249.
- Huma, Z., Hussain, S., Thurasamy, R. & Malik, M. I. (2017). 'Determinants of Cyber loafing: A Comparative Study of a Public and Private Sector Organization'. **Internet Research Journal**, 27 (1): 97-117.
- Jia, H., Jia, R., & Karau, S. (2013). 'Cyber loafing and Personality: The Impact of the Big Five Traits and Workplace Situational Factors'. **Journal of Leadership & Organizational Studies**, 20 (3): 358-365.
- Keklik, B., Kılıç, R., Yıldız, H., & Yıldız, B. (2015). 'An Investigation of the Effect of Cyber loafing Behaviors on Organizational Learning Capacity'. **Business and Economics Research Journal**, 6 (3): 129-144.
- Krasikova, D.V., Green, S.G. & LeBreton, J.M. (2013). 'Destructive leadership a theoretical review, integration, and future research agenda'. **Journal of Management**, 39(5): 1308-1338.
- Lara, P. Z., Tacoronte, D. V., & Ding, J. M. T. (2006). 'Do Current Anti-Cyber loafing Disciplinary Practices Have a Replica in Research Findings? A Study of the Effects of Coercive Strategies on Workplace Internet Misuse'. **Internet Research**, 16 (4) 450-467.
- Leet, E. (2011). **The impact toxic or severe dysfunctional leadership has on the effectiveness of an organization**. Murdoch University, Murdoch.
- Lieberman, B., Seidman, G., McKenna, K. Y., & Buffardi, L. E. (2011). 'Employee Job Attitudes and Organizational Characteristics as Predictors of Cyber loafing'. **Computers in Human Behavior**, 27: 2192-2199.

- Lim, V. (2002). 'The IT Way of Loafing on the Job: Cyber loafing, neutralizing and Organizational Justice'. **Journal of Organizational Behavior**, 23 (5): 67-78.
- Lim, V. K. G. (2005). 'The Moderating Effect on Neutralization Technique on Organizational Justice and Cyber loafing'. **PACIS Proceedings**, 207-219.
- Lim, V. K. G. & Chen, D. J. Q. (2012). 'Cyber loafing at the Workplace: Gain or Drain on Work'. **Behavior & Information Technology**, 31 (4): 343-353.
- Lim, V. K. G. & Teo, T. S. H. (2005). 'Prevalence, perceived seriousness, justification and regulation of cyber loafing in Singapore: An exploratory study'. **Information & Management**, 42(8): 1081-1093.
- Lipman-Blumen, J. (2005). **The Allure Of Toxic Leaders: Why We Follow Destructive Bosses and Corrupt Politicians and How We Can Survive Them**. New York: Oxford University.
- Nair, N., & Bhatnagar, D. (2011). 'Understanding Workplace Deviant Behavior in Nonprofit Organizations toward an Integrative Conceptual Framework'. **Nonprofit Management & Leadership**, 21 (3): 289-309.
- Pelletier, K. L. (2009). **The effects of favored status and identification with victim on perceptions of and reactions to leader toxicity**. Claremont Graduate University, Claremont.
- Restubog, S. L. D., Garcia, P. R. J. M., Toledano, L. S., Amarnani, R. K., Tolentino, L. R., & Tang, R. L. (2011). 'Yielding to (cyber)-temptation: Exploring the Buffering Role of Self-Control in the Relationship Between Organizational Justice and Cyber loafing Behavior In The Workplace'. **Journal of Research in Personality**, 45: 247-251.
- Robert, K., & Kinicki, A. (2010). **Organizational Behavior**. New York: MC Hill.
- Robinson, S. L., & Bennett, R. J. (1995). 'A typology of deviant workplace behaviors: A multidimensional scaling study'. **Academy of management journal**, 38: 55-72.
- Roter, A. B. (2011). **The lived experiences of registered nurses exposed to toxic leadership behaviors**. Capella University, Minneapolis.
- Rubbins, A.M. (2016). **The Uses and Gratifications Perspective of Media Effects**. Media Effects (Advances in Theory and Research).
- Schmidt, A.A. & Hanges, P.J. (2008). **Development and validation of the toxic leadership scale**. Thesis submitted to the Faculty of the Graduate School of the University of

- Maryland**, College Park, in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science. Retrieved from: <https://drum.lib.umd.edu/handle/1903/8176>
- Schyns, B., & Schilling, J. (2013). 'How bad are the effects of bad leaders? A Meta-analysis of destructive leadership and its outcomes'. **The Leadership Quarterly**, 24(1), 138-158.
- Sheikh, A., Atashgah, M. S., & Adibzadegan, M. (2015). 'The Antecedents of Cyber loafing: A Case Study in an Iranian Copper Industry'. **Computers in Human Behavior**, 51: 172-179.
- Soh, P. C. H., Koay, K. Y., & Chew, K. W. (2017). 'Conceptual View of Cyber loafing and Non-Work Domain'. **SHS Web of Conferences**, 33: 1-7.
- Ugrin, J. C., & Pearson, J. M. (2013). 'The Effects of Sanctions and Stigmas on Cyber loafing'. **Computers in Human Behavior**, 29: 812-820.
- Wayne, J. H., Musisca, N., & Fleeson, W. (2004). 'Considering the role of personality in the work-family experience: Relationships of the big five to work-family conflict and facilitation'. **Journal of Vocational Behavior**, 64(1): 108-130.
- Whicker, M. L. (1996). **Toxic leaders: When organizations go bad**. Westport. Quorum Books.
- Wilson-Starks, K. Y. (2003). **Toxic leadership**. Tran's leadership, Inc. New York: Oxford University.
- Wolfe, S. E., & Piquero, A. R. (2011). 'Organizational Justice and Police Misconduct'. **Criminal Justice and Behavior**, 38 (4): 332-353.
- Yıldız, H., Yıldız, B., & Ateş, H. (2015). 'Is There a Role of Organizational Justice Perceptions on Cyberslacking Activities?'. **Bilge Economize vet Onetime Derris**, 10 (2): 55-66.
- Yılmaz, F. G. K., Yılmaz, R., Oztürk, H. T., Sezer, B., & Karademir, T. (2015). 'Cyber loafing as a Barrier to the Successful Integration of Information and Communication Technologies into Teaching and Learning Environments'. **Computers in Human Behavior**, 45: 290-298.

تحلیل ممیزی اخلاقی، سیاسی و فرهنگی - اجتماعی آثار سینمایی در حقوق موضوعه و رویه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

● وحید آگاه^۱

چکیده

مواجهه دولت با مقوله سینما باید به صورت پسینی باشد؛ روشی آزادی محور که، تنها پس از عرضه اثر سینمایی و صرفاً در صورت وقوع جرم یا تخلف، مجوز برخورد دارد. اما در ایران، از زمان پیروزی انقلاب نیز، ورود پیشینی یا ممیزی (سانسور) آثار سینمایی برقرار است که، طی پژوهش پیش رو، اقسام آن در حقوق موضوعه نقد شده است و سوای ممیزی دینی، که بررسی مستقلی می طلبد، سه قسم عمده ممیزی «اخلاقی، سیاسی، و فرهنگی-اجتماعی» در قوانین، مصوبات هیئت وزیران و شورای عالی انقلاب فرهنگی شناسایی و تحلیل شدند و در رویه عملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نیز موردکاوی شدند و مصادیق این عناوین از فیلم های ممیزی شده استخراج شدند. نتیجه پژوهش نشان از تنوع و تعدد موارد ممیزی در ضوابط دارد که، سوای محل نقدبودن، در ورطه عمل فراتر و فربه تر از نص قوانین و مقررات شده و نهایتاً سیاهه ممیزی در ایران را بسیار «باز» کرده است، چنان که موضوعاتی مثل «خشونت و فرار از اجرای عدالت» در سبد ممیزی اخلاقی؛ «انتقاد از مراجع امنیتی و انتظامی و سیاست های دولت» در فهرست ممیزی سیاسی؛ و «ارائه تصویری نامناسب از فرهنگ و تمدن ایرانی، اجتماعی و تلخ بودن، نگاه منتقدانه به فرهنگ قشر ضعیف و حتی واژگنومی» در سیاهه ممیزی فرهنگی-اجتماعی قرار گرفته اند. در این زمینه ها، فیلم هایی مانند خانه پدری، گناهکاران، به رنگ ارغوان، عصبانی نیستم، حاجی وانشگتن، بانو و آتشکار را می توان برشمرد.

واژگان کلیدی

ممیزی (سانسور)، سینما، ممیزی اخلاقی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ممیزی فرهنگی-اجتماعی.

مقدمه

آدمی مدنی الطبع است و در اجتماع پرورش می یابد. محصولات فکری نیز چنین است و، به علت تفاوت در اندیشه و جهان بینی و تاریخ و جغرافیای زندگی افراد، تفسیربردار است؛ امری که در آثار هنری، خاصه سینمایی، به جهت «مرکب بودن و بهره مندی از همه ابعاد صوت و تصویر» و «نزدیکی به زندگی و ارتباط وثیق با جامعه در عین تجلی فردیت هنرمند» (آگاه، ۱۳۹۶ ج: ۱۷-۱۹ و ۲۵)، غلیظ تر است و آثار سینمایی اقیانوسی است که هر مخاطبی به اندازه سهم خود از آن برمی دارد. چه اینکه فیلم ها مانند قاطبه آثار هنری اصولی ثابت و لایتغیر ندارند که براساس آن سنجیده شوند و داوری فیلم ها، جدا از سیاست جشنواره ها، بیشتر بر پایه ذوق و سلیقه است و تعداد فیلم هایی که قاطبه مردم، هنرمندان و منتقدان بر میزان کیفیت آن ها اتفاق نظر داشته باشند اندک است.

تولید و عرضه آثار هنری از جمله سینمایی بر مدار منظومه حقوق بشر قابل ارزیابی است و حق بر آزادی بیان هنری مرکز ثقل است؛ اینکه بیان هنری از شیوه های گفتن بوده و از مواهب و محدودیت های آن برخوردار است. بر این اساس، حق بر آزادی بیان سینمایی اصل و خط قرمزهای آن اعم از ممنوعیت و محدودیت استثناست و تعدد مصادیق یا تفسیر موسع آن ممنوع است. لذا، در گفتمان حقوق بشر-سوی بحث کودکان که پژوهشی جداگانه می طلبد-سانسور به معنای مداخله در وجه مختلف فیلم توجیهی ندارد و شیوه مقبول نظام آزادی است که با قانون اساسی ایران نیز همخوانی دارد (آگاه، ۱۳۹۶ الف: ۲۹۳-۳۱۷) که طی آن، فیلم ها آزادانه ساخته و اکران می شوند و سینماگران در صورت نقض خط قرمزها باید پاسخگو باشند. اما در حقوق موضوعه ایران، این شیوه پذیرفته نشده و نظام پُرپیچمان مجزدهی، از ابتدای تولید تا پایان نمایش، سینما را در بر گرفته (آگاه، ۱۳۹۶ ب: ۳۳-۶۱) که در واژه سانسور قابل تلخیص است. سانسور^۱ به معنای نکوهش، انتقاد (حق شناس، ۱۳۸۶: ۲۰۶) و بازبینی؛ و کننده آن^۲ سانسورگر، بازبین، محتسب (آشوری، ۱۳۷۴: ۵۱) و ممیز خوانده می شود که فاعل و گستره های متفاوتی دارد. هریک از افراد به تنهایی، جامعه و دولت قادرند در مقولات اقتصاد، سیاست و فرهنگ در مسیر سانسور گام بردارند. در این نوشتار، سانسور با فاعلیت دولت در عرصه سینما محل بحث است. واژه سانسور در ایران، به علل سیاسی و فرهنگی، مورد حساسیت حاکمان بوده و از کلمه ممیزی استفاده می شود. اما ممیزی همان سانسور است و در قوانین اساسی و عادی ایران به کار رفته است.^۳ بالین حال، به علت فضای دولتی فرهنگ ایران، در این مقاله از ممیزی به جای سانسور استفاده می شود.

ممیزی آثار سینمایی تاکنون در ادبیات حقوق موضوعه مغفول مانده و در اثر پیش رو، سوی

1. Censure /Censorship

2. Censor

۳. ر.ک: اصل ۲۵ قانون اساسی و ماده ۴ قانون مطبوعات مصوب ۱۳۶۴/۱۲/۲۲

مبانی نظری ممیزی که بحث مفصل و مستقلى است (آگاه، ۱۳۹۹: ۱۷۳-۲۰۰)، به شیوه تحلیلی توصیفی، روش گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای-اسنادی و مبتنی بر منابع حقوقی به ویژه «آیین نامه نظارت بر نمایش فیلم و اسلاید و ویدئو و صدور پروانه نمایش آن‌ها» مصوب ۱۳۶۱/۱۲/۴ هیئت دولت با اصلاحات بعدی-زین پس، آیین نامه نظارت بر نمایش فیلم-و رویه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی از ابتدای پیروزی انقلاب اسلامی، سطوح ممیزی نقد و تحلیل شده تا مشخص شود واژگان متون حقوقی در ورطه عمل طی چه مصادیقی متعین شده‌اند؛ امری که با مشاهده فیلم‌های مورد بررسی نیز همراه بوده است. قسمی از ممیزی که می‌توان از آن به «محافظت از موازین شرعی» یاد کرد، به سبب نیاز به بررسی جداگانه با مبانی متفاوت و اجتناب از اطاله کلام، بررسی نشده و ممیزی‌های اخلاقی، سیاسی، و فرهنگی-اجتماعی در سه بند مطالعه شده و در هر قسمت، پس از بررسی مختصر مفهوم، ممیزی مربوط در مقررات و رویه عملی واکاوی شده است.

۱. ممیزی اخلاقی

حفظ حرمت اخلاق از معیارهای ممیزی است. اخلاق مفهومی منعطف و دارای مصادیق متعدد است که در طول زمان با تغییر شرایط فرهنگی و اجتماعی تغییر می‌کند و همین امر تعریف یا مرزبندی دایره شمول آن را «سهل ممتنع» می‌نماید. با این حال و فارغ از قصد تعریف اخلاق، این واژه دارای دو معنای عام و خاص است. در معنای عام، هر آنچه مخالف خیر و نیکی را احاطه می‌کند؛ چنان‌که ماده ۱۸ قانون بازسازی نیروی انسانی وزارت خانه‌ها و مؤسسات دولتی و وابسته به دولت مصوب ۱۳۶۰/۷/۵ اعمال خلاف اخلاق عمومی را شامل «۱. اعمال منافی عفت عمومی؛ ۲. تظاهر به فسق و فجور؛ ۳. استعمال مشروبات الکلی و مواد مخدر؛ ۴. اعمال و رفتار خلاف حیثیت و شرافت و شئون شغلی؛ ۵. عدم رعایت حجاب اسلامی؛ ۶. نشر و توزیع نوارهای مبتذل یا عکس‌های مستهجن و صور قبیحه» دانسته است؛ تعریفی که موارد غیر شرعی و فرهنگی را نیز دربر می‌گیرد. اما با توجه به جایابی مسائل «غیر شرعی، مستهجن و مبتذل» در سبد موارد غیر اسلامی - خارج از دامنه این مقاله - مصادیق جهانی غیر اخلاقی مطرح نظر است؛ مواردی که در همه دولت‌ها، اعم از مقید به دین یا مذهبی خاص و غیر آن، قبیح باشد.

در ممیزی اخلاقی از رابطه اخلاق و هنر بحث می‌شود؛ اینکه هنر ذیل اخلاق است و باید مروج آن باشد؛ یا اخلاق ذیل هنر است و تأثیرات احتمالی نامطلوب اخلاقی هنر در مقابل تجربه‌ای که به بشر منتقل می‌کند ناچیز می‌نماید؛ یا اینکه کنشی متقابل برقرار است و ارزش‌های این دو، در کنار ارتباط با هم، وظایف متمایزی را در جهان بردوش دارند. مشخص است که وقتی ممیزی اخلاقی برقرار است، رویکرد اول پذیرفته شده که، سوای مباحث نظری، این مهم در منابع حقوقی و رویه وزارت خانه تحلیل می‌شود.

۱-۱. ممیزی اخلاقی در حقوق موضوعه

جدول ۱. حاصل جست و جوی ممیزی اخلاقی در قوانین و مقررات

ردیف	منبع حقوقی	عناوین ممیزی
۱	بندهای ۵، ۶، ۸، ۱۱ و تبصره آن از ماده ۳ آیین نامه نظارت بر نمایش فیلم/۱۳۶۱	نفی برابری انسان ها از هر رنگ و نژاد و زبان و قوم و انکار ملاک برتری که تقواست. نفی یا مخدوش کردن ارزش والای انسان تشویق و ترغیب یا آموزش اعتیادهای مضر و خطرناک و راه های کسب درآمد از طرق نامشروع مانند قاچاق و... نشان دادن صحنه هایی از جزییات قتل و جنایت و شکنجه و آزار به نحوی که موجب ناراحتی بیننده یا بدآموزی شود. تبصره - فیلم های علمی، آموزشی و پژوهشی می تواند در محل های خاص و جهت تماشاگران مخصوص به نمایش گذاشته شوند.
۲	مواد ۲ و ۳ آیین نامه ممنوعیت استعمال و عرضه سیگار و سایر مواد دخانی در اماکن عمومی مصوب هیئت وزیران ۱۳۷۶/۸/۷	وزارت خانه ... فرهنگ و ارشاد اسلامی ... موظف اند، به منظور جلوگیری از اعتیاد جوانان و تبیین زیان های جانی، بهداشت، اجتماعی و مالی ناشی از مصرف دخانیات، از هر گونه اقدامی که موجب تبلیغ، تشویق یا تحریک افراد به استعمال یا مصرف بیشتر دخانیات شود جلوگیری کنند. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ... باید ترتیبی اتخاذ کند که، در کارها و انتشارات خود، فیلم ها ... تبلیغ دخانیات به طور مستقیم یا غیرمستقیم صورت نگیرد و شخصیت های مثبت فیلم ها استعمال دخانیات نکنند.
۳	جزء ۱-۴ بند ۴ قسمت ب (سیاست ها و اولویت ها) از سیاست های توزیع و نمایش فیلم های سینمایی و مواد سمعی و بصری خارجی مصوب جلسه ۵۷۰ مورخ ۸۴/۷/۲۶ شورای عالی انقلاب فرهنگی	توزیع و نمایش فیلم های زیر ممنوع است و مراجع ذی ربط ... موظف اند از توزیع و نمایش آن ها اجتناب و جلوگیری کنند: ... فیلم هایی که به تبلیغ هر گونه رفتار غیر اخلاقی می پردازند یا مروج خشونت هستند یا مصرف مواد مخدر و مشروبات الکلی را توجیه و تبلیغ می کنند.
۴	ماده ۱۳ قانون الحاق دولت جمهوری اسلامی ایران به کنوانسیون چارچوب سازمان بهداشت جهانی درمورد کنترل دخانیات مصوب ۱۳۸۴/۴/۵ مجلس و ۱۳۸۴/۸/۷ مجمع تشخیص مصلحت نظام	بندهای متعدد ماده مبنی بر ممنوعیت و محدودیت همه جانبه هر گونه تبلیغ و ترویج مصرف دخانیات
۵	ماده ۳ قانون جامع کنترل و مبارزه ملی با دخانیات مصوب ۱۳۸۵/۶/۱۵	هر نوع تبلیغ، حمایت، تشویق مستقیم و غیرمستقیم و یا تحریک افراد به استعمال دخانیات اکیدا ممنوع است.

با تدقیق در جدول ۱، چند نکته شایسته توجه است:

- مصادیق ممیزی اخلاقی را می‌توان در سه دسته کلی جای داد: ۱. ترویج اعمال غیرقانونی مستوجب مجازات از جمله قماربازی و دایرکردن قمارخانه^۱، تجارت و مصرف مواد مخدر^۲، قاچاق کالا و انسان^۳؛ ۲. ترویج اعمال غیراخلاقی که می‌تواند در بعضی موارد تخلف یا جرم باشد، مانند مصرف دخانیات^۴ و مشروبات الکلی^۵؛ ۳. حدی از خشونت که موجب انزجار شدید تماشاگر شود. لذا، جرایم مورد ممیزی قرار گرفته‌اند و این مهم تا حد زیادی دست مفسر، یعنی ممیز، را باز می‌گذارد و نهایتاً مستعد مسدود شدن نشان دادن هر گونه ناهنجاری است. درحالی‌که تصویرشدن این مصادیق در عالم هنر، خاصه سینما، فرصتی برای اصلاح از طریق تأمل و تفکر مخاطبان است.

- ممیزی اخلاقی تنها در صورت توهین به اقوام و اشخاص خاص، که قابل پیگرد حقوقی است، توجیه دارد و در سایر موارد، به علت اینکه در فضای هنر صنعت سینما راه تفسیر باز است و نشان دادن نقایص و پلیدی‌ها می‌تواند عبرت‌آموز، آموزش‌دهنده، روایتگر تاریخ و ذم زشتی‌ها باشد، تحدید پرداختن به رنگ، نژاد، قومیت و مانند این‌ها ممکن و مطلوب نیست و می‌تواند به انسداد مسیر آزادی بیان از طریق سینما بینجامد. - درمورد مصرف دخانیات بسیار سخت‌گیرانه عمل شده و ممنوعیت مصرف سیگار می‌تواند با خوردن غذاهای نامناسب و چرب و با تغذیه نامطلوب مقایسه شود. بر این اساس، این جاده بی‌انتهاست و در این موارد، ضمن هشدار مردم، انتخاب با افراد است و همان‌گونه که دخانیات مضر است، فست‌فود نیز چنین است. بدین لحاظ، سوای بحث اطفال، ممیزی تبلیغ استعمال دخانیات و تحریک به استعمال آن و موارد قابل تأملی چون ممنوعیت و محدودیت استعمال سیگار نزد نقش‌های مثبت نه در حقوق و نه در واقعیت قابل پذیرش نیست و به طنز می‌ماند.

۲-۱. ممیزی اخلاقی در رویه

موارد یافت‌شده در سه عنوان سقط جنین، خشونت و فرار از اجرای عدالت قابل مطالعه است.

۱. مواد ۷۰۵ تا ۷۱۰ قانون مجازات اسلامی (کتاب پنجم - تعزیرات مصوب ۱۳۷۵).

۲. رک: قانون مبارزه با مواد مخدر مصوب ۱۳۶۷ مجمع تشخیص مصلحت نظام.

۳. رک: قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز مصوب ۱۳۹۲/۱۰/۳ و قانون مبارزه با قاچاق انسان مصوب ۱۳۸۳/۴/۲۸.

4. www.isna.ir/news

۵. وفق ماده ۲۶۴ قانون مجازات اسلامی - زین پس، ق.ا.م. - مصوب ۱۳۹۲، مصرف مسکر جرم و موجب حد است. اما به موجب ماده ۲۶۶، غیرمسلمانان تنها در صورت تظاهر به مصرف مسکر محکوم به حد می‌شوند.

۱-۲-۱. سقط جنین: صندلی خالی

در ایران، سقط جنین، جز در موارد پزشکی خاص^۱، جرم است^۲ و بدین لحاظ، دفاع از سقط جنین و نقد قانون، برخلاف تقبیح آن^۳، در سینما امکان پذیر نیست. برای مثال، قسمت نخست فیلم صندلی خالی سامان استرکی (۱۳۸۷) داستان زوجی درگیر سقط کردن یا نکردن بچه را روایت می کند و نظرهای موافق و مخالف را بازگو می کند و اما، از آن به بعد، داستان را رها می کند و به قصه ای دیگر می پردازد؛ نمونه ای که می توان آن را خودسانسوری نامید؛ چون، دفاع از این موضوع، جز در مورد خاص سقط درمانی، قابلیت فیلم شدن ندارد و این مهم از قوانینی است که نقد آن تحمل نمی شود.

۲-۲-۱. خشونت

آزادی بیان هنری شامل افکار منجر و ناراحت کننده نیز می شود. اما این مهم نیز مطلق نیست و ممیزی خشونت از مواردی است که این گزاره را محدود می کند. خشونت در سینمای ایران سابقه چندانی ندارد و اساساً فضای حاکم بر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، به رغم میزان خشونت در جامعه ایرانی، تمایلی به نمایش آن ندارد. امری که به شدت سلیقه بردار نیز هست و تطبیق کلمات خشن و منجرکننده با تصاویر فیلم، بیشتر از آنکه ضابطه بردار باشد، به نگاه ممیزی بستگی دارد که این موارد قابل ذکرند:

۱-۲-۲-۱. پارک وی: حجم خشونت

پارک وی فریدون جیرانی (۱۳۸۵) سطحی از خشونت را تصویر کرد که پیش از آن بدیلی نداشت و البته توضیح کارگردان در پاسخ به این سؤال که «از فیلم پارک وی به بعد، در کارگردانی به اعتباری رسیدید که دیگر در بند سیاست گذاری ها و ممیزی نبودید. میزان خشونت پارک وی فراتر از استاندارد سینمای ایران بود؟» نشان می دهد عدم ممیزی این فیلم استثنایی بوده: «آقای اربابی از دوستان ما بود که، وقتی مسئول نظارت و ارزشیابی ارشاد شد، تا حدودی از ما می ترسید. از سردوستی می گفت فیلمی نسازید که بخواهم سانسورش کنم! گفتم یک فیلم می خواهم بسازم، ولی نمی خواهم با آن به مشکل بخوری و حاشیه درست شود. در مورد میزان خشونت فیلم هم عملاً اجازه گرفتم و گفتم تا این حد خشونت را می خواهم بالا ببرم، پای فیلم می ایستی؟ اربابی هم گفت: برو بساز، من می ایستم.» (نسیم

۱. قانون ماده واحده سقط درمانی مصوب ۱۳۸۴/۳/۱۰: «سقط درمانی با تشخیص قطعی سه پزشک متخصص و تأیید پزشکی قانونی مبنی بر بیماری جنین که، به علت عقب افتادگی یا ناقص الخلقه بودن، موجب خرج مادر است و یا بیماری مادر که با تهدید جانی مادر توأم باشد، قبل از ولوج روح (چهار ماه) با رضایت زن مجاز است.» نیز ماده ۶۲۳ ق.م.ا. مصوب ۱۳۷۵: «هر کس... موجب سقط جنین زن گردد، به شش ماه تا یک سال حبس محکوم می شود... مگر اینکه ثابت شود این اقدام برای حفظ حیات مادر می باشد.»

۲. رک: ۱. ماده ۳۰۶ ق.م.ا. مصوب ۹۲: ۲. مواد ۶۲۲ تا ۶۲۴ ق.م.ا. مصوب ۱۳۷۵.

۳. برای مثال، فیلم دعوت ابراهیم حاتمی کیا (۱۳۸۷) در مذمت سقط جنین است.

بیداری، ۱۳۹۰ ب: ۸۳) پارک وی نمونه‌ای از ممیزی به‌علت حجم و سطح خشونت است.

۲-۲-۲-۱. خانه پدری: تأثیرگذاری خشونت

خانه پدری کیانوش عیاری (۱۳۸۹) قتل دختری را به دست پدرش روایت می‌کند که حدود ۸۰ سال پیش اتفاق افتاده است؛ زمانی که ریخت سنتی جامعه هر رفتاری از زنان را نمی‌پذیرد (شرق، ۱۳۹۱: ۸). فیلم مشمول موارد عدیده ممیزی شد که اصلی‌ترین آن‌ها درخواست حذف صحنه قتل ابتدایی فیلم است که، به‌درستی، عیاری آن را «هستی» و «هسته مرکزی» فیلم می‌داند و به حذفش رضایت نداد (شرق، ۱۳۹۳: ۹)؛ چه اینکه طبق ماده ۸ «آیین‌نامه نظارت بر نمایش فیلم» (از زمان اصلاحات سال ۶۴، ماده ۹): «در صورتی که حذف یا تغییرات در فیلم یا قسمتی از آن که مغایر مفاد این آیین‌نامه تشخیص داده شده لطمه‌ای به محتوا و تکنیک فیلم مذکور نزنند، فیلم مذکور پس از اصلاح قسمت‌های موردنظر ... می‌تواند پروانه نمایش دریافت نماید.» نکته‌ای که در عمل غالباً نادیده گرفته می‌شود و پافشاری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بر حذف صحنه قتل دختر به دست پدر و برادر در ابتدای فیلم و مخالفت کارگردان حول ماده مزبور قابل ارزیابی است؛ مقاومتی که حاصلش تصمیم به نمایش فیلم در گروه هنر و تجربه آن‌هم پس از فرایندی طولانی، ازجمله تماشای فیلم توسط گروهی جامعه‌شناس و نظر کارشناسی آن‌ها مبنی بر عدم سوءاثر فیلم بر مخاطب، است؛ تدبیری که، سواى عدم ارتباط فیلم با گروه هنر و تجربه^۱، راه فیلم به پرده‌های محدود را هموار نکرد و فیلم را مجدداً دادستانی توقیف کرد. پس از چندی، فیلم رفع توقیف شد و به‌طور محدود و بسیار کوتاه اکران شد تا عنوان توقیفی را پس از حدود یک دهه یکدک نکشد. در خانه پدری، خشونت مورد نظر ممیزی، به‌رغم اینکه کمتر از یک دقیقه است، به‌علت گیرایی و تأثیرگذاری موجب توقیف فیلم شد؛ امری که فی‌المثل در پارک وی بسیار بیشتر اما کم‌اثرتر بود. لذا، مشخص است که ممیزی تنها میزان خشونت را در نظر ندارد و جذابیت آن را هم بررسی می‌کند. اما باید توجه داشت خشونت در آثار تصویر می‌شود تا تماشاگر را تحت تأثیر قرار دهد و اگر قرار باشد جذابیت خشونت ممیزی شود، هنر صنعت سینما از ذات خود باز می‌ماند.

۳-۲-۲-۱. پرویز: خشونت پنهان

یکی از علل توقیف پرویز مجید بررگر (۱۳۹۱) خشونت زیاد و پنهان فیلم عنوان شد (اعتماد، ۱۳۹۳ ب: ۱۸). پرویز، در نیمه اول فیلم، مجرد هیکل‌مند چهل و چندساله‌ای است که با پدرش زندگی می‌کند، شغلی ندارد، فعالیتش محدود به اخذ شارژ ساختمان و کمک‌های جزئی به اهالی شهرک محل زندگی‌اش است، ولی از زندگی‌اش راضی است. اما در نیمه دوم فیلم، پدر، با طرح

۱. با توجه به تعداد زیاد فیلم‌های تولیدی در ایران و سالن‌های محدود سینما، برای اکران خاص فیلم‌های هنری و تجربی - فیلم‌های خاص و خارج از بدنه سینما - «گروه هنر و تجربه» راه‌اندازی شد (رک: www.aecinema.ir)

مسئله ازدواجش، از پرویزی می‌خواهد که از خانه برود؛ امری که اعتبار و تنهادل مشغولی در شهرک را از پرویزی می‌گیرد و او، با به خطر افتادن منافعش، به هیولایی تبدیل می‌شود که در نهایت به تهدید پدر و زن پدر و قتل دیگران می‌انجامد. فیلم سال ۹۳ و تنها با راه اندازی «گروه هنر و تجربه» در دولت یازدهم به طور محدود اکران شد. در حالی که خشونت موجود در فیلم بیشتر در لایه‌های زیرین و تحلیلی فیلم بود و به نظر می‌رسد اگر ممیزی خشونت در این فیلم پذیرفته شود، اساساً نمی‌توان افرادی در این حالت را تصویر کرد و باید از فیلم کردن بخشی از جامعه چشم‌پوشی کرد که مقبول نیست. لذا، در ممیزی خشونت باید بسیار مضیق‌تر عمل کرد؛ چرا که صحبت از ممیزی برای غیر اطفال است و تفسیر موسع، گلخانه‌ای و تصنعی شدن سینما را در پی دارد.

۳-۲-۱. فرار از اجرای عدالت: گشت ارشاد و گناهکاران

انجام اعمال و رفتار خلاف قانون و فرار از پلیس و دادگستری مصداق دیگر معیار اخلاقی ممیزی در رویه است (اکرمی، ۱۳۷۵: ۴۶۳). در این موضوع، می‌توان به گشت ارشاد سعید سهیلی (۱۳۹۰) اشاره کرد که کارگردان به علت ممیزی، در پایان فیلم، خلاف‌کاران را تحویل پلیس داد. مثال دیگر، فیلم پلیسی گناهکاران فرامرز قریبیان (۱۳۹۱) است که در آن، با پی‌رنگ پلیس خوب و بد، خود پلیس مسئول پرونده مجرم (قاتل) است و پایان مبهم و گفته کارگردان نشان از ممیزی انتهای فیلم دارد: «از همان ابتدا گفتند اسم فیلم را عوض کنید. فیلم از قصاص به گناهکاران تغییر کرد. سانسور دوم مربوط به پلیس بود. گفتند پایان بندی فیلم را عوض کن. یک پلان به پایان بندی فیلم اضافه کردیم تا نیروی انتظامی اجازه نمایش داد.» (بهار، ۱۳۹۲: ۷) این در حالی است که اولاً این مورد در حقوق موضوعه که بیان شد تصریح یا ردپایی ندارد. ثانیاً، در عالم واقع نیز، هیچ‌گاه همه مجرمان در چنگال دستگاه عدالت اسیر نمی‌شوند و تصویر کردن فرار از پلیس و دادگاه تبلیغ آن نبوده و این ممیزی رویه‌ای هم فراقانونی است.

۲. ممیزی سیاسی

ممیزی سیاسی حذف یا کم کردن ساز مخالف فیلم با سیاست‌ها و رویکردهای دولت است؛ اینکه، همچون حزب یا گروه‌های مخالف، سینما نیز محملی برای شنیدن صدای مخالفان و منتقدان نباشد و منفعت دولت به خطر نیفتد. علت هم واضح است: ناخشنودی «انتقاد از» و «اعتراض به» دولت، سیاست‌ها و عملکردهای آن. بنابراین، ممیزی سیاسی به دنبال قطع یا کاهش اثرگذاری انتقاد از امر سیاسی در آثار هنری است. از طرفی در این وادی، ژانری به نام سینمای سیاسی شناسایی شده (خرسند، ۱۳۵۹) که در مقام بازنمایی اندیشه و سند سیاسی کارگردان (منوچهری و علوی پور، ۱۳۹۲: ۷۵۵۳)، بیشتر از سایر گونه‌های سینمایی، دچار ممیزی سیاسی می‌شود. سینمای سیاسی نوع «صریح» و «در پرده» دارد که سینمای ضداستعمار و سینمای مخالف و معترض دولت نمونه صریح آن هستند.

۱-۲. ممیزی سیاسی در حقوق موضوعه

ممیزی سیاسی سینما در حقوق موضوعه به قرار جدول ۲ است و ذکر چند نکته را ضروری می‌کند.

جدول ۲. ممیزی سیاسی سینما در حقوق موضوعه

ردیف	منبع حقوقی	عناوین ممیزی
۱	بندهای ۳، ۹ و تبصره آن و ماده ۳ آیین نامه نظارت بر نمایش فیلم/۱۳۶۱	اهانت مستقیم و یا غیرمستقیم به ... مقام رهبری (ولی فقیه) یا شورای رهبری ... کمک به نفوذ فرهنگی یا سیاسی یا اقتصادی بیگانگان که مغایر با سیاست نه شرقی، نه غربی، جمهوری اسلامی ایران است. تبصره- فیلم‌هایی که متضمن آشنا کردن بیننده با آداب، رسوم و فنون اقوام، ادبیات، هنر و صنایع ملت‌ها و محیط‌های مختلف طبیعی، جغرافیایی و علوم انسانی و تکنیک‌های گوناگون فیلم‌سازی و یا تقویت‌کننده قوه تفکر و سرگرم‌کننده و یا آموزنده و نظایر این‌ها باشند، به شرطی که از اهداف استثماری و استعماری پیروی نکنند، می‌توانند پروانه نمایش دریافت دارند. بیان و یا عنوان هر گونه مطالبی که مغایر منافع و مصالح کشور بوده و مورد سوءاستفاده بیگانگان قرار گیرد.
۲	جزء‌های ۱، ۳، ۴، ۴-۴ و ۴-۵ بند ۴ قسمت ب (سیاست‌ها و اولویت‌ها) از سیاست‌های توزیع و نمایش فیلم‌های سینمایی/۱۳۸۴	فیلم‌هایی که به تبلیغ مکاتبی چون سکولاریسم^۱، لیبرالیسم^۲، نیهیلیسم^۳ یا فمینیسم^۴ می‌پردازند و فرهنگ‌های اصیل جوامع شرقی (دینی) را تخریب و تحقیر می‌کنند. فیلم‌هایی که به تصریح به تبلیغ نظام‌های سلطنتی می‌پردازند یا می‌کوشند نظام‌های دیکتاتوری وابسته به استعمار را مشروع و محبوب نشان دهند یا نهضت‌های رهایی‌بخش ضد استعماری را منقور جلوه می‌دهند. فیلم‌هایی ... که افراد غربی را برتر از سایر نژادها، ملیت‌ها یا اقوام معرفی می‌کنند یا دخالت‌های آنان در مناطق دیگر جهان را محق جلوه می‌دهند. فیلم‌هایی که به تلویح یا تصریح به تبلیغ نظام حاکم بر امریکا و نهادهای اصلی آن (مانند رئیس‌جمهور، مجالس نمایندگان و سنا، دستگاه‌های اطلاعاتی و امنیتی، ارگان‌های نظامی مانند پنتاگون، وزارت خانه‌های سیاسی، احزاب دوگانه اصلی) می‌پردازند.

1. Secularism
2. Liberalism
3. Nihilism
4. Feminism

اصل نظام سیاسی از موضوعات ممیزی سیاسی در ایران است. وفق دانش حقوق اساسی حساسیتی بر رژیم سیاسی نیست؛ چراکه کارآمدی و مطلوبیت هر دولتی با معیارهای «حکمرانی مطلوب» و عناصری چون دموکراسی و حقوق بشر سنجیده می‌شود و رژیم‌های ریاستی، پارلمانی و میانه این دو یا پادشاهی و جمهوری و بهره‌مندی از نخست‌وزیر، رئیس‌جمهور یا صدراعظم اصالتاً بر یکدیگر برتری ندارند و ساختار حقوقی سیاسی هر کشوری با توجه به شرایط جغرافیایی، فرهنگی و اجتماعی آن می‌باید تنظیم یا اصلاح شود. اما در مقررات مذکور، این‌گونه نیست و دید حقوقی تخصصی به امر سیاسی مشاهده نمی‌شود. لذا، تبلیغ نظام‌های سلطنتی ممنوع شده که البته پیشینه تاریخی و توجه به یادآوری ظلم پادشاهان گذشته دارد و قانون‌گذار نظر به ممنوعیت تبلیغ رژیم سیاسی قبل از پیروزی انقلاب داشته است.

اهانت به مقام رهبری، به عنوان عالی‌ترین مقام رسمی کشوری (اصل ۱۱۳ قانون اساسی)، برخلاف سایر مقامات در موارد ممیزی لحاظ شده است. درحالی‌که سوای ماده ۵۱۴ ق.م.ا که طبق آن هر گونه اهانت به امام خمینی (ره) و مقام معظم رهبری با مجازات حبس جرم‌انگاری شده و حتی این مهم ذیل عنوان «اهانت به مقدسات مذهبی» قرار گرفته؛ مطابق ماده ۶۰۹ همان قانون، مقامات دیگری نیز احصا شده‌اند: «هر کس، با توجه به سمت، یکی از رؤسای سه قوه یا معاونان رئیس‌جمهوری یا وزرا یا یکی از نمایندگان مجلس یا نمایندگان مجلس خبرگان یا اعضای شورای نگهبان یا قضات یا اعضای دیوان محاسبات یا کارکنان وزارت خانه‌ها و مؤسسات و شرکت‌های دولتی و شهرداری‌های در حال انجام وظیفه یا به سبب آن توهین نماید» به حبس، شلاق و یا جزای نقدی محکوم می‌شود. بنابراین، مقررۀ هیئت دولت در مقام بیان نیست و مهم‌ترین را ذکر کرده است.

مقابله با غرب در قالب‌های «نفوذ فرهنگی غرب» و «تبلیغ مکاتب رایج فرهنگ در فلسفۀ سیاسی» از محورهای اصلی ممیزی تعبیه شده و از ادبیات آن، نگرانی از تمایل مخاطبان به سینمای غرب برداشت می‌شود. این مهم هرچند با عنوان «نفوذ سیاسی و اقتصادی» هم لحاظ شده، اما پیداست که چالش اصلی فرهنگی در ایران واهمه دولت از تبلیغ فرهنگ این جوامع و دوگانه «فرهنگ غربی-شرقی» است. هرچند آشنایی با فرهنگ‌ها و گفت‌وگوی آن‌ها مشروط به عدم تبلیغ استعمار از شمول ممیزی خارج شده است، اما باید در نظر داشت که فرهنگ شرقی اسلامی ایران از چنان استحکام و غنایی برخوردار است که نه تنها مقهور سینمای غرب نمی‌شود، بلکه تأثیرگذار و ناقد آن است. بدین لحاظ، راه حل نه در ممیزی، بلکه در گفت‌وگو از طریق دیدن و پاسخ دادن در جهان فیلم است.

سیاست داخلی و خارجی ایران نیز با عبارت کلی «مغایر منافع و مصالح کشور» ذیل

چتر ممیزی سیاسی قرار گرفته و می‌توان هر تفکر یا نظرگاهی در این خصوص را منع کرد. خصوصاً اینکه گزاره یادشده پسوند «سوءاستفاده بیگانگان» را هم دارد؛ امری که مختص بیان سینمایی نیست و در ماده ۵۰۰ ق.ا.م.ا. پیش‌بینی شده: «هر کس علیه نظام جمهوری اسلامی ایران یا به نفع گروه‌ها و سازمان‌های مخالف نظام به هر نحو فعالیت تبلیغی نماید، به حبس ... محکوم خواهد شد.» لذا، انتقاد اصلی به ماده مذکور است که خلاف رعایت اصول حقوق کیفری در تقنین جزائی امری با تاب تفسیر بالا و بدون ضابطه را جرم تلقی کرده و حق برآزادی بیان را محدود کرده است. لذا، این مهم صرفاً باید بر اساس معیارهای مشخص عینی قانونی و در محکمه صالح رسیدگی شود.

۲-۲. ممیزی سیاسی در رویه

ممیزی سیاسی، جدای اینکه از اساس مانع ایجاد ژانر فیلم‌های سیاسی شده، در عمل مصادیقی دارد که اهم آن به این شرح است:

۱-۲-۲. انتقاد از سیاست‌های دولت

مردم، از جمله هنرمندان، حق مشارکت در تمام شئون دولت را دارند و این حق شامل حق مخالفت آن‌ها با سیاست‌ها و تصمیمات دولت نیز هست (آقامحمدآقای، ۱۳۹۲: ۱۵۵). اما با وجودی که انتقاد و اعتراض به دولت و عملکرد اجزای آن صراحتاً در فهرست عنوان ممیزی قرار نگرفته؛ عملاً صورت می‌گیرد و همین امر به تدریج موجب استفاده از ژانر کمدی و طنز در موضوعات سیاسی شده تا زهر نقد گرفته شود که، در هر حال، مانع قوام‌گرفتن ژانر سیاسی جدی شده است.

۱-۲-۲.۱. حیات پستی مدرسه عدل آفاق: نقد حکمرانی آموزشی

حیات پستی مدرسه عدل آفاق داریوش مهرجویی (۱۳۵۹)، در قالب ماجراهای یک مدرسه و حکمرانی آموزشی مسئولان آن، استبداد را محکوم می‌کند و حتی در آن، مدیران مدرسه با پروژه نمایشی دانش‌آموزان و روزنامه‌دیواری مخالفت می‌کنند. فیلم توقیف شد و سال‌ها بعد با اصلاحاتی از جمله تغییر نام به مدرسه‌ای که می‌رفتیم امکان نمایش یافت.^۱ ممیزی این فیلم حکایت از محدودیت در آسیب‌شناسی نظام رسمی آموزش دارد که در فهرست ممیزی موجود در ضوابط نیست.

۲-۲-۲. خط قرمز: تصویری متفاوت از مأمور ساواک

خط قرمز مسعود کیمیایی (۱۳۶۰) «به ماجراهای شب عروسی یک مأمور ساواک در روزهای انقلاب می‌پردازد و از جمله به دلیل موضوع توقیف شد، چراکه فیلم نه تنها تصویر یک‌بعدی و محکوم‌کننده‌ای از مأمور ساواک ترسیم نمی‌کند، بلکه به گروه‌های چپ و

۱. در نسخه شبکه خانگی نمایش فیلم نیز، موضوع «اجتماعی-سیاسی» ذکر شده است.

غیرمذهبی هم در به ثمر رساندن انقلاب سهم می دهد» (اکرمی، ۱۳۷۵: ۴۷۰). در خط قرمز، تصویری درمورد مأمور ساواک ارائه می شود که انطباق کاملی با نظر رسمی دولت در این زمینه ندارد و همین امر ممیزی فیلم را تا سر حد توقیف پیش برد. موضوع فیلم واقعاً خط قرمز بود و گذشت سال ها هم موجب رفع ممیزی و توقیف آن نشد.

۲-۱-۳. هیولای درون: تغییر تفکر مأمور امنیتی

به روایت خسرو سینایی: «سال ۳-۱۳۶۲ ساخت فیلم تمام و جلسات محاکمه شروع شد. می گفتند تعداد کلاغ های دهکده به طرز مشکوکی زیاد است یا چرا در دهکده خرافات وجود دارد. پذیرفتم فقط ده ثانیه از فیلم را که یک "شیر فلکه آب" بود کوتاه کنم. هنوز هم نمی دانم گناه "شیر فلکه" چه بود. فیلم، به رغم گرفتن جوایز بهترین کارگردانی و فیلم برداری در جشنواره فجر، اکران نشد. گفتند: مشکل کوچکی هست که باید اصلاح شود. فقط باید لباس نقش اول زن فیلم را عوض کنی! زنی که در سراسر فیلم "گفن پوش" در مقابل شوهر و با حجاب کامل ظاهر می شود! فیلم ۱۳۵ دقیقه ای پس از چند ماه در ۹۰ دقیقه اکران شد؛ یعنی، با حذف حدود ۴۵ دقیقه.» (سینایی، ۱۳۹۲) اما داستان فیلم مشخص می کند که ممیزی فیلم سیاسی بوده: غریبه ای با نام مستعار دکتر وارد روستا می شود و در پی فرصت است تا از کشور خارج شود و گذشته و افکار پریشان خود را مرور می کند. سال ها پیش، در حزبی سیاسی برضد نظام سلطنتی فعالیت می کرده و بعد دستگیری، زیر شکنجه ندامت نامه نوشته؛ به خدمت سازمان امنیت درآمد؛ برای ترفیع مقام، دستور اعدام بسیاری از مخالفان را صادر کرده و حتی همسرش را به مقام های بالادست خود واگذار کرده است. همسر مرد، که خودکشی کرده، دائم چون روح ظاهر می شود و او را می آزارد. دکتر آن قدر در انزوا فرومی رود تا به سرحد جنون و مرگ می رسد.

در هیولای درون، تغییر اندیشه و اعتقاد مأمور امنیتی و عذاب وجدان او احتمالاً با تطبیق زمانه ساخت فیلم به شائبه دامن زد و دچار ممیزی شد که انطباقی با ضوابط ممیزی ندارد.

۲-۱-۴. شب های زاینده رود: نقد سیاست روز

شب های زاینده رود محسن مخملباف (۱۳۶۹) سه شخصیت اصلی دارد: استاد مردم شناسی که پس از تصادف و مرگ همسرش، چون کسی او و همسرش را به بیمارستان نمی رساند، به مردم بدبین می شود؛ سایه، دختر استاد و پرستار بیمارستان؛ و مهرداد، نامزد جوان سایه. از طرف دیگر، جوانی که جانباز جنگ و در بیمارستان بستری است به سایه اظهار علاقه می کند. سایه نیز، در تردید میان این دو، وصلت با مهرداد را برمیگزیند. ملاحظات سیاسی فیلم ساز، که از زبان استاد مطرح می شود، و موضوع سیاسی فیلم که به

نقد شرایط اجتماعی پس از انقلاب می‌پردازد، در کنار وجه تسمیه فیلم (آوازی قدیمی به نام شب‌های زاینده‌رود که با صدای دو خواننده متعلق به قبل و بعد از انقلاب در فیلم شنیده می‌شود) موجب برخورد با فیلم در جشنواره نهم فیلم فجر و توقیف دائمی آن شد (حیدری، ۱۳۷۶: ۷۱۰ و ۷۱۸). در این فیلم نیز، نقد شرایط سیاست‌زده ایران و مقایسه آن با رژیم سیاسی گذشته موجب ممیزی شده که این مورد هم فراتر از مقررات ارزیابی می‌شود.

۵-۱-۲-۲. صد سال به این سال‌ها: شائبه مقایسه زندگی در قبل و بعد از پیروزی

انقلاب اسلامی

صد سال به این سال‌ها ساخته سامان مقدم (۱۳۸۶) داستان یک زن و دو مرد از رژیم گذشته تا زمان حاضر را روایت می‌کند. نحوه زندگی و مصیبت‌های نقش اول فیلم، که زنی با نام «ایران» است، و شائبه قضاوت غیرمنصفانه قبل و بعد از انقلاب موجب توقیف فیلم پس از نمایش در جشنواره فیلم فجر تا کنون شد (کاظمی، ۱۳۹۲: ۴۵). گویی در فیلم‌کردن داستان‌هایی که از قبل از پیروزی انقلاب شروع شده و در زمانه حاضر ختم می‌شوند، همواره و همه چیز باید بهتر شده باشد. هرچند که اساساً فیلم به این مهم نپرداخته و پربدیهی است که با تغییراتی در حد یک انقلاب اسلامی اوضاع شهروندان به یک اندازه تغییر نکرده و مطلوبیت روزگار، حسب مورد، برای افراد مختلف متفاوت است و این مهم هیچ ارتباطی به ارزیابی انقلاب ندارد و این‌ها دو مقوله متفاوت‌اند؛ اما، در رویه عملی ممیزی چنین است و سرنوشت افراد به نظام سیاسی گره زده شده و یکی انگاشته می‌شود که در خصوص فیلم سامان مقدم تاکنون آن را در محاق نگه داشته است.

۶-۱-۲-۲. پاداش: نقد مسئولان وقت قوه مجریه

پاداش کمال تبریزی (۱۳۸۷)، به علت نقد نحوه رفتار مسئولان قوه مجریه در قالب طنز و بستر سفر حج، سال ۸۸ به دستور مستقیم وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی توقیف شد که به روایت کارگردان، ریشه در شوخی با هیئت وزیران داشت. مثلاً در صحنه‌ای، وزیر می‌زند تو سر پیاز و دمیایی‌اش را درمی‌آورد و غذایی را که از خانه آورده با دست می‌خورد. تبریزی نقل می‌کند که «از طریق معاون فرهنگی وقت رئیس‌جمهور هماهنگ شد و با احمدی‌نژاد فیلم را در روزهای پایان دوره اول ایشان دیدیم. رئیس‌جمهور هم خندیدند و حتی در صحنه‌های رفتار خاص وزیر می‌پرسیدند منظورتان من هستم؟ مثلاً جایی در فیلم که نشانی ظاهری وزیر داده می‌شود: "اصلاً شبیه وزیرها نیست‌ها، قدش این قدر است (کوتاه) و ریشش این طوری است!". احمدی‌نژاد می‌گفت من را می‌گویید؟ ولی بعد از اتمام فیلم گفت: هیچ ایرادی ندارد و پروانه‌اش را صادر کنید. همان‌جا نظر رئیس‌جمهور به شمدری منتقل شد. اما بعد آن، اقدامی صورت نگرفت

و سازمان سینمایی حرف رئیسشان را گوش نکردند.» (اعتماد، ۱۳۹۴ الف: ۱۱) پاداش، با جرح و تعدیل و تغییر نام به «از رئیس جمهور پاداش نگیرید»، بعد از هفت سال، در ۱۳۹۴ اکران شد (اعتماد، ۱۳۹۴ ب: ۱۰). این فیلم بیشتر از دیگر مصادیق نشان داد که نقد همراه با مزاح در قبال سینما به مسئولان قوه مجریه هم حسب شرایط تحمل نمی‌شود؛ امری که پیش‌بینی این مهم را در خصوص مسئولان دیگر قوا آسان می‌کند.

۲-۱-۲. عصبانی نیستیم: نقد محرومیت دانشجویان از تحصیل

عصبانی نیستیم رضا درمیشیان (۱۳۹۲) داستان دانشجوی ستاره دار و اخراجی ای است که برای فراهم کردن حداقل شرایط زندگی در رویارویی با بی‌اخلاقی‌های جامعه با خود تمرین می‌کند تا عصبانی نباشد و در تلاش است تا ستاره، دختر مورد علاقه‌اش، را هم از دست ندهد. فیلم در جشنواره فیلم فجر اکران محدودی داشت (اعتماد، ۱۳۹۲ ب: ۹)، اما به علت برخی اعتراضات به سیاسی بودن فیلم، دبیر جشنواره از تهیه‌کننده خواست تا فیلم را از بخش مسابقه خارج کند و محترمانه کناره‌گیری کند تا کلیت سینما-جشنواره آسیب نبیند (اعتماد، ۱۳۹۲ الف: ۱۶)؛ اقدامی پس از نامزد شدن فیلم در چند بخش که از جمله سبب شد تا جایزه بهترین بازیگر جشنواره از نوید محمدزاده - نقش اول مرد فیلم - به دیگری برسد. پس از جشنواره هم، به رغم انجام اصلاحات و گرفته شدن وجه سیاسی فیلم و تبدیل به گونه اجتماعی (اعتماد، ۱۳۹۳ الف: ۱۶) و حتی صدور پروانه نمایش (اعتماد، ۱۳۹۳ ج: ۸)، فیلم سال ۹۶ اکران شد.

ممیزی عصبانی نیستیم نیز نشان داد که حتی نقد محرومیت دانشجویان معترض به سیاست‌های دولت از تحصیل - موسوم به ستاره دار که منظور ستاره دار کردن از طریق سازمان سنجش و نقص مدرک گرفتن و فی الواقع، محرومیت از تحصیل است - هم در دایره ممنوعات است که باز هم ورای ضوابط قانونی ممیزی تلقی می‌شود.

۲-۲-۲. انتقاد از مراجع امنیتی و انتظامی

مواجهه با دستگاه‌های امنیتی و انتظامی در برخی موارد ممیزی شده است.

۲-۲-۱. به رنگ ارغوان: عشق مأمور امنیتی به سوژه

به رنگ ارغوان ابراهیم حاتمی‌کیا (۱۳۸۳) در جشنواره بیست و سوم فیلم فجر به دستور وزیر اطلاعات وقت توقیف شد؛ هرچند که نامه کارگردان به وزیر حکایت از توقیف خود خواسته دارد (ایران دخت، ۱۳۸۸ ب: ۸۴). فیلم داستان مأمور اطلاعاتی است که در مأموریت عاشق دختر متهم امنیتی می‌شود.

«فیلم تحمل نشد و تلاش‌های تهیه‌کننده جواب نداد: از طریق شورای امنیت ملی و آقای هاشمی رفسنجانی در مجمع تشخیص مصلحت پیگیری کردم. ایشان و

دکتر روحانی- دبیر وقت شورای عالی امنیت ملی- وساطت کردند و اصلاحاتی دادند و گفتند با اِعمال این موارد، فیلم قابل تحمل تر می شود. اما با انجام آن ها، چیزی از فیلم باقی نمی ماند و حاتمی کیا زیر بار نرفت.» (ایران دخت، ۱۳۸۸ الف: ۹۴) فیلم بالاخره در جشنواره فیلم فجر (۱۳۸۸) جایزه گرفت و اکران عمومی هم شد.

عاشقی مأمور اطلاعات، که در عالم واقع بسیار باورپذیر است، علت ممیزی و توقیف این فیلم شد. ظاهراً قانون نانوشته ای بوده مبنی بر عدم نمایش این بخش از وجوه انسانی کارکنان بخش اطلاعات کشور که با منابع حقوق ممیزی همخوانی ندارد.

۲-۲-۲. گشت ارشاد: نقد غیرمستقیم ناجا

گشت ارشاد سعید سهیلی (۱۳۹۰) عده ای خلاف کار را در لباس مأموران گشت ارشاد نیروی انتظامی نشان می دهد که از مردم اخاذی می کنند. نام فیلم انرژی زیادی از سهیلی می گیرد: «نام فیلم برای من اهمیت زیادی دارد، چون به جذب مخاطب کمک زیادی می کند. برای نام گذاری، ۷ ماه کار را عقب انداختم و هزینه و انرژی و وقت صرف کردم. یعنی، وزارت ارشاد با این عنوان مشکل داشت؟ عده ای معتقد بودند اسم گشت ارشاد، به طور منفی، حساسیت ها را برمی انگیزد. من اما این برانگیختگی را مثبت می دانستم. پس از مذاکره و مباحثه، جنگ و صلح کردم تا عاقبت موفق شدم.» (بانی فیلم، ۱۳۹۰: ۲۰) فیلم در زمان اکران عمومی و شبکه خانگی نمایش با اصلاحات مواجه شد.

فیلم نقد عملکرد ناجا در بخش گشت ارشاد است که موافقان و مخالفان جدی در جامعه دارد. حتی این شیوه غیرمستقیم، یعنی نقد عملکرد در لباس گروهی که پلیس نیستند و متقلبانه چنین می کنند، هم ممیزی شد که نشان می دهد نقد سیاست های رسمی پلیس در سینما جایگاه فراخی ندارد.

۳-۲-۲. متری شش و نیم: مصائب پلیس مبارزه با مواد مخدر

متری شش و نیم سعید روستایی (۱۳۹۷)، با رویکرد توأمان جرم شناختی و حقوق کیفری، مصایب درگیری قشری از مردم با مواد مخدر و نیز صعوبت کار پلیس مبارزه با مواد مخدر را نشان می دهد که از چند سو با قوانین، متهمان و دستگاه قضا درگیر است. فیلم، به علت وجه واقع گرایی، مقبول ناجا نیفتاد. اما سرانجام، با تعدیل هایی، در روزهای پایانی جشنواره فیلم فجر و بعد آن اکران شد (مووی مگ، ۱۳۹۷).

چالش های این ممیزی را رسول ملاقلی پور (کارگردان) به خوبی بیان می کند: در نسل سوخته (۱۳۷۸)، یک فرمانده ناجا گفت رشوه گیری را نشان بده! هم آدم خوبه را نشان بده، هم رشوه بگیر را. رشوه بگیر را هم آدمی کثیف نشان نده. او حقوقش

کم است. پلیس ایتالیا و آمریکا را سینمای آن‌ها قدرتمند ساخت؛ چون، به آن‌ها اجازه دادند پلیس نقد شود. در فیلم‌ها آخرش را جمع می‌کنند، یعنی رئیس پلیس را هم دزد نشان می‌دهند، ولی آخرش پرچم آمریکا هم باد می‌خورد. واقعاً من می‌توانم این‌ها را نشان داده و پرچم ایران را هم باد بدهم؟ اگر پرچم را نشان بدهم، متهم می‌کنند که این را به خاطر سانسور کار کرده‌ای. (سوره اندیشه، ۱۳۸۲: ۶-۷)

۳-۲-۲. سینمای جنگ

نقد جنگ نیز از موارد ممیزی در رویه است. در این معیار، ساخت فیلم انتقادی مربوط به جنگ و سیاست‌های دولت در این زمینه ممنوع است. البته باید توجه داشت دفاع از میهن از دایره جنگ جداست و تجلیل از دفاع جایز است. لذا، باید میان دفاع از میهن و جنگ‌های توسعه طلبانه و حمله تفاوت قائل شد. ممیزی و سخت‌گیری در این زمینه موجب شده که نقدها و چالش‌ها در قالب کمدی مطرح شوند. فیلم‌های لیلی با من است کمال تبریزی و سه‌گانه اخراجی‌ها از مسعود ده‌نمکی (حسینی سروری، طالبیان و مولایی، ۱۳۹۰: ۲۰-۳۹) از مصادیق این مقوله‌اند.

۱-۳-۲-۲. زنگی و رومی: گفت‌وگوی دو تفکر درباره جنگ

زنگی و رومی فیلم‌نامه ناصر تقوایی است که به مرحله ساخت نرسید. داستان به جنگ ایران و عراق مربوط می‌شد که گفتند نمی‌شود ساخت. ناچار تبدیلیش کردم به جنگ تنگسیری‌ها با انگلیسی‌ها. سال‌های آخر جنگ بود. مضمون فیلم‌نامه به یک موضوع حادث روز می‌پرداخت: دو نوع تفکر موافقان و مخالفان ادامه جنگ که هیچ‌یک هم سست نبود. این برخورد عقاید اساس فیلم‌نامه زنگی و رومی بود که شخصیت‌های اصلی‌اش دو نوجوان هستند: یکی فرنگی که «رومی» نام دارد و دیگری بچه جنوبی به اسم «زنگی». زنگی یعنی سیاه. نمادی از رئیس‌علی دلواری که موافق جنگ با انگلیسی‌هاست و یک دکتر مبارز که مخالف است. این دو دوست با هم درگیر می‌شوند. ماجرای فیلم در دهکده‌ای می‌گذرد که هیچ دفاعی ندارد. ماجرا شکلی تاریخی داشت، ولی ما هر وقت سراغ تاریخ می‌رویم، قصد بیان یک موضوع روز را داریم. داستان فیلم رد شد. هرچه توضیح دادم، مشکل حل نشد. ظاهراً ضد جنگ تشخیص داده شد. گفتم اجازه بدهید فیلم را شروع کنم. تردید نداشته باشید که تا آماده شدن فیلم تکلیف جنگ هم روشن شده؛ چون، زمزمه‌های مصالحه به گوش می‌رسید.

۱. رک: آیین‌نامه نظارت بر تولید و نشر آثار ادبی و تاریخی دفاع مقدس مصوب ۱۳۹۶/۱۱/۲۶ هیئت امنای بنیاد حفظ آثار و نشر ارزش‌های دفاع مقدس که طی آن، جهت جلوگیری از انحراف و تحریف ارزش‌های دفاع مقدس، صدور مجوز و ممیزی برای آثار مکتوب و چندرسانه‌ای نظام‌مند شده است.

موافقت نشد. (طالبی نژاد، ۱۳۹۲: ۱۳۰-۱۳۱)

۲-۳-۲. باشو، غریبه کوچک: تصویری متفاوت از پس زمینه جنگ

باشو، غریبه کوچک بهرام بیضایی (۱۳۶۴) هم به عللی، از جمله نقد دفاع مقدس، چند سال گرفتار ممیزی شد و از دیده شدن شایسته بازماند (مرتضوی قهی و منادی، ۱۳۸۸: ۶۴). باشو بازمانده خانواده جنگ زده جنوبی است که سر از شمال کشور درآورده و مصائب جنگ و این غربت در فیلم تصویر می شود. ممیزی این فیلم، که بعدها از نگاه بسیاری از منتقدان از درخشان ترین آثار دفاع مقدس و تصویری شایسته از روابط انسانی ارزیابی شد، نشان داد که ممیزی عملی فاصله بسیاری با این مهم در ضوابط دارد؛ چنان که از آن زمان تا کنون فهم علت ممیزی این فیلم به شدت ثقیل است و به نظر می رسد کلاً تصویری رسمی و ثابت از دفاع مقدس بوده و هر قاب متفاوتی به دیده تردید نگریسته می شده است.

۳. ممیزی فرهنگی-اجتماعی

تنها راه پایدار روشن شدن حقیقت آزادی نقد و بیان؛ و نظارت همگانی یا اجتماعی کم هزینه ترین و پربازده ترین قسم نظارت است. در این میان، نقد اوضاع فرهنگی و اجتماعی در آثار هنری یکی از شیوه های نظارت مزبور است که فی المثل، فیلم های مستند معترض (نفیسی، ۱۳۵۷: ۴۵۳-۴۸۱) و سینمای داستانی منتقد، معترض یا اجتماعی از نمونه های آن هستند که به رئال هم خوانده می شوند. رئال در اینجا رئال آمیخته با خیال و تفکر هنرمند است؛ نه صد درصد واقعیت و نه خالی از آن؛ واقعیتی ناخالص که جایگاه رفیعی در شناسایی کشور متبوع داستان سینما یا هنرمند آن دارد، تا آنجا که بسیاری از مردمان کشورها شناخت و دیدشان از کشورهای دیگر همین فیلم هاست؛ امری که موجب شده، به رغم جهانی شدن و ناتوانی افراد و دولت ها در جلوگیری از انتشار اطلاعات، عملکردها، ارزش ها، آثار و تولیدات انسانی (جعفری ارجمند، ۱۳۸۹: ۲۰ و ۲۲)، در ایران در برخی مقاطع نگاه مثبتی به حضور آثار اجتماعی در مراسم و جشنواره های جهانی وجود نداشته باشد. چون، همان طور که مثلاً حجم عمده تصور ما از دادرسی کیفری امریکا محصول نمایش های هالیوودی محاکم امریکا است (رافتر، ۱۳۸۶: ۴۹-۱۵)، بخشی از نگاه دنیا به ما هم از طریق فیلم ها در جشنواره های بین المللی است.

۱-۳. ممیزی فرهنگی-اجتماعی در حقوق موضوعه

ممیزی فرهنگی-اجتماعی در ضوابط سینما در قالب این موارد عنوان شده است:

ردیف	منبع حقوقی	عناوین ممیزی
۱	بندهای ۵ و ۱۲ ماده ۳ آیین‌نامه نظارت بر نمایش فیلم/ ۱۳۶۱	تحریک اختلاف نژادی و قومی و یا استهزا و تمسخر آن‌ها بیان حقایق تاریخی و جغرافیایی به نحوی که موجب گمراهی بیننده شود.
۲	بندهای ۴ و ۶ تعهدنامه تهیه‌کنندگان برنامه‌های ویدئویی/ ۱۳۷۲	استفاده از لوکیشن‌ها، فضاها و مکان‌هایی که به‌طور متعارف در جامعه هست و عدم استفاده از مکان‌هایی که در هر جامعه به‌صورت پراکنده و گاه مخفی (آلونک‌ها، مراکز مال‌خری و مال‌فروشی، بیغوله‌ها و...) وجود دارد که به تصویر کشیدن آن‌ها باعث برداشت سوء بیننده و یا هتک حرمت جامعه اسلامی می‌شود. نشان‌دادن خرافات و اوهام نظیر جادوگری و رمالی که باعث انحراف افکار از حقایق اسلامی می‌شود.
۳	بند ۳ و جزءهای ۴-۶ و ۴-۸ بند ۴ قسمت ب از سیاست‌های توزیع و نمایش فیلم‌های سینمایی/ ۱۳۸۴	تلاش برای انتخاب آثاری که از حداقل تعارض یا مخالفت با فرهنگ ایرانی-اسلامی و ارزش‌های اخلاقی موردقبول جامعه برخوردار باشند. فیلم‌هایی که اعتماد به نفس مخاطبان را در مقابل توانایی‌های علمی و فنی غرب (به‌ویژه آمریکا) خدشه‌دار ساخته و سعی در تحقیر علمی و فرهنگی دیگر جوامع دارند. فیلم‌هایی که مروج انواع معنویت‌های بی‌ریشه و خرافات قدیم و جدید به شمار می‌آیند.

در این خصوص به نظر می‌رسد:

عدم توهین به مفاخر کشور، عدم تحریک اختلافات نژادی و قومی و ممنوعیت تمسخر زبان‌ها و لهجه‌ها مورد توجه قرار گرفته، اما باید توجه داشت انتقاد و آسیب‌شناسی این موارد و رای توهین است و اهانت به شرط داشتن عناصر سه‌گانه جرم قابل پیگرد قانونی است. لذا، هر گونه پرداختی در این سه زمینه بدون توهین و استهزا باید آزاد باشد و مقوله اصلی تفسیر است. تحریف تاریخ ممنوع شمرده شده، حال آنکه نمی‌توان به این علت اثری را ممیزی کرد؛ زیرا، همیشه و در غالب موارد تاریخی، اختلاف نظر وجود دارد و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نه می‌تواند و نه باید در مقام داور تاریخ قرار بگیرد. در غیر این صورت، شاهد کارشناس‌های تاریخ و جغرافیا در وزارت خانه هستیم که به آثار تحمیل می‌شوند. لذا، نقد و بررسی این مهم را باید به جامعه مدنی و کارشناسان آن سپرد.

نشان دادن پلیدی‌ها و قسمت‌های سیاه جامعه ممنوع شمرده شده است؛ حال آنکه هیچ جامعه‌ای سفید مطلق نیست و اتفاقاً سینما می‌تواند موجب مجموع شدن خاطر مسئولان و توجه به کاستی‌ها شود. اگر قرار باشد تصویرکردن فقر و آسیب‌های اجتماعی ممیزی شود، راه نقد کاملاً مسدود می‌شود و حق برآزادی بیان مخدوش می‌شود. ضمن اینکه قدغن کردن نمایش شرایط

زندگی دهک‌های پایین جامعه موجب حذف خیل عظیمی از سینمای ایران می‌شود که خروجی آن سینمایی غیرواقعی و تبعیض‌آمیز است. همچنین، الزامی برای سینماگران وجود ندارد تا وجه غالب جامعه را نشان دهند و فیلم‌ساز در پررنگ کردن استثناها یا کاهش اندازه اکثریت آزاد است. مجدداً به علاقه مخاطبان به ظواهر جوامع غربی حساسیت نشان داده شده و با دوگانه‌سازی فرهنگ غرب-ایران، نمایش جلوه‌های سینمایی زندگی غربی محدود شده است. درحالی‌که سینما، به‌رغم آنکه می‌تواند قاب مناسبی برای تصویرکردن فرهنگ ایرانی (محمدی مهر و بیچرانلو، ۱۳۹۳: ۱۶۰-۱۷۳) و پیشرفت یا عقب‌ماندگی جامعه ایرانی باشد، این تصویر ناقص و تا حد زیادی خیال‌انگیز و شخصی است و با تحدید سینما نمی‌توان فرهنگ خوب را بد یا کاستی‌ها را پیشرفت یا برعکس نشان داد. کمااینکه مخاطبان نیز می‌دانند سینما عرصه خیال است و معیاری علمی و صحیح برای تمایل به جوامع و فرهنگ‌ها یا دوری از آن‌ها نیست. بااین حال، همیشه درمورد تصویر جامعه ایرانی در خارج از کشور حساسیت وجود دارد و حضور مدیریت فرهنگی لازم دانسته شده است (بیچرانلو، ۱۳۸۷: ۸۲-۷۷).

۲-۳. ممیزی فرهنگی-اجتماعی در رویه

در رویه، نشان دادن کاستی‌ها، مشکلات و فضای انتقادی در برخی مواقع با عنوان «سیاه‌نمایی» ممیزی شده است (نسیم بیداری، ۱۳۹۰، الف: ۱۰۸-۱۰۶). لذا، تلخی و یأس شدید در غالب آثار تحمل نمی‌شود و دلالت فیلم‌سازان به ایجاد فضایی شاد و مفرح مشاهده می‌شود. شاید هم به همین علت فیلم‌های انتقادی اجتماعی همچنان پرتیر دارند و از دید بیننده ایرانی، همچنان فیلمی موفق است که واقعیت‌ها را نشان بدهد و از فرهنگ مسلط و رسمی فاصله داشته باشد (عقیقی، ۱۳۹۳: ۷۰). اما مثال‌هایی در این بُعد از ممیزی:

۱-۲-۳. حاجی واشنگتن: تصویر نامناسب از سفیر ایران در آمریکا

علی حاتمی سال ۶۱ حاجی واشنگتن را ساخت که شرح سفر حاجی حسینقلی خان صدرالسلطنه به‌عنوان نخستین ایلچی دربار ناصری به مملکت اتازونی است. حاجی با وزیر امور خارجه و رئیس‌جمهور ینگه دنیا ملاقات می‌کند و پیمان مودت می‌بندد. اما پس از مدتی، مشکلات مالی و غربت حاجی را به مرز جنون می‌کشاند. فیلم حدود یک دهه توقیف می‌ماند که ظاهراً از علل آن تصویری نامناسب از فرهنگ و تمدن ایرانی، آن‌هم در مواجهه با کشور آمریکا، و تصویر شوخ و شنگی است که از حسینقلی خان ارائه شده است (حیدری، ۱۳۷۹: ۹۶-۹۸، ۹۶ و ۱۴۴). براساس این ممیزی، می‌توان گفت که روتوش کردن تصویر ایران و ایرانی در فیلم‌ها به زمان معاصر محدود نیست و ممیزی نقش پالایش را در موارد تاریخی هم بازی می‌کند.

۲-۲-۳. جعفر خان از فرنگ برگشته: مجادله سنت و تجدد

جعفر خان از فرنگ برگشته ساخته علی حاتمی است که طی آن، پدر، با دیدن سرووضع

غیرمتعارف پسر، هر کاری می‌کند تا جعفر همانی شود که او می‌خواهد. اما ناموفق است، به‌ویژه اینکه دولت هم به جعفر میدان می‌دهد تا در جهت عملی کردن افکارش بتازد. او مأمور می‌شود تا در جعفرآباد (که به نیوجف تغییر نام می‌دهد) شهری صنعتی و فضایی بسازد. پدر با شنیدن ازدواج او با دختری فرنگی سخته می‌کند و روانه تیمارستان می‌شود. هواداران و مخالفان تجدد به جان هم می‌افتند. جعفر هم ایران را به قصد اروپا ترک می‌کند و روستای بی‌نام و مردمی بی‌هویت و مسخ شده می‌مانند. فیلم مدت‌ها اجازه نمایش نگرفت تا اینکه، به خواست تهیه‌کنندگان برای جلوگیری از ورشکستگی، سال ۶۶ فیلم صدوده دقیقه‌ای حاتمی مقداری حذف و اضافه شد تا مجوز نمایش گرفت (حیدری، ۱۳۶۹: ۱۲۳-۱۲۶). فیلم آن قدر با نسخه حاتمی متفاوت است که نام او به عنوان کارگردان فیلم با تسامح است.

ممیزی این فیلم حکایت از سخت‌گیری فیلم‌کردن مواجهه دو تفکر و عدم تمایل وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به عیان شدن این تعارضات دارد، ولو اینکه فیلم جدی هم نباشد و به طنز ماند.

۳-۲-۳. زیر بام‌های شهر: فقر و خانه به دوشی

زیر بام‌های شهر (۱۳۶۸) ساخته اصغر هاشمی است. فریدون جیرانی، نویسنده فیلم نامه، روایت می‌کند:

فیلم به عنوان یک اثر اجتماعی با پایان تلخ و به تعبیری شاید از اولین فیلم‌های با پایان تلخ در سال‌های بعد از انقلاب بود. در اکران عمومی، پایان بندی آن حذف شد. در فیلم، زوجی با مشکل مسکن مواجه‌اند و به صاحب‌خانه‌ای مراجعه می‌کنند که، برای تسویه با مستأجر قبلی، پولی را از این زوج مطالبه می‌کند. در نسخه جشنواره، مستأجر قبلی، که خانه پیدا نکرده بود، در پایان فیلم به حلبی‌آباد می‌رفت. اما در نسخه اکران عمومی با رفتن مستأجر قبلی با تصور اینکه به شهرستان رفته، بدون دیدن حلبی‌آباد فیلم تمام می‌شود (نسیم بیداری، ۱۳۹۰ ب: ۸۳). تورم و گرانی اجاره‌ها و کاستی‌ها در عرصه مسکن در فیلم گریبان اصغر هاشمی را گرفت که دست‌کم امروز باورکردنش آسان نیست؛ زیرا، اگر برای مدار باشد، هر گونه نقد در سینما ممنوع تلقی می‌شود که وفق قانون چنین نیست.

۴-۲-۳. بانو: تصویر نامتعارف از قشر ضعیف

بانو، ساخته داریوش مهرجویی (۱۳۷۰)، داستان زنی متمول است که با غیبت شوهرش افرادی فقیر با سطح فرهنگی متفاوت وارد خانه او می‌شوند و اموالش را غارت می‌کنند. عزت‌الله انتظامی، بازیگر فیلم هم، علت ممیزی و توقیف فیلم را همین نوع نگاه به قشر ضعیف می‌داند: «این‌طور تعبیر کردند که این‌ها گویی نماینده طبقه پایین هستند و آن خانه هم ایران است و از این حرف‌ها که من قبول ندارم.» (رجب‌زاده، ۱۳۸۰: ۵۳۲) فیلم، با تعدیل‌هایی، هفت سال بعد اکران شد.

ممیزی بانو حکایت تطهیر فرهنگ قشر غیر متمول و ورود تشبیهات و نشانه‌شناسی به ممیزی است که اگر باب شود و ممیز وارد حوزه نیت خوانی شود، بساط فیلم‌کردن موضوعات برچیده می‌شود؛ چون، وادی هنر عالم تفسیر است و انتهای بی ندارد، جز اینکه باب سینما مسدود شود.

۵.۲-۳. آتشکار: واژگنومی

آتشکار، ساخته محسن امیر یوسفی (۱۳۸۶)، به موضوع واژگنومی^۱ پرداخته و همین امر، علی‌رغم رویکرد محافظه‌کارانه فیلم، موجب توقیف سه‌ساله آن شد (عباسی، ۱۳۸۹: ۲۰). پرداختن به موضوعی که در جامعه ایرانی، به زعم مسئولان، هنوز عادی نشده بود و شرمی را می‌طلبید که با عیان شدن در پرده سینما متضاد است و همین موجب ممیزی فیلم شد. واژگنومی مسئله‌ای پزشکی در مورد فرزندآوری است که شوخی پنهان با آن و حساسیت مسئله فرزندآوری یا محدودیت در آن آتشکار را چند سال معلق کرد. گویی سینما هم نباید به این مسئله می‌پرداخت. طرفه آنکه زبان طنز فیلم هم به کار نیامد.

تیتراژ پایانی ممیزی در سینمای ایران: تکتی فراتر از ضوابط متنوع محل تأمل

سانسور یا ممیزی نظارت نیست؛ مداخله دولت در آثار هنری است. سینمای ایران نیز از ابتدای پیروزی انقلاب اسلامی با ممیزی مواجهه بوده و این مهم از سال ۶۱ نهادینه شد که با تقسیم‌بندی ابعاد آن در ۴ سبد عمده دینی، اخلاقی، سیاسی، و فرهنگی-اجتماعی شناسایی می‌شود. به جز مورد اول که به علت ارتباط با موازین شرعی خود نوشته مستقلی می‌طلبد، در این پژوهش ابعاد دیگر آن بررسی و نقد شد؛ انواعی که، به جز چند مورد محدود، اولاً فاقد منبع قانونی و مغایر با موازین حقوقی اند و ثانیاً حق برآزادی بیان هنری فیلم‌سازان را محدود و عقیم می‌کنند. از یک طرف، ضوابط ممیزی سینما در ایران فربه و کثیرالابعاد است و، از طرف دیگر، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در عمل پارا از مقررات ممیزی فراتر گذاشته، برداشت حداقلی از ضوابط را نادیده گرفته و فاصله‌ای میان مقررات و عمل مشاهده می‌شود؛ امری که تا حدی گریزناپذیر است؛ چرا که خط قرمزها در قالب لفظ و بی‌جان هستند، اما فیلم‌ها زنده‌اند و انطباق میان این دونا گزیر به سلیقه می‌کشد. لذا، چاره اصلی مضیق کردن خطوط قرمز تا سرحد صفر شدن و سپردن امر به بعد از نمایش فیلم‌ها و رسیدگی به دعاوی و شکایات احتمالی است؛ زیرا، آن زمان طی دادگاهی علنی و پس از مواجهه فیلم‌ها با مخاطبان به‌ترو شفاف‌تر مشخص می‌شود که ضوابط و چارچوب‌ها تا چه حد نقض شده‌اند.

تعارض منافع:

بنا بر اظهار نویسندگان، مقاله پیش رو فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.

1. Vasectomy

منابع و مأخذ

- آشوری، داریوش (۱۳۷۴). **فرهنگ علوم انسانی انگلیسی فارسی**. تهران: مرکز.
- آقامحمدآقایی، احسان (۱۳۹۲). **نقش دولت در فرایند مشارکت پذیری مردم**. تهران: شهر دانش.
- اکرمی، جمشید (۱۳۷۵). «قیچی های تیز در دست های کور: سانسور فیلم در ایران، از آغاز تا امروز». **فصلنامه ایران نامه**، شماره ۵۵: ۴۶۳.
- آگاه، وحید (۱۳۹۶ الف). «امکان سنجی افاده نظام صدور مجوز آثار هنری از قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران». **فصلنامه تحقیقات حقوقی**، شماره ۷۷: ۳۱۷-۲۹۳.
- آگاه، وحید (۱۳۹۶ ب). «تحلیل نظام صدور مجوز تولید و عرضه آثار سینمایی در حقوق اداری ایران». **فصلنامه حقوق اداری**، شماره ۱۳: ۶۱-۳۳.
- آگاه، وحید (۱۳۹۶ ج). «موضوع شناسی حقوق هنر: درآمدی بر آثار هنری». **فصلنامه علوم خبری**، شماره ۲۴: ۱۹۲۵.
- آگاه، وحید (۱۳۹۹). «تیغ و ابریشم: تحلیل مبانی نظری ممیزی آثار سینمایی». **فصلنامه پژوهش های حقوقی**، شماره ۴۱: ۲۰۰-۱۷۳.
- اعتماد (۱۳۹۲ الف). «برگزیدگان سی و دومین جشنواره فیلم فجر معرفی شدند: سیمرغ های معتدل». شماره ۲۸۹۶: ۱۶.
- اعتماد (۱۳۹۲ ب). «حواشی فراوان فیلم عصبانی نیستم: گویا همه عصبانی هستند»، شماره ۲۸۹۶: ۹.
- اعتماد (۱۳۹۳ الف). «عصبانی نیستم مجوز اکران گرفت: این فیلم دیگر سیاسی نیست»، شماره ۳۰۴۲: ۱۶.
- اعتماد (۱۳۹۳ ب). «گفت وگو با مجید برزگر به بهانه نمایش عمومی پرویز: در میان این همه شادی!»، شماره ۳۱۱۳: ۱۸.
- اعتماد (۱۳۹۳ ج). «انتشار پروانه نمایش عصبانی نیستم»، شماره ۳۱۰۸: ۸.
- اعتماد (۱۳۹۴ الف). «پشت پرده "از رئیس جمهور پاداش نگیرد" از زبان کارگردانش، کمال تبریزی: با احمدی نژاد فیلم را دیدیم و خندیدیم»، شماره ۳۲۸۵: ۱۱.
- اعتماد (۱۳۹۴ ب). «تبریزی در نقش مذاکره کننده در فیلمش ظاهر شد: نگرانی از جراحی های بیشتر "از رئیس جمهور پاداش نگیرد"»، شماره ۳۲۸۲: ۱۰.
- ایران دخت (۱۳۸۸ الف). «گفت وگو با سید جمال ساداتیان، تهیه کننده به رنگ ارغوان: فکر نمی کردیم به مشکل بخوریم»، شماره ۴۵ (پیاپی ۹۲): ۹۴.
- ایران دخت (۱۳۸۸ ب). «گفت وگوی ایران دخت با ابراهیم حاتمی کیا به مناسبت نمایش فیلم به رنگ ارغوان: مثل جیوه در دماسنج هستیم»، شماره ۴۹ (پیاپی ۹۶): ۸۴.
- ایرنا (۱۳۹۸). «انتقادات مدیرعامل ناجی هنر از متری شش و نیم و بوی باران»، بازیابی شده در: <https://www.irna.ir/news/83509128>
- ایسنا (۱۳۹۵). «آخرین وضعیت یک شورا و ماجرای سیگار در فیلم ها»، کد خبر: ۹۵۰۲۱۹۱۱۲۸۷، بازیابی شده در: www.isna.ir/news

بانی فیلم (۱۳۹۰). «گفت‌وگو با سعید سهیلی، کارگردان گشت ارشاد: انسان آرامی نیست!»، ویژه‌نامه نوروز ۱۳۹۱ (ضمیمه روزنامه)، شماره ۲۰: ۲۲۲۵.

بهار (۱۳۹۲). «گفت‌وگو با فرامرز قریبیان، کارگردان گناهکاران: مردم از سینما جدا شده‌اند»، شماره ۷: ۲۴۵. بیچرانلو، عبدالله (۱۳۸۷). «بررسی حضور بین‌المللی سینمای ایران از دیدگاه کارشناسان و فعالان سینما». فصلنامه نامه پژوهش فرهنگی، شماره ۴: ۸۲-۷۷.

جعفری ارجمند، محمدجعفر (۱۳۸۹). سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران با تکیه بر جهانی‌شدن. تهران: میزان.

حسینی سروری، نجمه، حامد طالبیان و محمد مهدی مولایی (۱۳۹۰). «فراز و فرود نقش رزمنده در روایت سه‌گانه اخراجی‌ها». فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات، شماره ۱۵: ۳۹-۲۰. حق‌شناس، علی محمد (۱۳۸۶). فرهنگ معاصر هزاره انگلیسی-فارسی. تهران: فرهنگ معاصر. حیدری، غلام (۱۳۶۹). «تراژدی سینمای کمدی ایران (۴)». نامه فیلم خانه ملی ایران، شماره ۴: ۱۲۶-۱۲۳.

حیدری، غلام (۱۳۷۶). معرفی و نقد فیلم‌های محسن مخملباف. تهران: نگاه.

حیدری، غلام (۱۳۷۹). علی حاتمی. تهران: قصه.

خرسند، بیژن (۱۳۵۹). نگاهی به سینمای سیاسی. تهران: کتاب آزاد.

رافتر، نیکل (۱۳۸۶). «مروری بر تکوین فیلم‌های دادرسی کیفری آمریکا (۱۹۳۰-۲۰۰۰)»، در: ماخورا، اشتفان و رابسن، پیتر. حقوق و سینما. ترجمه عباس ایمانی. تهران: نامه هستی.

رجب‌زاده، احمد (۱۳۸۰). ممیزی کتاب: پژوهشی در ۱۴۰ سند ممیزی کتاب در سال ۱۳۷۵. تهران: کویر. سوره اندیشه (۱۳۸۲). «بررسی سینمای اجتماعی در میزگردی با حضور رسول ملاقلی‌پور و جواد طوسی: می‌گویند دوره آرمان‌گرایی سرآمده است!»، شماره ۶: ۷-۶.

سینایی، خسرو (۱۳۹۲). «چند خاطره سانسوری» در: «هنرمندان درباره سانسور» (بخش چهارم و پایانی)، بازبایی شده در: www.rouzGar.com/176/about-censorship-4

شرق (۱۳۹۱). «ناگفته‌های کیانوش عیاری در گفت‌وگویی صریح با مهرداد حجتی: گروهی سینما را فرق کرده‌اند»، شماره ۱۶۴۴: ۸.

شرق (۱۳۹۳). «کیانوش عیاری، کارگردان خانه پدری: با مته سینما می‌توان تا اعماق رفت»، شماره ۲۱۱۲: ۹.

طالبی‌نژاد، احمد (۱۳۹۲). به روایت ناصر تقوایی. تهران: زاوش.

عباسی، مریم (۱۳۸۹). «چرا آشکار توقیف بود؟ روایت شیرین موضوعی تلخ». شرق، شماره ۲۷۱ (۱۱۹۵ پیاپی): ۲۰.

عقیقی، سعید (۱۳۹۳). نگاهی به سینمای معاصر. تهران: کتاب آمه.

کاظمی، سید محمد (۱۳۹۲). «توقیف یعنی چه؟». ماهنامه هفت نگاه، شماره ۳۶: ۴۵.

محمدی مهر، غلامرضا و عبدالله بیچرانلو (۱۳۹۳). «بازنمایی فرهنگ ایران در فیلم‌های ایرانی: تحسین‌شده در جشنواره‌های بین‌المللی». فصلنامه مطالعات فرهنگ و ارتباطات، شماره ۲۶: ۱۷۳-۱۶۰.

مرتضوی قهی، فاطمه و مرتضی منادی (۱۳۸۸). «بررسی مفاهیم صلح و خشونت در سینمای دفاع مقدس». **فصلنامه اندیشه‌های نوین تربیتی**، شماره ۱: ۶۴.

منوچهری، عباس و سید محسن علوی پور (۱۳۹۲). «چارچوب نظری در مطالعه میان‌رشته‌ای؛ مطالعه موردی: کاربرد نظری اندیشه سیاسی در مطالعه سینما». **فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی**، شماره ۳: ۵۳-۷۵.

مووی مگ (۱۳۹۷). «انتقاد تند جانشین فرمانده ناجا از فیلم متری شش و نیم»، بازیابی شده در: <https://moviemag.ir/cinema/news/iran-news/23460>

نسیم بیداری (۱۳۹۰ الف). «مهدی نادری از حال‌وروز فیلم‌سازان نسل سوم انقلاب می‌گوید: سیاه‌نمایی؛ یک اتهام به هم‌نسلان من است»، شماره ۲۴: ۱۰۶-۱۰۸.

نسیم بیداری (۱۳۹۰ ب). «بازگشت به سبک مدیریت دهه ۶۰ سرانجامی جز شکست ندارد» (گفت‌وگو با فریدون جیرانی)، شماره ۲۴: ۸۳.

نفیسی، حمید (۱۳۵۷). **فیلم مستند**. تهران: دانشگاه آزاد ایران.

- قوانین و مقررات

آیین‌نامه ممنوعیت استعمال و عرضه سیگار و سایر مواد دخانی در اماکن عمومی مصوب ۱۳۷۶/۸/۷ هیئت وزیران.

آیین‌نامه نظارت بر تولید و نشر آثار ادبی و تاریخی دفاع مقدس مصوب ۱۳۹۶/۱۱/۲۶ هیئت‌امناي بنیاد حفظ آثار و نشر ارزش‌های دفاع مقدس.

آیین‌نامه نظارت بر نمایش فیلم و اسلاید و ویدئو و صدور پروانه نمایش آن‌ها مصوب ۱۳۶۱/۱۲/۴ هیئت وزیران.

سیاست‌های توزیع و نمایش فیلم‌های سینمایی و مواد سمعی و بصری خارجی مصوب جلسه ۵۷۰ مورخ ۱۳۸۴/۷/۲۶ شورای عالی انقلاب فرهنگی.

قانون اساسی.

قانون الحاق دولت جمهوری اسلامی ایران به کنوانسیون چارچوب سازمان بهداشت جهانی درمورد کنترل دخانیات مصوب ۱۳۸۴/۴/۵ مجلس و ۱۳۸۴/۸/۷ مجمع تشخیص مصلحت نظام.

قانون بازسازی نیروی انسانی وزارت خانه‌ها و مؤسسات دولتی و وابسته به دولت مصوب ۱۳۶۰/۷/۵.

قانون جامع کنترل و مبارزه ملی با دخانیات مصوب ۱۳۸۵/۶/۱۵.

قانون سقط درمانی مصوب ۱۳۸۴/۳/۱۰.

قانون مبارزه با قاچاق انسان مصوب ۱۳۸۳/۴/۲۸.

قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز مصوب ۱۳۹۲/۱۰/۳.

قانون مبارزه با مواد مخدر مصوب ۱۳۶۷/۸/۳ مجمع تشخیص مصلحت نظام.

قانون مجازات اسلامی مصوب ۱۳۷۵/۳/۲.

قانون مجازات اسلامی مصوب ۱۳۹۲/۲/۱.

قانون مطبوعات مصوب ۱۳۶۴/۱۲/۲۲.

شریعتی و بنیان‌گذاران جامعه‌شناسی (بررسی نحوه ارتباط اندیشه‌های شریعتی و تفکرات بنیان‌گذاران جامعه‌شناسی)

● رضا تسلیمی طهرانی^۱

چکیده

مقاله پیش رو تأثیر اندیشه‌های بنیان‌گذاران جامعه‌شناسی (مارکس، دورکیم و وبر) بر اندیشه‌های علی شریعتی را بررسی می‌کند و همچنین خواستار وضوح نقدهای صورت‌گرفته از سوی شریعتی بر اندیشه‌های متفکران ذکر شده است. در این راه، با استفاده از روش‌های اسنادی و تحلیل محتوای کیفی، استنادات شریعتی به نظریات مارکس، دورکیم و وبر مقوله‌بندی شده‌اند و در هر مقوله تأثیرات و نقدهای صورت‌گرفته تحلیل شده‌اند. مقولات اصلی مشخص شده عبارت‌اند از: دین، عدالت خواهی، ازخودبیگانگی، استعمار، شیوه تولید آسیایی، ویژگی‌های قرون جدید و پروتستان‌تیسیم. بر اساس نتیجه به دست آمده از پژوهش پیش رو، ارتباط اندیشه‌های علی شریعتی و بنیان‌گذاران جامعه‌شناسی ارتباطی دوسویه و متقابل است. به بیان دیگر، درعین حال که شریعتی در بسیاری موارد تحت تأثیر نظریات بنیان‌گذاران جامعه‌شناسی قرار داشته، در موارد بسیاری نیز با دیدگاهی انتقادی به نظریات آن‌ها پرداخته است.

واژگان کلیدی

اندیشه انتقادی، دورکیم، شریعتی، مارکس، وبر.

مقدمه

اندیشه‌های هر متفکر به میزان چشمگیری برخاسته از پیش‌زمینه‌های شخصیتی، فکری و اجتماعی اوست. در نتیجه، می‌توان به بررسی زمینه‌های پیشینی تفکر اندیشمندان و روشنفکران در چارچوب مشخصات خانوادگی، تحصیلی، اجتماعی و تاریخی آن‌ها اهتمام ورزید. از جمله مؤلفه‌های تأثیرگذار بر اندیشه متفکران زمینه تحصیلات و آثاری است که آنان مطالعه کرده‌اند. شاید بتوان به عنوان قاعده‌ای عمومی، اندیشه هر روشنفکر را حاصل دیالوگی مستمر میان اندیشمند مورد نظر و اندیشه‌ها و نظریات مورد مطالعه از سوی او در نظر گرفت. به عبارت دیگر، در هر مورد میان نظریات پیشینی هر متفکر و اندیشه‌ها و نظریات جدید مطالعه شده دوری هرمنوتیکی رخ می‌دهد و تفکرات حاصل از این فرایند تفسیر متقابل به عنوان اندیشه‌هایی تازه و جدید به متفکر مورد نظر نسبت داده می‌شود.

علی شریعتی از جمله متفکران و جامعه‌شناسان نام‌آور تاریخ ایران معاصر است که اندیشه‌های او در حوزه‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی و سیاسی تأثیرگذار بوده است. در زمینه اندیشه شریعتی، مباحث و گفت‌وگوهای بسیاری در سال‌های گذشته جریان داشته است. برخی از شریعتی و اندیشه‌های او بتی ساخته‌اند که باید مورد پرستش قرار گیرد و به تقدیس تفکرات مختلف او می‌پردازند؛ برخی تفکر او را ایدئولوژیک خوانده و از این دریچه به نقد آن پرداخته‌اند؛ و برخی دیگر اندیشه‌های شریعتی را با ملاک تطابق یا عدم انطباق با آموزه‌های دینی ارزیابی کرده‌اند. به نظر می‌رسد نکته اساسی در تمام موارد مذکور توجه به شرایط اجتماعی و سیاسی زمانه زندگی شریعتی و پیش‌زمینه‌های فکری اندیشه اوست؛ زیرا، بدون توجه به شرایط مذکور و پیش‌داشت‌های فکری، هر گونه نقد و بررسی اندیشه شریعتی ناقص می‌ماند و نمی‌تواند به درستی درک شود. در نتیجه، مطالعه و بررسی شرایط ذکر شده و پیش‌زمینه‌های فکری اندیشه شریعتی ضرورت دارد. یکی از جریان‌های فکری تأثیرگذار بر تفکر شریعتی جریان علوم اجتماعی و به خصوص جامعه‌شناسی است. از آنجاکه شریعتی خود دانش‌آموخته علوم انسانی است و به تحصیل علوم اجتماعی در جوامع غربی پرداخته است، به نحو مسلم، می‌توان از تأثیرات این دسته از علوم و نظریات بر اندیشه او سخن گفت.

به نحو مشخص در حوزه جامعه‌شناسی ایران، ردیابی اندیشه‌های جامعه‌شناسان بنیان‌گذار در تفکرات شریعتی و نحوه درک و فهم شریعتی از اندیشه‌های بنیان‌گذاران جامعه‌شناسی همواره مورد توجه بوده است. جامعه‌شناسان ایرانی از خود می‌پرسند که شریعتی (به عنوان جامعه‌شناس) در چه مواردی از اندیشه‌های بنیان‌گذاران جامعه‌شناسی و دیگر جامعه‌شناسان استفاده کرده است و فهم و تفسیر شریعتی

از اندیشه‌های آن‌ها چه ربط و نسبتی با متن نظریات این جامعه‌شناسان دارد؟ همچنین از آنجاکه شریعتی معمولاً با تفکرات دیگر اندیشمندان برخوردی انتقادی دارد، جامعه‌شناسان ایرانی کنجکاوند تا در مورد نحوه مواجهه انتقادی شریعتی با تفکرات بنیان‌گذاران جامعه‌شناسی به شناخت بیشتری دست یابند و با نقدهای صورت گرفته بر اندیشه این جامعه‌شناسان آشنا شوند.

نوشتار پیش رو در صدد مطالعه ارتباط فکری شریعتی و اندیشه‌های بنیان‌گذاران جامعه‌شناسی است. در این زمینه، این مقاله به بررسی تأثیرات نظریات کارل مارکس، امیل دورکیم و ماکس وبر بر اندیشه شریعتی و نقدهای شریعتی بر نظریات آن‌ها می‌پردازد. نوشتار پیش رو امیدوار است بتواند سهم هریک از متفکران ذکر شده در مجموعه فکری شریعتی را مشخص کند و نقدهای صورت گرفته از سوی شریعتی بر تفکرات آن‌ها را تشخیص دهد. در نتیجه، مسئله اصلی پژوهش پیش رو بررسی و تحلیل ارتباط تفکرات علی شریعتی و بنیان‌گذاران جامعه‌شناسی است.

اهداف اصلی این پژوهش عبارت‌اند از:

- مطالعه و بررسی نحوه تعامل و گفت‌وگوی اندیشه شریعتی و اندیشه بنیان‌گذاران جامعه‌شناسی؛
- تشخیص، تحلیل و ارزیابی استنادات شریعتی به آثار بنیان‌گذاران جامعه‌شناسی و نقدهای شریعتی بر تفکرات آن‌ها.

پرسش‌های پژوهش

پرسش‌های اصلی:

- اندیشه شریعتی از تفکرات بنیان‌گذاران جامعه‌شناسی چه تأثیراتی پذیرفته است؟
- شریعتی چه نقدهایی بر نظریات بنیان‌گذاران جامعه‌شناسی دارد؟
- پرسش‌های فرعی:
- استنادات علی شریعتی به نظریات بنیان‌گذاران جامعه‌شناسی (مارکس، دورکیم و وبر) در چه مواردی است؟

- نظریاتی که شریعتی استفاده کرده چگونه از سوی او درک و تفسیر شده‌اند؟
- شریعتی در چه مواردی به نقد اندیشه‌های متفکران ذکر شده پرداخته است؟
- نقدهای شریعتی بر اندیشه بنیان‌گذاران جامعه‌شناسی چگونه صورت بندی شده‌اند؟

پیشینه پژوهش

در خصوص اندیشه‌های شریعتی پژوهش‌های مختلفی صورت گرفته است. پژوهشگران

مختلف در رشته‌های علوم اجتماعی و دین‌پژوهی از جهات مختلف به بررسی زوایای اندیشه شریعتی پرداخته‌اند. برای مثال، یکی از پژوهش‌های رایج در این زمینه بررسی رابطه اندیشه شریعتی با مبحث ایدئولوژی است. همچنین، پژوهش‌های دیگری با تأکید بر مباحث دین، نابرابری اجتماعی، تضاد طبقاتی و... به واکاوی تفکرات شریعتی پرداخته‌اند. با این حال، پژوهش پیش رو جدید و نوآورانه است؛ در زمینه پژوهش پیش رو، یعنی بررسی نسبت اندیشه بنیان‌گذاران جامعه‌شناسی و تفکرات شریعتی، پژوهش زیادی به چشم نمی‌خورد. تنها پژوهش قابل ذکر در این زمینه پایان‌نامه کارشناسی ارشد نیافر با عنوان «نقش نظریات مارکس و وبر در آثار دکتر علی شریعتی» است که به بررسی ارجاعات شریعتی به اندیشه‌های مارکس و وبر و چگونگی فهم نظریات آنان توسط شریعتی پرداخته است.

تفاوت پژوهش پیش رو با پایان‌نامه ذکر شده در آن است که اولاً در پژوهش پیش رو رابطه متقابل اندیشه‌های بنیان‌گذاران جامعه‌شناسی و تفکرات شریعتی برجسته شده است و مورد تأکید قرار گرفته است و ثانیاً در اینجا، نظریات بنیان‌گذاران جامعه‌شناسی از جمله دورکیم بررسی شده‌اند و نسبت آن‌ها با اندیشه شریعتی بررسی شده است.

مبانی نظری پژوهش

از آنجا که پژوهش پیش رو با روش کیفی صورت گرفته است، نمی‌توان از چارچوب نظری سخن به میان آورد. در مقابل، نیاز است تا ذیل عنوان چارچوب مفهومی اصلی‌ترین مفاهیم استفاده شده در این پژوهش تعریف شوند و مقصود و منظور از آن‌ها روشن شود. مفاهیم اصلی استفاده شده در این پژوهش عبارت‌اند از: دین، ایدئولوژی، ازخودیگانگی^۱، شیوه تولید آسیایی و پروتستان‌تیسیم که به تعریف آن‌ها می‌پردازیم.

دین: تعاریف ارائه شده از مفهوم دین متکثر و متنوع هستند؛ با این حال، با نگاهی به این تعاریف و جمع‌بندی آن‌ها می‌توان نقاط مشترک و بنیادینی را در آن‌ها یافت. می‌توان دین را مجموعه حقایقی هماهنگ و متناسب از نظام‌های فکری (عقاید و معارف)، نظام ارزشی (قوانین و احکام) و نظام پرورشی (دستورهای اخلاقی و اجتماعی) دانست که در قلمرو ابعاد فردی، اجتماعی و تاریخی از جانب پروردگار متعال برای سرپرستی و هدایت انسان‌ها در مسیر رشد و کمال الهی ارسال می‌شود. در نتیجه، می‌توان دین را با مؤلفه‌هایی مانند اعتقاد به خداوند، اعتقاد به جهان پس از مرگ و معاد، اعتقاد به نبوت پیامبر، تعلق به

اجتماع دینی (تربیت دینی) و انجام مناسک دینی مشخص کرد (ویلیم^۱، ۱۳۷۷؛ همیلتون^۲، ۱۳۹۲؛ دورکیم^۳، ۱۳۸۳).

ایدئولوژی: مفهوم ایدئولوژی نیز از معانی متکثر و متنوعی برخوردار است. از یک سو، می‌توان ایدئولوژی را مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها، جهان‌بینی‌ها و هنجارها دانست که به‌وسیله گروه خاصی از افراد مورد پذیرش قرار می‌گیرد و آن‌ها را در راه رسیدن به اهداف ازپیش‌تعیین‌شده یاری می‌کند. از سوی دیگر، می‌توان ایدئولوژی را مجموعه‌ای از اندیشه‌های کاذب و انحرافی در نظر گرفت که کارکرد آن‌ها توجیه نظم موجود و پنهان‌کردن منافع قدرتمندان است. در همین زمینه، در ادبیات مارکسیستی ایدئولوژی مجموعه‌ای از اندیشه‌هاست که مورد پذیرش طبقه کارگر واقع شده و با پنهان‌کردن یا توجیه منافع سرمایه‌داران موجب تداوم نظم فعلی و استمرار نابرابری اجتماعی می‌شود (Giddens, 1973؛ کوزر^۴، ۱۳۸۰: ۸۱-۸۴).

ازخودبیگانگی: ازخودبیگانگی به وضعیتی اطلاق می‌شود که در آن انسان‌ها تحت چیرگی نیروهای خودآفریده‌شان قرار می‌گیرند و این نیروها به‌عنوان قدرت‌های بیگانه در برابرشان می‌ایستند. ازخودبیگانگی در قلمروهای مختلف مذهبی، اقتصادی و... رخ می‌دهد و در قلمرو کار چهار جنبه دارد: بیگانگی از فرایند تولید، بیگانگی از محصول تولید، بیگانگی از خود و بیگانگی از جامعه. ازخودبیگانگی نه‌تنها در نتیجه تولید بلکه در فرایند تولید و در چارچوب خود فعالیت تولیدی نمایان می‌شود. انسانی که از محصولات کارش و از فرایند تولید بیگانه می‌شود از خودش نیز بیگانه می‌شود. سرانجام، انسان ازخودبیگانه از اجتماع بشری و از هستی نوعی‌اش نیز بیگانه می‌شود (کوزر، ۱۳۸۰: ۸۴-۸۷؛ دیلینی^۵، ۱۳۹۵).

شیوه تولید آسیایی: این مفهوم یکی از مهم‌ترین مفاهیمی است که کارل مارکس استفاده کرده و درمورد شیوه تولید در جوامع غیرغربی و آسیایی است. مارکس مراحل تاریخ بشری را براساس نظام‌های اقتصادی تعیین می‌کند و از چهار نظام اقتصادی، یا به قول خود او، چهار شیوه تولید نام می‌برد که عبارت‌اند از: شیوه تولید آسیایی، باستانی، فئودالی و بورژوازی. شیوه تولید آسیایی به نظر نمی‌رسد که از مراحل تاریخی مغرب‌زمین باشد. خصیصه شیوه تولید آسیایی تبعیت بندگان، بردگان و مزدوران از طبقه‌ای که مالک ابزار تولیدی است

1. Willem
2. Hamilton
3. Durkheim
4. Coser
5. Delaney

نیست، بلکه تبعیت عموم زحمت‌کشان از دولت است. اگر این تعبیر از شیوه تولید آسیابی درست باشد، ساخت اجتماعی، از طریق نبرد طبقاتی، به معنای غربی آن مشخص نمی‌شود؛ بلکه خصوصیت آن این است که همه جامعه تحت استثمار دولت یا طبقه بوروکراتیک قرار دارد (آرون^۱، ۱۳۸۴: ۱۷۵؛ Turner, 2012).

پروتستانتیسم: این مفهوم به معنای گرایش و اعتقاد به مذهب پروتستان است که در کنار مذاهب کاتولیک و ارتدوکس از فرقه‌های اصلی دین مسیحیت محسوب می‌شود. پروتستانتیسم در لغت به معنای «اعتراض» است. ریشه پیدایش این مفهوم به «جنبش اصلاحات دینی» یا «رفرماسیون» مذهبی در قرن شانزدهم اروپا به ویژه آلمان برمی‌گردد. مارتین لوتر، کشیش آلمانی، در اعتراض به رفتار کشیشان کاتولیک حرکتی را آغاز کرد که در نهایت، بخشی از باورهای کاتولیسیسم را مورد تردید قرار داد و به نوعی تفسیر اومانستی از آیین مسیح منتهی شد. این جنبش، که سال ۱۵۱۷ م آغاز شد، به جنبش پروتستانتیسم یا اعتراض علیه کلیسای کاتولیک معروف شد. شاخه دیگر نهضت «اصلاح دینی» یا «رفرماسیون» و پروتستانتیسم مسیحی شاخه منشعب از تعالیم «جان کالون» سوئیسی است که بر کار سخت، زهدگرایی و عدم مصرف و تجمل‌گرایی تأکید دارد (کیویستو^۲، ۱۳۸۰: ۸۱-۸۳؛ Bendix, 1998).

روش پژوهش

مقاله پیش رو در جهت بررسی تعامل اندیشه شریعتی و نظریات متفکران جامعه‌شناسی (مارکس، دورکیم و وبر) به مطالعه و بررسی مجموعه آثار علی شریعتی می‌پردازد. پژوهش پیش رو در راه پاسخ‌گویی به سؤالات و دستیابی به اهداف خویش از روش تحلیل محتوای کیفی سود می‌برد. از آنجاکه بررسی، تحلیل، تفسیر و ارزیابی محتوا و درون‌مایه استنادات و نقدهای شریعتی به اندیشه‌های بنیان‌گذاران جامعه‌شناسی از اهداف اصلی این پژوهش است، انتخاب روش تحلیل محتوای کیفی می‌تواند پژوهش را در راه پاسخ‌گویی به پرسش‌ها و دستیابی به اهدافش یاری دهد.

جامعه مطالعاتی این پژوهش تمام مجموعه آثار علی شریعتی است؛ در نتیجه، از روش همه‌شماری استفاده می‌شود و تمام مجموعه آثار شریعتی، که در ۳۶ جلد منتشر شده‌اند، بررسی خواهند شد. مراحل کار در پژوهش پیش رو عبارت‌اند از: آماده‌سازی داده‌ها، تعریف واحد تحلیل، تعیین طرح کدبندی، آزمودن طرح کدبندی روی متن یا محتوای مورد مطالعه،

1. Aron

2. Kivisto

کدبندی کل متن، ارزیابی همسازی مقوله‌ها، استنتاج از داده‌های کدبندی شده و در نهایت، ارائه یافته‌ها (محمدپور، ۱۳۹۲: ۱۰۰). پس از تعیین واحد تحلیل، هر واحد کدبندی شد؛ یعنی، در قالب یک یا چند مقوله قرار گرفت. سپس مقوله‌ها همسازی شدند و نتیجه‌گیری منطقی از داده‌های کدبندی شده صورت گرفت. در این پژوهش، واحد تحلیل نحوی متن کامل، و واحد تحلیل معنایی واحد معنایی در نظر گرفته شده است.

به نحو دقیق‌تر، می‌توان مراحل پژوهش پیش رو را تحت عناوین زیر مشخص کرد: تعیین مواد پژوهش، تحلیل موقعیت یا شرایطی که متن از آن برخاسته است، تشریح صوری مواد متن، تعیین مسیر تحلیل، تفکیک و دسته‌بندی سؤالات، انتخاب فنون تحلیل، تعریف واحد تحلیل، تحلیل مواد و تفسیر مقوله‌ها (محمدپور، ۱۳۹۲: ۱۰۹). در این پژوهش، ضمن توجه به زمینه‌های تاریخی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی عصر تولید آثار شریعتی، با در نظر داشتن سؤالات و اهداف پژوهش، با استفاده از فن تلخیص تحلیل کیفی متون صورت گرفت. همچنین، تحلیل مواد متن و انتخاب مقوله‌ها با استفاده از شیوه استقرایی صورت پذیرفت. در خاتمه سعی شد تا، با تفسیر مقوله‌ها، ارتباط منطقی و معنایی بین آن‌ها مشخص شود و نتایج موردنظر به دست آید.

یافته‌های پژوهش

با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی و با تحلیل مواد به شیوه استقرایی (که مخصوص تحلیل محتوای کیفی است)، مقولات مختلف از دل متون استخراج شدند و در مرحله بعد تحلیل و تفسیر شدند. بر این اساس، ابتدا به مطالعه اکتشافی و توصیفی داده‌ها پرداخته شد و پس از تشخیص مقولات، داده‌ها در قالب مفاهیم و مقولات تکوینی برآمده از متن ریخته شدند. مقولات تشخیص داده‌شده در این پژوهش به شرح جدول ۱ هستند.

جدول ۱. مقولات اصلی و فرعی

مقولات اصلی	مقولات فرعی
دین	افیون توده‌ها ایدئولوژی امر مقدس تظاهر خارجی روح کلی جامعه توتم پرستی
عدالت خواهی	برابری طلبی استثمار

از خود بیگانگی	زهدگرایی پول پرستی
استعمار	ارزش اضافی نظام تولید تک کشتی به سر عقل آمدن سرمایه داری
شیوه تولید آسیایی	نظریه استبداد شرقی تفاوت جوامع غربی و شرقی علوم اجتماعی بومی
ویژگی های قرون جدید	تضعیف پیوندهای جمعی (خویشاوندی، همسایگی و...) تنهایی خودکشی رشد خودآگاهی، مسئولیت و تعهد
پروتستانتیسم	عامل رشد سرمایه داری پروتستانتیسم اسلامی

در مرحله بعد، داده های استخراج شده از آثار شریعتی در جهت سؤالات پژوهش و به تفکیک بنیان گذاران جامعه شناسی مورد اشاره (مارکس، دورکیم و وبر) در قالب مقولات اصلی و فرعی ذکر شده در جدول ۱ تحلیل و بررسی شدند.

شریعتی و کارل مارکس

شاید بتوان گفت شریعتی، از بین متفکران علوم اجتماعی، بیشترین تعامل را با اندیشه مارکس داشته است. اندیشه مارکس در زمان شریعتی در بین روشنفکران، دانشجویان و جوانان تا حد چشمگیری رواج داشت، به نحوی که بسیاری از جوانان با گرایش به مارکس و مارکسیسم از اسلام دور می شدند. در زمینه ارتباط اندیشه شریعتی با نظریات مارکس تفکرات مختلفی وجود دارد. در سال های حیات شریعتی و پس از آن بسیاری او را مارکسیست می دانستند و برخی او را به نقاط اندیشه های اسلامی و اندیشه های مارکسیستی منسوب می کردند. در نتیجه، بررسی ارتباط اندیشه شریعتی و مارکس بسیار ضروری است.

استنادات شریعتی به اندیشه مارکس را می توان تحت چندین مقوله کلی در نظر گرفت. برخی از این مقولات به تفاسیر شریعتی از نظریات جامعه شناسی مارکس مربوط می شوند. برای مثال، شریعتی، در نقاط مختلف و به خصوص در کتاب اسلام شناسی، در ضمن بحث از جامعه شناسی، تاریخ، جامعه ایدئال و... به شرح تفصیلی نظریه مارکس در مورد رابطه زیر بنا

و روبنا می‌پردازد و تفسیر خویش از این نظریه را بیان می‌کند (نیافر، ۱۳۹۲). در اینجا به علت محدودیت مقاله، به مقولاتی که با اهمیت‌تر و کاربردی‌تر به نظر می‌رسند اشاره می‌شود و نقدهای شریعتی بر اندیشه مارکس در هر مورد ذکر می‌شود.

مارکس و دین

شریعتی تعریف مارکس درباره دین را مبهم می‌داند. به باور شریعتی، مارکس در سرمایه^۱ «مذهب را تریاک اجتماع می‌داند»، اما در آخرین اثرش، یعنی مقدمه‌ای بر اقتصاد سیاسی، «مذهب را کوشش انسان‌های محروم علیه طبقات برخوردار و ستمگر» معرفی می‌کند و این تعریف با تعریف نخستین در تناقض است (شریعتی، ۱۳۹۰: ۴۶). اما در مجموع، شریعتی مارکس را صاحب دیدگاهی ضد دینی معرفی می‌کند و مسلم است که با این دیدگاه به مقابله برمی‌خیزد. در زمینه علت مخالفت مارکس با دین، شریعتی در دیدگاهی از جنس جامعه‌شناسی معرفت به کنکاش در زوایای زندگی مارکس در جوانی می‌پردازد. شریعتی معتقد است برای فهم فلسفه مارکس توجه به زندگی خصوصی و فردی او لازم است. مارکس جوان و فیلسوف مآب به شدت عاشق دختری می‌شود و غزلیات سوزناکی می‌سراید... روحانی‌های جامعه ضد مذهبی قرن نوزدهم با ازدواج مارکس ضد مذهبی با دختر مؤمن زاده به شدت مخالفت می‌کنند. این برای مارکس عقده‌ای می‌شود که در آثار این دوره او و حتی در دوره جامعه‌شناسی‌اش آشکار است و در جبهه‌گیری‌اش علیه مذهب مؤثر (شریعتی، ۱۳۷۹: ۹۰-۹۱). همچنین، به عقیده شریعتی، داستان زندگی پدر مارکس و تأثیرات آن بر زندگی مارکس جوان نیز در شکل‌گیری عقیده ضد دینی او بی‌تأثیر نیست. «پدرش وکیل دادگستری است؛ باسواد، فعال، روشن و با استعداد است؛ اما به خاطر یهودی بودن هیچ جا راهش نمی‌دهند و به او کار نمی‌دهند. برای اینکه بتواند زندگی کند، می‌آید مراسم کلکی جور می‌کند و مسیحی می‌شود. خب می‌بینید که این مذهب چقدر مصیبت بار می‌آورد! یکی می‌خواهد زندگی کند، مذهب دخالت می‌کند؛ یکی می‌خواهد به وصال برسد باز هم مذهب دخالت می‌کند. بنابراین، او از مذهب نفرت پیدا می‌کند.» (شریعتی، ۱۳۸۲: ۳۱۵)

در بررسی دیدگاه شریعتی در مورد نظریات ضد دینی مارکس باید گفت، در مواردی شریعتی با تفکیک مذهب عوامانه و مذهب حقیقی با نظریات مارکس همدلی می‌کند و حتی سخن او درباره نقش افیونی مذهب را می‌پذیرد (شریعتی، ۱۳۷۷: ۹۹)؛ زیرا به عقیده شریعتی، مارکس درباره نقش مذهب در تاریخ واقعی برخی جوامع سخن می‌گوید و در بسیاری موارد مذهب عوامانه را نقد می‌کند. شریعتی معتقد است این سخن مارکس می‌تواند درست باشد؛ زیرا،

1. Capital

به مذهب وارونه شده در طول تاریخ برمی گردد و اشتباه مارکس در آنجاست که میان مذهب عوامانه و مذهب انقلابی تفکیک نمی کند.

شریعتی در سخنرانی ای با عنوان «اگر پاپ و مارکس نبودند» می گوید مارکس آنچه در چهره پاپ می دید در سیمای مسیح نیز نشان گرفت؛ درحالی که پاپ به امپراتور روم بیشتر شبیه است تا عیسی مسیح ماهیگیر پابرهنه ای از فلسطین که موعود قومی مظلوم بود و قربانی قدرت های حاکم. از نظر شریعتی، اگر پاپ و مارکس نبودند، نهضت ضدطبقاتی و ضداستثمار و ضداستعماری فلسفه تاریخش را نه با نفی مذهب، بلکه با اتصال این نهضت به همه نهضت های پیامبرانی که در طول تاریخ از قلب توده ها به پا خاستند تدوین می کرد. از نظر شریعتی، اگر چنین می شد می توانستیم ثابت کنیم که سوسیالیسم راستین که جامعه ای بی طبقه می سازد بدون مذهب ممکن نیست (شریعتی، ۱۳۹۰؛ ۲۲۲-۲۲۷).

همچنین شریعتی بر این عقیده است که مارکس رابطه انسان خدا در مذاهب یونانی را برای همه مذاهب تعمیم داده است؛ درحالی که بینش مذهبی مذاهب بزرگ شرقی درست عکس آن است و انسان و خدا، برعکس یونان، نه تنها با هم رقابت ندارند و خدا حسود و بدخواه انسان نیست و از او هراسناک نیست، بلکه به شدت دوستدار اوست ... و از همه مهم تر، در مذهب یهود و در اسلام، که یک جهان بینی دارند، آن آتش خدایی در یونان به صورت درخت ممنوع درآمده و پرومته شیطان شده است و خداست که پرومته انسان است! (شریعتی، ۱۳۸۶: ۹۹). به این ترتیب، از نظر شریعتی، شرایط اجتماعی و خانوادگی مارکس در دوران جوانی و دیدگاه های نادرست او درباره مبانی مذهب موجب شکل گیری دیدگاه منفی او به دین شده است. شریعتی می پذیرد که در طول تاریخ و در برخی مقاطع مذاهب نقش تخریبی و افیونی داشته اند، اما معتقد است این تمام داستان نیست و مارکس از کارکردهای مثبت دین و نقش متعالی و انقلابی دین غافل مانده است.

مارکس و عدالت خواهی

یکی از مهم ترین اندیشه های مارکس مربوط به برابری خواهی است. مارکس با اعتراض به ساختار اقتصادی و اجتماعی جامعه سرمایه داری همواره خواستار رعایت برابری در حق طبقات کارگر و مستضعف بود، به نحوی که نظام سرمایه داری را بر مبنای استثمار کارگران تحلیل می کرد و رهایی کامل آن ها از ظلم سرمایه داران را تنها در برپایی نظام سوسیالیستی می دانست. در همین زمینه، شریعتی همواره و در ضمن مباحث مختلف به برابری طلبی مارکس اشاره کرده است و او را برابری خواهی بزرگ می داند.

برای مثال، شریعتی در کتاب خودسازی انقلابی و در سخنرانی ای تحت عنوان «عرفان،

برابری و آزادی» از پاسکال، مارکس و سارتر به‌عنوان نمایندگان اندیشه‌های عاشقانه، برابری‌خواهانه و آزادی‌طلب در اندیشه غربی یاد می‌کند (شریعتی، ۱۳۷۷: ۵۱). از نظر شریعتی، «مارکس یعنی کسی که همه چیز را همراه دغدغه خویش استخدام کرده است تا تنها و تنها از بهره‌کشی یک اقلیت از اکثریت توده‌های محروم و استثمارشده و استضعاف‌شده مانع شود و دانش خویش را در راه اثبات حق توده‌هایی که در هیچ نظامی حقی نداشته‌اند، جز کارکردن و نخوردن و سواری دادن، استخدام کرده است و نفرت خویش را از زور، ظلم و سرمایه‌داری و زندگی لجن‌زار بورژوازی حاکم زمان خویش و فریب و جهل و استعمار فکری‌ای که او به نام مذهب با آن رویاروی بود تا دم مرگ در خویش زنده و تازه نگاه داشته و به این احساس مقدس وفادار مانده است.» (شریعتی، ۱۳۷۷: ۱۴۲)

به عقیده شریعتی، کامل‌ترین انسان یا مکتب که می‌خواهد انسان را به فلاح ببرد انسان و مکتبی است که این ابعاد اساسی را در خود داشته باشد (شریعتی، ۱۳۷۷: ۸۶) و انسان آگاه باید به هر سه بُعد ذکرشده (عرفان، برابری و آزادی) به نحو هماهنگ بپردازد و خود را به هیچ‌یک از این ابعاد منحصر نکند. به عقیده او، اسلام و همچنین علی (ع) نمونه‌هایی از رشد هماهنگ و متوازن این سه نیاز اساسی هستند. البته منظور شریعتی از برابری خواهی در اسلام برابری موردنظر مارکس یا برابری سوسیالیستی نیست. در اینجا مفاهیم برابری خواهی و عدالت‌طلبی به جای هم به کار رفته‌اند. به عبارت دیگر، شریعتی اندیشه برابری خواهی مارکس را به‌عنوان اندیشه عدالت‌طلبی در نظر گرفته است و بر آن تأکید می‌کند. در نتیجه، در انتخاب مفاهیم برابری و عدالت دقت نشده است، اما با توجه به روح سخنان شریعتی و دیگر آثار او می‌توان دریافت که منظور شریعتی در اینجا تأکید بر عدالت خواهی مارکس به نحو کلی است.

مارکس و ازخودبیگانگی

یکی از مفاهیمی که تأثیرپذیری شریعتی از اندیشه مارکس را نشان می‌دهد مفهوم ازخودبیگانگی است. بخش زیادی از آثار مارکس به مبحث ازخودبیگانگی و تحلیل شرایط و علل آن در دنیای جدید اختصاص دارد. شریعتی در آثار خویش، ضمن توجه به تعاریف مارکس از ازخودبیگانگی، استنادات بسیاری به نظریه او در مورد علل ازخودبیگانگی در دنیای امروز دارد.

شریعتی می‌گوید مارکس مذهب را بزرگ‌ترین عامل ازخودبیگانه‌کننده انسان می‌داند؛ زیرا، مذهب انسان را از خودش، طبیعت را از ماوراءالطبیعه، و مقدس را از مادی جدا می‌کند. مذهب وحدت انسان را در حرکتش و عملش به دو قطب درون‌ذات و برون‌ذات، معنوی و

مادی، روحانی و جسمانی تقسیم‌بندی می‌کند. همچنین به نظر مارکس، فلسفه نیز عامل ازخودی‌بیگانه‌کننده است؛ زیرا، فلسفه چیزی نیست جز همان مذهب که به صورت صور ذهنی و عقلی درآمده است. «مذهب انسان را از خودش جدا می‌کند. در گرایش‌های غریزی و ناآگاه و فلسفه انسان را از خودش جدا می‌کند در صورت‌های ذهنی و عقلی.» (شریعتی، ۱۳۷۹: ۲۰۷) شریعتی در اینجا، ضمن تکرار نحوه برخورد خود با نظریه مارکس در مورد مذهب، به تفکیک مذهب تاریخی و مذهب راستین دست می‌زند. به عقیده شریعتی، اساساً تفکیک طبیعت و ماوراءالطبیعه، دنیا و آخرت، ماده و معنی و... در بینش اسلامی نیست و از بینش ارسطویی گرفته شده است و بینش اسلامی بر جهان‌بینی توحیدی مبتنی است (شریعتی، ۱۳۷۷: ۲۰۹ و ۲۱۰). در نتیجه، مذهب راستین نمی‌تواند ازخودی‌بیگانه‌کننده باشد. همچنین در اینجا، شریعتی، بر اساس تفسیر خویش از نظریه مارکس (شریعتی، ۱۳۷۹: ۹۱)، اندیشه او را رابطه‌گرا و دیالکتیکی می‌داند (نیافر، ۱۳۹۲: ۷۰) (در کنار دیگر منابع الهام‌بخش او در این مورد)، در مورد بحث پیش رو نیز، با تأکید بر عدم تفکیک مفاهیم دنیا/آخرت یا ماده/معنی، تفکر اسلامی را تفکری کل‌گرایانه و دیالکتیکی معرفی می‌کند و تقسیم‌بندی‌هایی از این دست را به نفوذ منطق ارسطویی در اندیشه اسلامی نسبت می‌دهد.

همچنین، مارکس زهد مسیحی را عامل ازخودی‌بیگانه‌کننده می‌داند؛ زیرا، از هر چیز که به انسان لذت می‌دهد منع می‌کند و در این حالت انسان احساس می‌کند که برخلاف طبیعتش زندگی می‌کند. مارکس می‌گوید که مسیحیت، با نفی روابط جنسی در انسان، او را از خود بیگانه می‌کند و خود را به وسیله خویشتنی فرضی از طبیعتش دور می‌کند (شریعتی، ۱۳۷۵: ۲۵۱). شریعتی در این مورد با مارکس همراه است و سخنان او را تأیید می‌کند.

افزون بر این، شریعتی به عامل ازخودی‌بیگانه‌کننده پول در اندیشه مارکس اشاره می‌کند و می‌گوید که مارکس جوان الینه‌شدن در برابر پول را خلاف اخلاق و انسانیت انسان می‌داند. پول انسان را سکه پرست و طلازده می‌کند، انسان را به صورت بورژوا درمی‌آورد. بورژوا انسانی است که پول در او حلول کرده و او دیگر شخصیت انسانی خود را گم کرده و با خصوصیت‌ها و فضیلت‌های انسانی بیگانه شده است و به جای آن‌ها پول را احساس می‌کند. مارکس می‌گوید یکی از خصوصیات انسان الینه به وسیله پول این است که انسان پول را صاحب شعور و قدرت و موفقیت‌های انسانی می‌داند و دور از پول خودش را انسان کامل و توانایی احساس نمی‌کند؛ یعنی، صاحب پول صاحب ارزش‌های انسانی می‌شود و کسی که پول ندارد، هرچند انسان باشد، فاقد ارزش انسانی خواهد بود. در اینجا شریعتی، ضمن استفاده از نظرهای مارکس، مذهب را برحذردارنده از پول و پول پرستی و غرق شدن در پول و زندگی مادی می‌داند. از نظر او، در قرآن تعبیری است که گویی ترجمه دقیق اصطلاح الیناسیون در

انسان به وسیله پول است؛ در آنجا که از ربا سخن می‌گوید و از نزول خوار که بیمار تمام‌عیار پول‌زدگی است (کسانی که ربا می‌خورند بر نمی‌خیزند مگر مانند کسی که شیطان او را به دیوانگی آشفته و مخبط کرده باشد) (شریعتی، ۱۳۷۷: ۲۵۷، ۲۴۷).

در نتیجه، تأثیرپذیری و استفاده شریعتی از مبحث از خود بیگانگی مارکس مشخص است. هدف شریعتی از نقل سخنان مارکس در این مورد اتخاذ دیدگاهی انتقادی به فرهنگ جامعه ایران و جامعه جهانی است. شریعتی می‌خواهد، با معرفی عوامل از خود بیگانه‌کننده، با استفاده از نظریه مارکس، در مسیر «بازگشت به خویش» گام بردارد و از «انسان بی‌خود» فاصله گیرد.

مارکس و نادیده‌گرفتن نقش استعمار

مقوله پیش رو ناظر بر دیدگاه شریعتی در مورد نظریه مارکس درباره چگونگی گردش کار در نظام سرمایه‌داری و پدید آمدن سود اضافی است. شریعتی در این مورد می‌گوید: «آنچه مارکس هم ندانست این بود که خیال می‌کرد "سود اضافی" است که سرمایه‌دار را چاق کرده است و کارگر را از آن محروم کرده است. این ارزش اضافی زائیده کار انشعابی و تخصص و تقسیم کار و ماشین نبود که سرمایه‌داری را پدید آورد. این غارت همه منابع ثروت و هستی زرد و سیاه و مسلمان و هندو بود که این زالوی سیاه را خون‌آشام و چاق‌تر می‌کرد. مارکس و انگلس خیال کرده بودند که آن همه ثروت که در اروپا جمع شد نتیجه دسترنج پرولتاریای اروپایی و دستگاه‌های تولیدی غربی است. غارت بود نه تولید. استعمار آسیا و آفریقا بود، نه استعمار کارگر اروپا.» (شریعتی، ۱۳۵۷: ۱۶۵) در نتیجه، شریعتی در این مورد بر نقش عامل استعمار تأکید می‌کند و آن را زیربنای جامعه سرمایه‌داری می‌داند. در حقیقت از دید او، برخلاف نظریه مارکس، استعمار تعیین‌کننده زیربنای تولیدی جامعه است. شریعتی در این مورد معتقد است که استعمار، ضمن غارت منابع اولیه کشورهای آفریقایی و آسیایی، نوعی نظام تولید تک‌گشتی را به آن‌ها تحمیل کرده است. بنابراین، تمام کوبا باید نیشکر بشود، تمام الجزایر باید انگور بشود، تمام مصر باید کنف بشود (شریعتی، ۱۳۸۵ الف: ۱۲۸). در نتیجه، شریعتی با نقد دیدگاه مارکس او را به غفلت از نقش عامل استعمار در ایجاد محرک تولیدی در جامعه سرمایه‌داری متهم می‌کند.

افزون بر این، شریعتی عدم تحقق پیش‌بینی مارکس مبنی بر فروپاشی نظام سرمایه‌داری را نیز در جهت استعمار جوامع در حال توسعه ارزیابی می‌کند. از نظر او، سرمایه‌داری با استعمار منابع جوامع دیگر ثروت فراوانی به دست آورده است که او را قادر به گذر از سرمایه‌داری رقابتی به سرمایه‌داری سازشی کرده است. شریعتی در این زمینه می‌گوید: «اگر گفته می‌شود

که سرمایه‌داری به عقل آمده و یک مقدار از سرمایه و منافعش را به طبقه کارگر می‌دهد و برای او یک زندگی بورژواآبانه تأمین می‌کند و اینکه انقلاب در اروپا و طبقه کارگر آن دیگر آن حالت انقلابی را ندارد و پیش‌بینی مارکس درست درنیامده، باید پرسید که سرمایه‌داری این پول‌ها را از کجا آورده؟ آیا به‌خاطر این است که به عقل آمده؟ یا به‌خاطر این است که تمام دنیای سوم در فلاکت و بدبختی دائمی و روزافزون فرومی‌روند، عقب‌تر می‌رود تا طبقه کارگر شما آمبورژوازه شود؟ در نتیجه این عقل سرمایه‌داری نیست که انقلاب را نابود کرده و طبقه کارگر غرب را آمبورژوازه کرده، بلکه این فقر ماست» (شریعتی، ۱۳۸۰: ۲۰۶ و ۲۰۷).

در مجموع، شریعتی، با دفاع از مظلومیت جوامع استعمارشده و محرومیت آن‌ها از منابع طبیعی خویش، به نقد تفکر مارکس می‌پردازد و با یادآوری عامل استعمار تأکید می‌کند که بخش زیادی از توسعه نظام سرمایه‌داری مرهون استعمار منابع جوامع در حال توسعه است. همچنین، نادیده گرفتن عامل استعمار از سوی مارکس به عدم تحقق وعده او در فروپاشی سرمایه‌داری و تحقق سوسیالیسم منجر شده است.

مارکس و شیوه تولید آسیایی

شریعتی در نقاطی چند و به مناسبت موضوع از اهتمام به پایه‌ریزی علوم اجتماعی بومی سخن گفته است و از این طرح حمایت کرده است. در متن این مباحث است که شریعتی به مارکس استناد می‌کند و تأکید می‌کند که مارکس نیز مراحل تحول تاریخ در شرق را متفاوت با غرب می‌داند. در اینجا، شریعتی به نظریه استبداد شرقی مارکس استناد می‌کند. از نظر او، در غرب اشرافیت ریشه‌دار و نظام طبقاتی سخت و فئودالیسم پیشرفته و مذهب زیربنای این ساختمان اجتماعی بوده و اینجا، اشرافیت بی‌ریشه و همیشه تازه به‌دوران رسیده است و فئودالیسم اساساً نبوده و به جای آن نظام تولیدی ویژه‌ای برقرار بوده که خود مارکس آن را «نظام تولید آسیایی» می‌نامد نه فئودالیسم (شریعتی، ۱۳۵۷: ۷۰).

شریعتی معتقد است مارکس متوجه تفاوت ساختاری جوامع شرقی و جوامع غربی بوده است؛ هرچند نتوانسته پژوهش دقیقی در مورد جوامع شرقی به عمل آورد. به نظر شریعتی، «مارکس اسمش را در شرق نمی‌تواند بفهمد، ولی می‌داند که تحول تاریخ در شرق با هفت مرحله تحول فلسفه تاریخ در غرب یکی نیست. این را می‌فهمد، اما چون تخصص ندارد، نام مبهمی برایش می‌گذارد؛ نامی که هیچ معنایی ندارد، ولی به هر حال، آن را از سلسله تحولات اقتصادی در فلسفه تاریخ خودش در غرب مشخص می‌کند. این است که آن فلسفه تاریخ در شرق نمی‌گنجد. اسم آن را می‌گوید شکل یا نوع تولید آسیایی، که نه سرواژی و نه فئودالیت است» (شریعتی، ۱۳۷۹: ۲۷۳).

شریعتی با طرح این ایده بر تفاوت تاریخ جوامع غربی و ساخت اجتماعی آن‌ها با دیگر جوامع تأکید کرده است. این تأکید به‌خصوص از این نظر اهمیت دارد که در برابر نظریات برخی مارکسیست‌ها قرار می‌گیرد؛ مارکسیست‌هایی که خواستار عبور جامعه ایران از مراحل تاریخ غرب و زمینه‌سازی جهت وقوع انقلاب کارگری در ایران بودند. بنابراین، شریعتی با تأکید بر تفاوت مراحل تاریخی جوامع غربی و شرقی در برابر این ایده مطرح در زمان خویش مقاومت می‌کند و با استناد به نظریه مارکس آن را نادرست می‌شمارد. از نظر شریعتی، «اگر به همه جامعه‌های بشری نگاه کنیم، جوامعی را می‌بینیم که اصلاً در تاریخ حرکت ندارند و هزاران سال است که از مرحله ابتدایی به مرحله بعد نرسیده‌اند و اصولاً بیش از چند کشور در دنیا نیستند که به فتودالیت و سرمایه‌داری رسیده باشند» (شریعتی، ۱۳۸۰: ۱۴۵). در نتیجه، نظریات متفکران مارکسیست مبنی بر عبور جامعه ایران از مرحله سرمایه‌داری و وصول آن به مرحله سوسیالیسم با نظریات خود مارکس انطباق ندارد.

درمجموع، شریعتی در این مورد، با استناد به نظریه مارکس، لزوم پژوهش در تاریخ اجتماعی جوامع غیرغربی را مورد تأکید قرار می‌دهد و به نقد نظریات مارکسیستی مشهور در زمانه خویش می‌پردازد.

جمع‌بندی

شریعتی در موارد متعدد به نظریات مارکس ارجاع داده است و در توضیح مطالب خود به آن‌ها استناد کرده است. همچنین، شریعتی در بسیاری موارد، ضمن بررسی اندیشه‌های مارکس، به نقد آن‌ها پرداخته است. در نتیجه، در اینجا ارتباطی دوسویه میان نظریات شریعتی و نظریات مارکس دیده می‌شود.

علی‌رغم استنادات فراوان موجود به نظریات مارکس، شریعتی اساساً از محبوبیت و گسترش اندیشه‌های او در جامعه بیمناک بود و تلاش می‌کرد با رواج برخی اندیشه‌های او در بین جوانان مقابله کند و برتری اندیشه‌های خویش را بر تفکرات مارکس به نمایش گذارد. شریعتی در این زمینه از قول یکی از جوانان نقل می‌کند: «محمد و مارکس در سینه من می‌جنگند»، و در ادامه می‌گوید: «و ما می‌دانیم که این دو جنگنده که با هم دارند کشتی می‌گیرند و با هم در سینه‌های نسل جوان می‌جنگند، طبیعی است که به کدام طرف غذا می‌رسد، سلاح می‌رسد و به کدام طرف نه‌تنها چیزی نمی‌رسد، که از پشت خنجر می‌رسد. معلوم است که سرنوشت چنین جنگی چه خواهد بود. این محمد و مارکس در عالم مجرد و در عالم مطلق و در عالم حقایق نیست که با هم می‌جنگند که ما خاطرم‌ان جمع باشد حق پیروز است، در سینه‌های ماست که می‌جنگند و در سینه‌های ما به مقداری که این

دو ذخیره دارند می‌توانند در این هم‌آوردی پیروز شوند» (شریعتی، ۱۳۸۲: ۱۴۹). در نتیجه، هدف نهایی شریعتی در استناد به مارکس معرفی صحیح شخصیت و تفکرات او، استفاده به موقع از آن‌ها در جهت بسط مفاهیم و نظریات خویش، و البته نقد آن‌ها و مقابله با برخی نظریات اوست.

شریعتی و امیل دورکیم

شریعتی در آثار گوناگون خویش از نظریات دورکیم استفاده کرده است و در مواردی به نقد آن‌ها پرداخته است. مقولات مختلفی که استنادات شریعتی به نظریات دورکیم را در بر می‌گیرند از دامنه گسترده‌ای برخوردارند. این مقولات تحت عناوین تعریف جامعه از دید او، وجود رابطه علی و معلولی در بین پدیده‌های اجتماعی، سوسیالیسم در نگاه دورکیم، جامعه‌شناسی‌گرایی یا سوسیولوژیسم در نظریه دورکیم، نقش نظریه دورکیم در برابر روان‌شناسی، دیدگاه دورکیم در جامعه‌شناسی معرفت و... قابل ذکر هستند. شریعتی در برخورد با نظریات دورکیم (که در مقولات مذکور گرد آمده‌اند) برخی را می‌پذیرد و به کار می‌گیرد و با برخی دیگر به مخالفت برمی‌خیزد. برای مثال، شریعتی، با استناد به اثر مهم دورکیم تحت عنوان قواعد روش جامعه‌شناسی^۱، به توضیح دیدگاه او در مورد وجود رابطه علی و معلولی در جامعه می‌پردازد و با استناد به این قاعده، متعاقب بودن مهاجرت و ایجاد تمدنی جدید را رابطه‌ای علی و معلولی می‌داند (شریعتی، ۱۳۸۲: ۳۳۳). از سوی دیگر، شریعتی، در توضیح سوسیولوژیسم، دورکیم را مظهر این دیدگاه می‌داند و با آن به مخالفت برمی‌خیزد (شریعتی، ۱۳۷۹: ۲۷۹). در اینجا سعی می‌شود تا مقولات دیگری که به نظر با اهمیت‌تر و عمومی‌تر می‌رسند بررسی شوند.

دورکیم و ویژگی‌های قرون جدید

دورکیم، به عنوان بنیان‌گذار جامعه‌شناسی، نظریات فراوانی در خصوص جامعه جدید و ویژگی‌های قرون جدید ابراز کرده است. نظریات مذکور در نقاط مختلف مورد استناد شریعتی قرار گرفته‌اند. برای مثال، پژوهش دورکیم در باب خودکشی در موارد گوناگون از سوی شریعتی مورد استفاده قرار گرفته است. بنابر دیدگاه شریعتی، دورکیم افزایش خودکشی در جامعه مدرن را ناشی از تضعیف روح جمعی و افزایش تنهایی می‌داند. شریعتی در این زمینه می‌گوید: «در غرب خودکشی از شرق بیشتر است. در غرب پیشرفته صنعتی، خودکشی بیشتر از غربی که خیلی پیشرفته نیست می‌باشد. علت این اختلاف را در تنهایی

1. The rules of the sociological method

انسان‌ها باید جست. با توجه به این توجیه دورکیم از سوسیالیسم و اندیویدوالیسم^۱ علت تنهایی روشن می‌شود. سوسیالیسم دورکیم عبارت است از روح مشترکی که افراد یک قبیله بین خود احساس می‌کنند. بنابراین، وقتی شخصیت واقعی مال قبیله من باشد، شخصیت من تابع آن خواهد بود. و چون من در روح جامعه حل هستم و شما هم؛ پس، من و شما خیلی به هم نزدیکیم و آنچه بین من و شما پیوند ایجاد می‌کند روح جامعه است، بنابراین احساس تنهایی نمی‌کنم. جامعه‌ها هرچه مدرن‌تر می‌شوند، من قوی و ما ضعیف می‌شود که در نتیجه جامعه مخلوطی از من‌هاست و روابط افراد با دیگران خیلی سطحی و بیرونی است و... همین گسستن پیوندهای عمیق و درونی افراد است که آن‌ها را به تنهایی دچار می‌کند» (شریعتی، ۱۳۷۵ ب: ۵۰).

در نتیجه، در اینجا شریعتی با استفاده از نظریه دورکیم به نقد تضعیف پیوندهای اجتماعی و روح جمعی در جامعه مدرن می‌پردازد و با اشاره به افزایش تنهایی افراد در دوران جدید (با استناد به دورکیم) آن را سرچشمه مسائل اجتماعی مانند خودکشی می‌داند. شریعتی می‌گوید: «تنهایی بزرگ‌ترین فاجعه قرن است. هالبواکس^۲ در کتابی به نام خودکشی و دورکیم در کتاب دیگری بازهم با نام خودکشی از نظر جامعه‌شناسی خودکشی را در اروپا تحلیل کرده‌اند. خودکشی در شرق به عنوان حادثه‌های گاه‌به‌گاه و استثنایی است، اما در اروپا به عنوان نه "حادثه" بلکه پدیده‌ای اجتماعی است؛ واقعه نیست، واقعیت است که منحنی‌اش در ممالک پیشرفته روز به روز بالاتر می‌رود» (شریعتی، ۱۳۶۹: ۸۵). شریعتی در این زمینه به علی چون تضعیف مذهب، پیوندهای خویشاوندی، همسایگی و... اشاره می‌کند که به نقصان پیوندهای خانوادگی، اختلال در روابط زن و مرد در خانواده، بی‌نیازی افراد، بیگانگی و... منجر می‌شوند (شریعتی، ۱۳۶۹: ۸۵؛ شریعتی، ۱۳۵۹: ۸۰؛ شریعتی، ۱۳۷۸ ب: ۶۰). بنابراین، شریعتی ضمن استناد به نظریه دورکیم از آن در جهت نقد جامعه مدرن و ناهنجاری‌های آن استفاده کرده است.

شریعتی در مورد انتقال از جامعه مکانیکی به جامعه ارگانیکی یا انتقال از سوسیالیسم به اندیویدوالیسم (به تصریح او) تنها به عواقب منفی این فرایند اشاره ندارد و در برخی موارد جنبه‌های مثبت این فرایند را نیز در نظر می‌گیرد. برای مثال، شریعتی فرایند مذکور را سبب رشد خودآگاهی و مسئولیت و تعهد می‌داند. از نظر او، با توجه به نظریه دورکیم، «تاریخ به میزانی که به پیش می‌رود و تمدن تکامل می‌یابد سوسیالیسم (اصالت و تفوق مطلق روح جمعی) سست می‌شود و اندیویدوالیسم (فردیت و خودآگاهی فردی و استقلال فرد از روح

1. Individualism

2. Halbwax

جمعی) رشد می‌کند. بنابراین، فرد به میزانی که از رشد و فرهنگ و خودآگاهی بیشتری برخوردار است، از قدرت و امکان تغییر محیط و اصلاح و انقلاب اجتماعی بیشتری برخوردار می‌شود و توانایی آن را که خود، سرنوشت خود و جامعه خود را بسازد و یا در ساختن آن سهیم باشد بیشتر به دست می‌آورد و از همین جاست که مسئولیت و تعهد برای او بیشتر مطرح است» (شریعتی، ۱۳۸۴ ب: ۵۶).

دورکیم و تعریف دین

نخستین نکته درمورد استنادات شریعتی به نظریه دورکیم در باب دین استفاده شریعتی از ملاک‌های دورکیم در تعریف دین است. شریعتی این سخن دورکیم را، که اعتقاد به امر مقدس یکی از ملاک‌های تعریف دین است، می‌پذیرد و آن را به کار می‌گیرد. شریعتی در این زمینه می‌گوید: «دورکیم مفهوم قدس را ملاک مذهب می‌شمارد و مذهب را بر اساس آن تعریف می‌کند و این جامع‌ترین نظری است که در تعریف‌های بی‌شمار از مذهب وجود دارد؛ زیرا، عناصر دیگری که در تعاریف آورده‌اند از قبیل مفهوم خدا، احساس پرستش، اعتقاد به پس از مرگ، خلود، روح و غیره اولاً در همه مذاهب مشترک نیست و ثانیاً مفاهیم بعدی اند که در طی تحول و تکامل و هدایت بینش مذهبی پدید آمده و شکل مشخص اعتقادی گرفته‌اند. درعین حال، به نظر من چنین می‌رسد که پیش‌داوری دورکیم و عقیده تعصب‌آمیزش به اصالت جامعه به‌عنوان سازنده و سرچشمه همه چیز در انسان وی را به این نظریه کشانده است تا برای جامعه‌شناسی‌اش سنگ زیرین باشد. من درعین حال که نظریه قدس را به‌عنوان شاخصه احساس مذهبی باور دارم، به جای قدس، غیب را پایه بینش و احساس مذهبی در انسان می‌یابم و مقصودم از غیب اعتقاد و گرایش انسان است به "نه این"، "ماوراء"، همین است که احساس قدس را نیز پدید آورده است» (شریعتی، ۱۳۷۲: ۲۸۴-۲۸۵). شریعتی در جایی دیگر توضیح می‌دهد منظور از مذهب در اینجا یک استعداد، یک تجلی، یک کشش، گرایش ذاتی روح و فطرت آدمی و تجلی روح آدمی است که در تمام مذاهب، هم در مذاهب پیشرفته و هم در مذاهب باطل و خرافه، همه جا مشترک است و اشاره می‌کند که روش کار او در این باره همان روشی است که دورکیم از آن استفاده کرده است (شریعتی، ۱۳۸۴ ج: ۸۶). شریعتی در این زمینه بیان می‌کند که دورکیم قدس را فصل مذهب و شاخصه جوهری آن می‌داند و با اعمال تغییراتی تقسیم‌بندی دورکیم تحت عناوین لاهوتی و ناسوتی را تحت عناوین اخروی و دنیا در نظر می‌گیرد (شریعتی، ۱۳۸۴ ج: ۸۶؛ شریعتی، ۱۳۷۳: ۱۰۱-۱۰۲). افزون بر این، از نظر شریعتی، اعتقاد به تقدس در انسان فطری است؛ زیرا همواره و در همه جا و همه وقت وجود داشته است (شریعتی، ۱۳۶۶: ۱۲).

شریعتی در مورد تعریف دین و تفاوت آن با جادو به نظریهٔ دورکیم حمله می‌کند؛ حمله‌ای که با توجه به دیگر گفته‌های شریعتی بی‌مورد به نظر می‌رسد. شریعتی در مورد تفاوت دین و جادو می‌گوید: «برخلاف آنچه جامعه‌شناسی - مثلاً دورکیم - ادعا می‌کند، میان سحر و جادو و دین هیچ شباهتی نیست که سحر و جادو جنبهٔ فردی و ضد اجتماعی دارد و مذهب جنبهٔ اجتماعی و ضد فردپرستی. این است که جادو (مطرود شرع، دین و وجدان عمومی) همیشه پنهانی و مخفیانه در انحراف و گناه زندگی می‌کند؛ در حالی که مذهب همیشه اجتماعی بوده و هست» (شریعتی، ۱۳۸۴: ۵؛ ۱۹۸-۱۹۹). همچنین در جایی دیگر و با لحنی تندتر شریعتی می‌گوید: «دورکیم، که اندیشمندترین جامعه‌شناس جهان است، زیرا با تفکر عمیق فلسفی مسائل جامعه‌شناسی را تحلیل می‌کند و در مسائلی از این قبیل سخن وی بیش از هر کس قابل تأمل است، توجیهی در باب جادو دارد که به اندازه‌ای خنده‌آور است که اگر دوران چاپ نبود و دورکیم دانشمند معاصر ما نبود، من این استدلال را در هر نسخهٔ معتبری که منسوب به او بود می‌خواندم یقین می‌کردم که کسی خواسته است به شوخی یکی از مسائل جامعه‌شناسی را به سبک دورکیم بررسی نماید و او را مسخره کند. اگر نظریهٔ مرا دربارهٔ سرشت انسان و تجلیات واقع‌گریز و معراجی و غیب‌گرایی آن قبول کنید، این گره کور [تفاوت دین و جادو] به سادگی باز می‌شود. جادوگری نیز تجلی این روح است، اما با تجلی دیگر این روح که مذهب است اختلافش نه در ذات و سرچشمه که در هر دو مشترک است، بلکه در تظاهر آن پدید می‌آید... جادوگری تلاش فرد است برای تماس با آن پنهانی و پنهانی‌ها، راهی است برای گریز از جامعه، جادوگری چاره‌اندیشی فردی است برای تماس با غیب و رسیدن به آنجا که مذاهب نیز به آنجا می‌خوانند اما بشر را نه فرد را نه فلان کس را... جادوگری رسالت نیست، دعوت عام نیست» (شریعتی، ۱۳۷۲: ۲۸۸-۲۸۹). این سخنان در حالی ایراد شده است که شریعتی اذعان دارد که دورکیم، برخلاف برخی جامعه‌شناسان ابتدایی و کلی‌باف که مذهب و جادو را یکی می‌دانستند، این دو را در اصل ضد هم می‌داند (شریعتی، ۱۳۸۴: ج: ۸۸). شریعتی می‌گوید: «جامعه‌شناسان - از جمله فروید و دورکیم - همه معتقدند که فرق جادو و مذهب در این است که جادو به طرف فردیت و مذهب به طرف جمعیت رو می‌کند» (شریعتی، ۱۳۸۴: ج: ۱۰۸). در عین حال، با تطبیق اظهارات شریعتی با متن تألیفات دورکیم، ناموجه بودن حملهٔ شریعتی به دورکیم در این مورد بیش از پیش آشکار می‌شود؛ زیرا دورکیم، علاوه بر ملاک وجود امر مقدس یا لاهوتی، ملاک دیگری را نیز در تعریف دین در نظر می‌گیرد که وجود امت یا اجتماعی از مؤمنان است. دورکیم خود در صور بنیانی حیات دینی^۱ اشاره می‌کند تعریف دین بر اساس وجود امر قدسی تعریف کاملی نیست؛ زیرا، دو نوع امر واقع را که

با وجود خویشاوندی‌شان با یکدیگر باید از هم متمایز باشند به یکسان در بر می‌گیرد و این دو امر عبارت‌اند از: جادو و دین (دورکیم، ۱۳۸۳: ۵۶). از نظر دورکیم، خط تمایز جادو و دین در آنجاست که باورهای دینی همیشه باورهای مشترک جماعت معینی هستند که از گروه خویش به آن باورها و عمل کردن به مناسک همراه با آن‌ها به خود می‌بالند، اما در مورد جادو در هیچ جا امت جادو وجود ندارد. میان جادوگر و افرادی که برای مشورت و راهنمایی به وی مراجعه می‌کنند، چنانچه میان خود آن افراد پیوندهای پایداری وجود ندارد که آنان را به اعضای یک هیئت اخلاقی واحد تبدیل کند؛ هیئتی که با هیئت متشکل از مؤمنان به یک خدا یا مراعات‌کنندگان یک نوع آداب پرستشی مقایسه‌پذیر باشد (دورکیم، ۱۳۸۳: ۵۹۵۸). در نتیجه، چرایی نقد شریعتی بر نظریه دورکیم در این مورد مشخص نیست.

دورکیم و دین به عنوان تجلی روح جامعه

افزون بر این، شریعتی بارها به رابطه دین و جامعه در نگاه دورکیم اشاره کرده است. شریعتی می‌گوید: «مذهب از نظر دورکیم عبارت است از: تظاهر خارجی روح کلی جامعه و تقدیس آن» (شریعتی، ۱۳۸۲: ۱۳). نخستین استفاده‌ای که شریعتی از این مطلب می‌کند استنتاج این نکته است که از نظر دورکیم انسان هیچ‌گاه بی‌مذهب نبوده است و در طول تاریخ، مذهب هیچ‌گاه با بی‌مذهبی نمی‌جنگیده است؛ بلکه هرچه بوده جنگ مذهب علیه مذهب بوده است (شریعتی، ۱۳۷۲: ۲۸۱-۲۸۲). سپس، شریعتی در مواردی به قبول و در مواردی به مقابله با نظریه ذکرشده دورکیم می‌پردازد. در یک جا، شریعتی میان مذهب به عنوان سنت و مذهب به عنوان ایدئولوژی تفاوت قائل می‌شود. او مذهب به عنوان سنت یعنی مجموعه‌ای از عقاید موروثی، احساسات تلقینی و همچنین تقلید از مدها و روابط و شعائر مرسوم اجتماعی و احکام خاص ناخودآگاه عملی را با تعریف دورکیم مطابق می‌بیند و معتقد است به این شکل، مذهب سنتی تجلی روح دسته‌جمعی جامعه است (شریعتی، ۱۳۸۲: ۶۷). اما در عین حال، اعتقاد دارد که مذهب دیگری هم وجود دارد و آن ایدئولوژی است. از نظر او، این مذهبی است که یک فرد یا یک طبقه یا یک ملت آگاهانه انتخاب می‌کند. به عقیده شریعتی، مذهب، به عنوان ایدئولوژی، عقیده‌ای است که آگاهانه و بر اساس نیازها و ناهنجاری‌های موجود و عینی و برای تحقق ایدئال‌هایی انتخاب می‌شود که برای رفتن به طرف آن ایدئال‌ها، این فرد، این گروه یا این طبقه همواره عشق می‌ورزیده است (شریعتی، ۱۳۸۲: ۷۰). در نتیجه، از نظر شریعتی، در تاریخ دو مذهب یا دو مرحله تاریخی وجود دارد؛ یکی مذهب به شکل ایدئولوژی و دیگری مذهب به شکل سنت بومی، قومی یا اجتماعی. از نظر او، مذهب در ابتدای دعوت پیامبران

به شکل ایدئولوژی است، اما با گذشت زمان، مذهب حرکت به شکل نهاد یا سازمان اجتماعی تغییر شکل پیدا می‌کند (شریعتی، ۱۳۸۲: ۷۱). اما علل مخالفت شریعتی با نظریه دورکیم متفاوت است. شریعتی در یک جا معتقد است «اگر اسامی و صفات خداوند در اقوام و فرهنگ‌های گوناگون گردآوری شوند و ریشه‌های اصلی آن‌ها بررسی شوند به چند معنی اصلی می‌رسیم که در تمامی مذاهب و در میان تمامی اقوام بدوی و متمدن شرقی و غربی و در همه نژادها و در همه مراحل تاریخی مشترک‌اند و این معانی عبارت‌اند از: پدري، بزرگی، جلال، قدوسیت، زیبایی، ماورایی، مهر و غیب.» (شریعتی، ۱۳۷۷: ۱۰۴) از نگاه شریعتی، این مفاهیم با توجیهات جامعه‌شناسان و دانشمندان ضد مذهبی درباره پیدایش احساس مذهبی و ظهور پرستش معبود در زندگی انسان سازگاری ندارد. این صفات، که از نوع تلقی و تصویری که انسان از آغاز در مورد معبود داشته است حکایت می‌کند، بیانگر این نکته است که، برخلاف دیدگاه دورکیم، مذهب تجلی خارجی روح جمعی نیست. از نظر شریعتی، این معانی مشترک نخستین زاده دو عامل اصلی‌اند که از فطرت انسان سرچشمه می‌گیرند و عبارت‌اند از: آگاهی و کشش به سوی تعالی (شریعتی، ۱۳۷۷: ۱۰۵). افزون بر این، شریعتی در استدلال بر ضد نظر دورکیم معتقد است: «توجیه دیگر برای مذهب توجیه دورکیم است که خداپرستی یعنی پرستش روح ما (روح جمعی) به وسیله من (روح فردی). می‌دانیم که به گفته دورکیم "ما" در ده قوی‌تر از شهر است. پس مذهب هم که روح سوسیال و جمعی است باید در ده قوی‌تر از شهر باشد، چون در شهر تفرد بیشتر است و می‌بینیم که مذهب در شهر قوی‌تر از ده است. در جامعه‌های بدوی ابتدایی "ما" به مراتب قوی‌تر است از مثلاً در رم قرون وسطی، اما می‌بینیم که مذهب در رم قرون وسطی قوی‌تر از رومی‌های اولیه که "ما" در آن‌ها قوی‌تر است می‌باشد» (شریعتی، ۱۳۷۳: ۴۸-۴۹). همچنین شریعتی در بحث از توتمیسم^۱ در مبحث شناخت ادیان نظریه دورکیم را به دو علت رد می‌کند: نخست اینکه پرستش روح جمعی که در توتم تجلی پیدا می‌کند از نوع مذهب نیست، چون افراد در یک جامعه واحد و در یک قبیله واحد، در حالی که روح دسته جمعی آن‌ها تغییر نکرده، مذهب جامعه دیگر را گرفته‌اند. دوم اینکه، در یک جامعه همه به توتم خودشان معتقدند، اما عده زیادی به یک مذهب معتقدند و عده کمی به یک مذهب دیگر. یعنی، در یک جامعه یک نوع توتم و یک نوع پرستش اجداد وجود دارد، اما دو یا سه یا گاهی چند مذهب در جامعه دیده می‌شود، بنابراین روح جمعی نمی‌تواند با روح مذهبی یکی باشد (شریعتی، ۱۳۸۴: ج: ۷۱). افزون بر این، شریعتی با دیدگاه دورکیم مبنی بر اینکه توتمیسم دین بنیانی

1. Totemism

است و جان‌گرایی و طبیعت‌گرایی از آن منشعب شده‌اند مخالفت می‌کند و آنیمیزم^۱ و فتیشیزم^۲ را مذهب بدوی می‌داند که شامل پرستش نیروهای بی‌شمار و نامشخص قوای جادویی و ارواح اشیا و طبیعت است و از نظر او نمی‌تواند تجلی روح جمعی طایفه یا قبیلهٔ پرستنده باشد و تأکید می‌کند که نیروهای جادویی در این مذهب هیچ ربطی به تجسم عینی جامعه ندارند (شریعتی، ۱۳۸۴ ج: ۷۱). به علاوه، شریعتی اشاره می‌کند که سخن دورکیم که مذهب را تجلی قدرت جامعه و روح دسته جمعی می‌داند در مذاهب یونانی مشخص است؛ اما، در مذاهب شرقی به کلی باطل است (شریعتی، ۱۳۸۴ ج: ۱۶۲) یا تحلیل دورکیم مربوط به مذاهب ابتدایی است، در صورتی که مذاهب بزرگ دامنهٔ ماورای قومی دارند (شریعتی، ۱۳۶۱: ۱۳۹). در نتیجه، شریعتی، در نقد نظریهٔ دورکیم، از استدلال‌ها و نکات مختلفی بهره برده است که می‌توانند در جای خود تحلیل و بررسی شوند. همچنین، شریعتی، با استفاده از پژوهش‌های دورکیم در زمینهٔ صور ابتدایی حیات دینی و نظریهٔ او دربارهٔ قوت وجدان جمعی در جامعهٔ مکانیکی، به بیان دیدگاه خویش در مورد فطری بودن توحید و تقدم آن بر شرک می‌پردازد. شریعتی با استناد به دورکیم و از قول او می‌گوید که در تاریخ گذشته جامعه‌های ابتدایی به صورت پیکره‌ای واحد بودند؛ یعنی، هر قبیله و هر جامعه یک فرد بود و یک روح داشت و سپس نتیجه می‌گیرد که اگر نظام مذهبی و جهان‌بینی فکری و اعتقادی را هم تابعی از نظام اجتماعی و جامعه‌بینی تصور کنیم، به این نتیجه می‌رسیم که براساس تحلیل جامعه‌شناسی هم، نظام متناسب با روح اجتماعی و نظام اجتماعی گذشته توحید است که در نظام قبایل بدوی و وحشی، توحید به صورت توتم درمی‌آید و توتم پرستی نوعی توحید انحرافی است که در کشش و در احساس توحید است؛ اما، در تجلی بیرونی و انتخاب عینی، بت پرستی بسیار منحطی است... که توتم را مصداق گرفته اما مفهومی را که در توتم واحد قبیله‌اش می‌پرستند خدای واحد است (شریعتی، ۱۳۸۵ الف: ۲۲۲). در نتیجه، شریعتی، با استفاده از پژوهش‌های دورکیم مبنی بر اینکه شکل ابتدایی همهٔ ادیان وحشی و بدوی توتم پرستی است و با توجه به دیدگاه او مبنی بر وجود «مای جمعی» و «وجدان جمعی» در جوامع سنتی، ابراز می‌دارد که توحید شکل ابتدایی مذهب است و چندخدایی و شرک اشکال بعدی پرستش هستند و در این زمینه با نظریهٔ فیلسوفان و روشنفکرانی که توحید را به مراحل بعدی رشد منطق بشری منسوب می‌کنند مخالفت می‌ورزد. از دید شریعتی، توحید فطری است و آغاز تاریخ با توحید بوده است.

1. Animism

2. Fetishism

درمجموع، شریعتی در مواردی مانند تعریف دین، شناخت ادیان ابتدایی، نقش اجتماعی مثبت دین و تأثیر آن در خلق علوم و فنون و هنرها و... از نظریه دورکیم استفاده کرده است و در مواردی نیز به نقد دیدگاه‌های او، به خصوص در مورد در نظر گرفتن دین به عنوان تجلی روح جمعی، پرداخته است.

جمع‌بندی

درمجموع، شریعتی، از یک سو، از آثار دورکیم در تنظیم چارچوب فکری خود استفاده کرده است و در مواردی تحت تأثیر اندیشه او قرار گرفته است و، از سوی دیگر، در مواردی به نقد دیدگاه‌های او پرداخته است و نظریات او را به چالش کشیده است.

شریعتی دورکیم را از چهره‌های تابناک عصر ما می‌داند (شریعتی، ۱۳۷۵ ب: ۱۴۱). او معتقد است ما با شناخت عمیق و غنی غرب می‌توانیم آگاهانه و مسئول به خویش بازگردیم و به تجدید تولد خود بپردازیم و در این راه باید با جریان‌های اجتماعی و متفکران سیاسی و اجتماعی غرب آشنا شویم و از جمله این متفکران دورکیم است (شریعتی، ۱۳۷۷: ۱۸۴) (البته شناخت شرق و متفکران شرق نیز از جایگاه خود در تفکر شریعتی برخوردار است). همچنین شریعتی در جایی اشاره می‌کند که اثری از دورکیم را ترجمه کرده است (به همراه آثاری از سارتر، لویی ماسینیون^۲، لوی بول^۳ و هالبواکس) اما آن را منتشر نکرده است؛ زیرا، در این مورد مردد است که این حرف‌ها به چه درد مردم و جامعه فعلی ما می‌خورد و عقیده دارد که این مردم، دردها و نیازها و آرمان‌ها و وضع اجتماعی و مذهبی و فرهنگی‌شان هیچ تناسبی با این متون ندارد (شریعتی، ۱۳۸۵ ب: ۲۵۵؛ شریعت رضوی، ۱۳۷۶: ۹۲-۹۳).

شریعتی و ماکس وبر

شریعتی در چند مورد به آثار وبر استناد کرده است (نیافر، ۱۳۹۲). اما مهم‌ترین این استنادات در مورد اثر درخشان وبر یعنی اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری^۴ است. شریعتی در آثار مختلف خویش به شرح نظریه وبر می‌پردازد و سعی می‌کند از آن در جهت زمینه‌سازی برای «پروتستانتیسم اسلامی» استفاده کند.

1. Sartre

2. Massignon

3. Lévy-Bruhl

4. The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism (Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus)

وبر و پروتستانتیسم

شریعتی در آثار مختلف خویش و به دفعات به نظریه اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری وبر استناد می‌کند. شریعتی در این زمینه تأکید می‌کند که وبر مهم‌ترین عامل رشد سرمایه‌داری و ایجاد جهان جدید را تعالیم لوتر و کالون می‌داند.

شریعتی می‌گوید: «ماکس وبر نشان داده است که حتی در مسیحیت، که یک مذهب فردی و صددرصد روحانی و اخلاقی است و خود را در رابطه میان دل و خدا محصور کرده است، دو فرقه کاتولیک و پروتستان این مذهب در تمدن مادی و پیشرفت اقتصادی و رشد سرمایه‌داری و تکنیک غرب دو نقش متضاد بر عهده داشته‌اند و به‌هر حال در سرنوشت مادی و صنعتی غرب دو علت مثبت و منفی بوده‌اند، بدین‌گونه که اگر به نقشه جغرافیایی غرب بنگریم میان مذهب و اقتصاد تقارنی می‌بینیم که ناچار [می‌توانیم] طبق اصل دورکیم میان دو پدیده متقارن رابطه علت و معلولی قائل شویم» (شریعتی، ۱۳۹۰ ب: ۳۵۱). همچنین، شریعتی در آثار مختلف خویش به نقشه جغرافیایی‌ای اشاره می‌کند که وبر با توجه به تأثیر دین پروتستان در اروپا ترسیم کرده است. بر اساس این نقشه، جوامع پروتستان به رشد صنعتی دست یافته‌اند؛ جوامع کاتولیک غیرصنعتی هستند؛ و جوامعی که پروتستان‌ها و کاتولیک‌ها در آن‌ها تقریباً برابرند در وضعیتی میانی قرار دارند. شریعتی در همین زمینه می‌گوید: «بر اساس نقشه ماکس وبر، آلمان، ایتالیا، اسپانیا، فرانسه و انگلیس همه به یک اندازه سرمایه‌دار هستند، اما چون مذهب فرق دارد، درجه صنعتی شدن و پیشرفتشان هم فرق دارد» (شریعتی، ۱۳۷۵ الف: ۴۹).

شریعتی با استناد به نظریه وبر به زمینه‌سازی جهت طرح ایده پروتستانتیسم اسلامی می‌پردازد. وی معتقد است که گروهی از کاتولیک‌ها بر اثر آشنایی با اسلام به اعتراض علیه سلسله‌مراتب سنتی دین خود پرداختند و پروتستانتیسم را خلق کردند. شریعتی بر این عقیده است که در اسلام سازمان رسمی کلیسا وجود ندارد، بلکه آزادی مذهبی و اجتهاد فردی وجود دارد و همچنین در اسلام دانشمند وجود دارد اما روحانی وجود ندارد (شریعتی، ۱۳۸۴ الف: ۱۰۷). در اینجا، شریعتی ضمن مقایسه مسیحیت و اسلام می‌گوید:

«وقتی دین رهبانیت [مسیحیت] در سرنوشت اقتصادی و زندگی مادی امتش یک عامل نیرومند محسوب می‌شود، چگونه دینی که حتی رهبانیتش جهاد است! و اتهامش این است که مذهب شمشیر است و بنیان‌گذارش پیامبر مسلح است و... و تاریخش با سیاست و جهاد آغاز شده است [نمی‌تواند در زندگی این جهانی تأثیر گذارد]» (شریعتی، ۱۳۹۰ ب: ۳۵۱). شریعتی معتقد است پروتستانتیسم بود که قرون وسطی را خراب کرد و قرون جدید را خلق کرد. تحول فکری مذهبی بود و نه مبارزه ضد مذهبی. نقش پروتستانتیسم در ایجاد

قرون جدید و تمدن جدید را ماکس وبر بهتر از هر کسی تحلیل کرده است (شریعتی، ۱۳۹۰ الف: ۳۷). «ضرورت اصلاح مذهبی در جامعه مذهبی اصلی بدیهی است و روشنفکران اصیل جامعه ما سال‌هاست که ضرورت این نهضت را احساس می‌کنند. از زمان سید جمال، محمد عبده و کواکبی و رشید رضا و همفکرانشان تا امروز این نیاز نیرومندتر شده است و احساس فوریت تصفیۀ طرز تفکر مذهبی و اصلاح مذهبمان شدیدتر شده است تا بتوانیم به اسلام اولیه برگردیم» (شریعتی، ۱۳۹۰ ج: ۶).

شریعتی، با استناد به نظریۀ اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری، به مقایسۀ تحولات جوامع غربی و جوامع اسلامی می‌پردازد و خواستار ایجاد نهضتی تحت عنوان پروتستان‌تیسیم اسلامی می‌شود. البته در اینجا باید اشاره کرد که فهم شریعتی از نظریۀ ذکرشده و بر خالی از اشکال نیست. زیرا، شریعتی رابطۀ اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری در دیدگاه وبر را ارتباط علی و معلولی در نظر می‌گیرد، در حالی که با دقت در نظریۀ وبر مشخص می‌شود که از نظر اخلاق پروتستان تنها مشوق روح سرمایه‌داری است و رابطۀ این دو مقوله نوعی قرابت انتخابی است (وبر، ۱۳۷۴: ۸۴).

فارغ از این بدفهمی، شریعتی و همفکرانش همیشه از ایده پروتستان‌تیسیم اسلامی حمایت کرده‌اند. گویا، منظور آن‌ها از این طرح بیان ایده‌ها و تفاسیر نو از اسلام و زدودن تحریفات و بدعت‌ها از ساحت آن باشد. آن‌چنان که، برای مثال، شریعتی خود، در کتاب تشیع علوی و تشیع صفوی، در پالایش اسلام از تحریفات و کج‌فهمی‌ها (البته به ظن خویش) کوشیده است. به نظر می‌رسد الگوی شریعتی در طرح این پروژه تاریخ دوران اصلاح مذهبی در اروپا، و نظریۀ راهنمای او در این راه نظریۀ «اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری» ماکس وبر بوده است.

جمع‌بندی

استنادات شریعتی به نظریات وبر در مقایسه با ارجاعات او به نظریۀ مارکس چندان زیاد نیست. مهم‌ترین این ارجاعات در مقولۀ نظریۀ اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری است که نشانگر تأثیرپذیری شریعتی از نظریۀ وبر است. البته، ارجاعات و استنادات پراکنده دیگری نیز در آثار شریعتی به نظریات وبر وجود دارند که اندک‌اندک در این موارد بعضاً آندیشۀ وبر مورد نقد شریعتی نیز قرار گرفته است.

بحث و نتیجه‌گیری

آندیشه‌های شریعتی مانند هر متفکر دیگر از زمینه‌های مختلفی متأثر شده و از سرچشمه‌های گوناگونی برخوردار است. این مقاله در صدد ردیابی تأثیرات برجای مانده از سوی بنیان‌گذاران جامعه‌شناسی (مارکس، دورکیم و وبر) بر آندیشۀ شریعتی و نقدهای شریعتی بر نظریات آنان

است. اکنون، پس از مرور روابط متقابل فکری موجود در بین شریعتی و جامعه‌شناسان ذکر شده، می‌توان پاسخ روشنی به سؤالات پژوهش داد. استنادات شریعتی به نظریات بنیان‌گذاران جامعه‌شناسی در ذیل مقولات مختلف قابل گردآوری هستند که مهم‌ترین این مقولات در اینجا بررسی شدند. مقولات دین، عدالت‌خواهی، ازخودبیگانگی، نادیده‌انگاری عامل استعمار و شیوه تولید آسیایی معرف مهم‌ترین استنادات شریعتی به اندیشه مارکس هستند. استنادات شریعتی به اندیشه دورکیم در مقولات ویژگی‌های قرون جدید و دین (تعریف دین و دین به عنوان تجلی روح جامعه) مشخص شدند و در زمینه ارتباط افکار شریعتی با اندیشه ماکس وبر نیز مقوله پروتستان‌تیسیم ذکر شد.

همچنین در هر مورد، چگونگی گفت‌وگوی متقابل افکار و موارد تأثیرپذیری شریعتی از اندیشه بنیان‌گذاران جامعه‌شناسی و نقدهای شریعتی بر نظریات آن‌ها به تناسب بحث ذکر شدند. شریعتی در زمینه‌های عدالت‌خواهی، ازخودبیگانگی و لحاظ تفاوت تاریخی اجتماعی جوامع از مارکس؛ در زمینه بیان امتیازات و معضلات تمدن جدید و تعریف دین از دورکیم؛ و در زمینه تأثیر دین بر پیشرفت اجتماعی از وبر تأثیر پذیرفته است. همچنین یکی از نقدهای اساسی شریعتی بر اندیشه‌های مارکس و دورکیم به نظریات آن‌ها در مورد تعریف، تجلی و کارکرد دین در جامعه باز می‌گردد. شریعتی با استفاده از شیوه‌ها و استدلال‌های مختلف به مقابله با نظریات آن‌ها در این خصوص پرداخته و دیدگاه‌های خویش را مطرح کرده است. همچنین شریعتی در مورد نادیده گرفتن نقش استعمار اندیشه‌های مارکس را نقد کرده است.

در مجموع، به نظر می‌رسد رابطه اندیشه شریعتی با نظریات بنیان‌گذاران جامعه‌شناسی رابطه‌ای دوسویه و متقابل است. اگرچه شریعتی الهامات و نظریات بسیاری را از اندیشه‌های مارکس، دورکیم و وبر وام گرفته است که در ساخت دستگاه فکری او تأثیرگذار بوده‌اند؛ اما در موارد زیادی نیز به بررسی انتقادی آن‌ها و نقد نظریات بنیان‌گذاران جامعه‌شناسی پرداخته است.

تعارض منافع:

بنا بر اظهار نویسندگان، مقاله پیش رو فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.

منابع و مأخذ

- آرون، ریمون (۱۳۸۴). *مراحل اساسی سیر اندیشه در جامعه‌شناسی*. ترجمه باقر پیرهام. تهران: علمی و فرهنگی.
- دورکیم، امیل (۱۳۸۳). *صور بنیانی حیات دینی*. ترجمه باقر پیرهام. تهران: نشر مرکز.
- دورکیم، امیل (۱۳۸۳). *صور بنیانی حیات دینی*. ترجمه باقر پیرهام. تهران: نشر مرکز.
- دیلینی، تیم (۱۳۹۵). *نظریه‌های کلاسیک جامعه‌شناسی*. ترجمه بهرنگ صدیقی. تهران: نشر نی.
- شریعتی، علی (۱۳۵۷). *بازگشت به خویشتن* (مجموعه آثار ۲). تهران: دفتر تدوین و تنظیم آثار دکتر شریعتی.
- شریعتی، علی (۱۳۵۹). *هبوط* (مجموعه آثار ۱۳). تهران: چاپخش.
- شریعتی، علی (۱۳۶۱). *بازشناسی هویت ایرانی اسلامی* (مجموعه آثار ۲۷). تهران: دفتر تدوین و تنظیم آثار دکتر شریعتی.
- شریعتی، علی (۱۳۶۶). *مذهب علیه مذهب* (مجموعه آثار ۲۲). تهران: چاپخش.
- شریعتی، علی (۱۳۶۹). *زن* (مجموعه آثار ۲۱). تهران: چاپخش.
- شریعتی، علی (۱۳۷۳). *هنر* (مجموعه آثار ۳۲). تهران: چاپخش.
- شریعتی، علی (۱۳۷۵ الف). *تاریخ تمدن ۱* (مجموعه آثار ۱۱). تهران: انتشارات قلم.
- شریعتی، علی (۱۳۷۵ ب). *تاریخ تمدن ۲* (مجموعه آثار ۱۲). تهران: انتشارات قلم.
- شریعتی، علی (۱۳۷۲). *آثار گوناگون* (مجموعه آثار ۳۵). تهران: نشر آگاه.
- شریعتی، علی (۱۳۷۷). *خودسازی انقلابی* (مجموعه آثار ۲). تهران: انتشارات الهام.
- شریعتی، علی (۱۳۷۸ الف). *جهت‌گیری طبقاتی اسلام* (مجموعه آثار ۱۰). تهران: انتشارات قلم.
- شریعتی، علی (۱۳۷۸ ب). *میعاد با ابراهیم* (مجموعه آثار ۲۹). تهران: نشر آگاه.
- شریعتی، علی (۱۳۷۹). *اسلام‌شناسی ۲* (مجموعه آثار ۱۷). تهران: انتشارات قلم.
- شریعتی، علی (۱۳۸۰). *اسلام‌شناسی ۳* (مجموعه آثار ۳). تهران: انتشارات الهام.
- شریعتی، علی (۱۳۸۲). *جهان‌بینی و ایدئولوژی* (مجموعه آثار ۲۳). تهران: شرکت سهامی انتشار.
- شریعتی، علی (۱۳۸۴ الف). *ویژگی‌های قرون جدید* (مجموعه آثار ۳۱). تهران: چاپخش.
- شریعتی، علی (۱۳۸۴ ب). *ما و اقبال* (مجموعه آثار ۵). تهران: چاپخش.
- شریعتی، علی (۱۳۸۴ ج). *تاریخ و شناخت ادیان ۱* (مجموعه آثار ۱۴). تهران: شرکت سهامی انتشار.
- شریعتی، علی (۱۳۸۴ د). *تاریخ و شناخت ادیان ۲* (مجموعه آثار ۱۵). تهران: شرکت سهامی انتشار.
- شریعتی، علی (۱۳۸۵ الف). *اسلام‌شناسی ۱* (مجموعه آثار ۱۶). تهران: انتشارات قلم.
- شریعتی، علی (۱۳۸۵ ب). *بازگشت* (مجموعه آثار ۴). تهران: نشر الهام.
- شریعتی، علی (۱۳۸۶). *انسان* (مجموعه آثار ۲۴). تهران: انتشارات الهام.

- شریعتی، علی (۱۳۹۰ الف). *شناخت ادیان ۱* (مجموعه آثار ۱۴). تهران: لوح چندرسانه‌ای کاریز، بنیاد فرهنگی شریعتی.
- شریعتی، علی (۱۳۹۰ ب). *چه باید کرد؟* (مجموعه آثار ۲۰). تهران: لوح چندرسانه‌ای کاریز، بنیاد فرهنگی شریعتی.
- شریعتی، علی (۱۳۹۰ ج). *علی (ع)* (مجموعه آثار ۲۶). تهران: لوح چندرسانه‌ای کاریز، بنیاد فرهنگی شریعتی.
- شریعتی، علی (۱۳۹۰ ه). *هنر* (مجموعه آثار ۳۲). تهران: لوح چندرسانه‌ای کاریز، بنیاد فرهنگی شریعتی.
- شریعتی، علی (۱۳۹۰ و). *مذهب علیه مذهب* (مجموعه آثار ۲۲). تهران: لوح چندرسانه‌ای کاریز، بنیاد فرهنگی شریعتی.
- شریعت رضوی، پوران (۱۳۷۶). *طرحی از یک زندگی*. تهران: چاپخش.
- کوزر، لیوئیس (۱۳۸۰). *زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی*. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: انتشارات علمی.
- کیویستو، پیتر (۱۳۸۰). *اندیشه‌های بنیادی در جامعه‌شناسی*. ترجمه منوچهر صبوری. تهران: نشرنی.
- مارکس، کارل (۱۳۸۶). *سرمایه*، جلد اول. ترجمه ایرج اسکندری. تهران: فردوس.
- محمدپور، احمد (۱۳۹۲). *روش تحقیق کیفی ضد روش ۲*. تهران: نشر جامعه‌شناسان.
- نیافر، آمنه (۱۳۹۲). *نقش نظریات مارکس و وبر در آثار دکتر شریعتی*. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد واحد رودهن.
- وبر، ماکس (۱۳۷۴). *اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری*. ترجمه عبدالمعبود انصاری. تهران: سمت.
- ویلیم، ژان پل (۱۳۷۷). *جامعه‌شناسی ادیان*. ترجمه عبدالرحیم گواهی. تهران: انتشارات تبیان.
- همیلتون، ملکم (۱۳۹۲). *جامعه‌شناسی دین*. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: نشر ثالث.
- Bendix, R. (1998). *Max Weber: An Intellectual Portrait*. London: Routledge.
- Giddens, A. (1973). *Capitalism and Modern Social Theory: An Analysis of the Writings of Marx, Durkheim And Max Weber*. Cambridge University Press.
- Turner, H. J. (2012). *Contemporary Sociological Theory*. SAGE.

کارکردهای «پیکربندی اجتماعی» به مثابه هنر اجتماعی با تأکید بر اندیشه‌های جوزف بویز *

● ساره ملکی^۱، احمد نادعلیان^۲ و محسن مراثی^۳

چکیده

پیکربندی اجتماعی نوعی اقدام اجتماعی هنر است که در آن اندیشه، گفت‌وگو نقش اصلی را دارد. اصطلاح پیکربندی اجتماعی را نخستین بار جوزف بویز، هنرمند و سیاست‌مدار آلمانی، مطرح کرد. پژوهش پیش رو به‌منظور مطالعه کارکردهای پیکربندی اجتماعی به مثابه هنر اجتماعی صورت گرفت. در این پژوهش، به مهم‌ترین اندیشه‌های بویز در خصوص پیکربندی اجتماعی و به زمینه‌های پیدایش هنر اجتماعی در دوره پست‌مدرن نیز اشاره شد. این پژوهش به لحاظ ماهیت بنیادی است و با روش توصیفی-تحلیلی و نمونه‌گیری نظری صورت گرفت و اطلاعات ضروری به روش‌های کتابخانه‌ای، مصاحبه و مراجعه به وبگاه‌های مرتبط و معتبر گردآوری شد. یافته‌ها نشان داد که مفهوم پیکربندی اجتماعی گونه‌ای جدید از هنر را به همراه داشت که پیوند هنر و آموزه‌های اجتماعی بود. این ژانر هنری تا بدانجا پیش رفت که، امروزه، پیکربندی اجتماعی کنشگری و اقدام اجتماعی در قالب هنر است. بسیاری از هنرمندان با پیکربندی‌های اجتماعی سطح آگاهی عمومی جامعه را ارتقا می‌بخشند و موجب بهبود شرایط اجتماعی می‌شوند.

واژگان کلیدی

پیکربندی اجتماعی، جوزف بویز، هنر اجتماعی، ۷۰۰۰ درخت بلوط.

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۹/۲۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۲۰

* این مقاله برگرفته از رساله دکتری نگارنده با عنوان ظرفیت‌های نوپدید هنری در توسعه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی جوامع محلی (مطالعه موردی: جزیره هرمز) به راهنمایی احمد نادعلیان و مشاوره محسن مراثی در دانشکده هنر دانشگاه شاهد است.

sareh.malaki@shahed.ac.ir

۱. دانشجوی دوره دکتری پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشگاه شاهد

shahed.ac.ir@nadallian

۲. استادیار گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشگاه شاهد (نویسنده مسئول)

marasy@shahed.ac.ir

۳. استادیار گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشگاه شاهد

مقدمه

هنر و فعالیت‌های هنری همواره از جامعه و تحولات اجتماعی اثرپذیرند و هنرمند با تمهیداتی، چون تفکر خلاقانه، تحولات عصر خویش را در اثر هنری نمایان می‌کند (رجبی و قاضی‌زاده، ۱۳۹۷: ۱۹۶). پیوند هنر و جامعه از جمله مباحثی است که با پیدایش مفاهیم پست‌مدرنیستی مورد توجه قرار گرفت. با شروع مباحث پست‌مدرن، مضامین فرهنگی و اجتماعی به تدریج در هنرها بازتاب پیدا کردند. در سال‌های پرتنش پس از جنگ جهانی دوم، یعنی دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ م، هنرمندان هریک با آثار خود سعی داشتند تعریفی از هنر ارائه دهند. در این میان، بحث انحصاری شدن هنرها توسط جامعه هنر مورد انتقاد تعدادی از جنبش‌ها و هنرمندان قرار گرفت؛ جنبش‌هایی چون فلوکسوس^۱ و هپنینگ^۲ از این دست بودند. یکی از این هنرمندان منتقد جوزف بویز^۳ بود. او، در دهه ۱۹۷۰، اذعان داشت که هر کس از آحاد جامعه یک هنرمند است و هنر من هم پیکربندی اجتماعی^۴ است. در این پژوهش، ضمن آشنایی با مفهوم پیکربندی اجتماعی، با اندیشه‌های بویز، به عنوان میدع این مفهوم، آشنا می‌شویم. سپس، نمونه‌های پیکربندی اجتماعی در آثار بویز و برخی هنرمندان بعد از او، که متأثر از باورهای بویز بودند، با کارکردهای این آثار مطالعه شدند.

هدف از این پژوهش دستیابی به شناختی عمیق‌تر از مفهوم پیکربندی اجتماعی و کارکردهای آن از گذشته تا عصر حاضر است. پیش از ورود به بحث اصلی، لازم است یادآور شویم، از آنجاکه این واژه تخصصی در زبان فارسی در مفهومی که در این متن به آن پرداخته شده است نسبتاً جدید است، پس از مطالعات اولیه پیرامون این مفهوم در منابع داخلی و خارجی، بر آن شدیم واژه پیکربندی اجتماعی را در سراسر متن به جای سوشیال اسکالپچر به کار ببریم. هرچند پیش‌تر واژگانی چون «مجسمه اجتماعی»، «تندیس اجتماعی» و «مجسمه‌سازی اجتماعی» در برابر اصطلاح مذکور به کار رفته است؛ اما، به نظر می‌رسد هنوز، چنان‌که باید، معنای واقعی آن را در بر نمی‌گیرند. با توجه به مفاهیم مورد بررسی در این پژوهش، نزدیک‌ترین برگردان فارسی پیکربندی اجتماعی است. همچنین در این پژوهش، تأکید بر تعاریفی از هنر است که بُعد اجتماعی آن را در نظر گرفته‌اند و پیکربندی اجتماعی یکی از این تعاریف است.

1. Fluxus

2. Happening

3. Joseph Beuys

4. Social Sculpture

بنابراین، نیت این نوشتار مطالعه کارکردهای پیکربندی اجتماعی و دستیابی به ویژگی‌های آن از زمان بویز تا عصر حاضر است. سؤال اصلی که این پژوهش به آن پاسخ می‌دهد بدین شرح است: پیکربندی اجتماعی به مثابه هنر اجتماعی چه کارکردهایی دارد؟ برای پاسخ‌گویی به سؤال اصلی، این سؤالات نیز پاسخ داده شده‌اند: پیکربندی اجتماعی مطرح‌شده بویز چه ویژگی‌هایی دارد و به چه شکلی در آثار هنرمندان نمایان شده است؟ ویژگی‌های هنر اجتماعی بعد از ۱۹۶۰ و هنر پست مدرن چیست؟

پیشینه پژوهش

بررسی پیشینه موضوع پژوهش پیش رو نشان داد که منابع مکتوب بسیاری در خصوص جریان‌های هنری دوره مدرن، پست مدرن و معرفی هنرمندان آن‌ها موجود است؛ اما در این نوشتار به تعدادی از پژوهش‌هایی اشاره می‌شود که مشخصاً بر آثار بویز و مفهوم پیکربندی اجتماعی تمرکز داشته‌اند. جردن^۱ (۲۰۱۷)، در رساله خود با عنوان جوزف بویز و پیکربندی اجتماعی در ایالات متحده^۲، به روند پیدایش مفهوم پیکربندی اجتماعی وام‌گرفته شده از بویز در ایالات متحده پرداخت و در پژوهش خود، ضمن مطالعه آثار پیکربندی اجتماعی هنرمندان امریکایی، عللی را برشمرده که ثابت می‌کند آثار امروزی پیکربندی اجتماعی خلق شده در جامعه امریکا متفاوت با مفهوم نخستین مدنظر بویز هستند. او معتقد است که هنرمندان امریکایی، در طول زمان و بنا به خاستگاه اجتماعی خود، این مفهوم را دچار تغییر و تحول کرده‌اند. آدامز^۳ (۲۰۱۴) نویسنده دیگری است که، در مقاله خود با عنوان «جوزف بویز، پیش‌تاز در طرف‌داری از محیط‌زیست»^۴، بر این باور است که بویز یکی از پیش‌تازان عرصه رویکرد هنر و پیوند آن با محیط‌زیست بود. در اثر گاندی^۵ (۱۹۹۷)، با عنوان «مدرنیته‌های متضاد: مفهوم طبیعت در آثار جوزف بویز و گرهارد ریشتر»^۶، نویسنده به تفاوت دیدگاه بویز و ریشتر به رابطه انسان و طبیعت پرداخته است. تمکین، رزو کپلین^۷ (۱۹۹۳)، در کتابی با عنوان تفکر فرم است: طراحی‌های جوزف بویز^۸، به زندگی‌نامه بویز و

1. Jordan

2. Joseph Beuys and Social Sculpture in the United States

3. Adams

4. 'Joseph Beuys, Pioneer of a Radical Ecology'

5. Gandy

6. 'Contradictory Modernities: Conceptions of Nature in the Art of Joseph Beuys and Gerhard Richter'

7. Temkin, Rose & Koeplin

8. Thinking is form: the drawings of Joseph Beuys

روند شکل‌گیری مفهوم پیکربندی اجتماعی او پرداخته‌اند. همچنین، نویسندگان هدف خود را از نوشتن این کتاب واکاوی اسطوره‌های مبهم بویز در آثارش دانسته‌اند. آنچه از بررسی پیشینه پژوهش دریافت می‌شود نبود پژوهشی مجزا در باب مطالعه کارکردهای این مفهوم است؛ بنابراین، به ضرورت این پژوهش بیش از پیش قطعیت می‌بخشد.

مبانی نظری پژوهش

هنر بعد از ۱۹۶۰

در نیمه اول قرن بیستم، مطالعات فرهنگی و هنری وارد فرایندی از تفکر، تأمل و مفهوم‌سازی مجدد شد که به گسترش ابزارهای جدید تولید و پیامدهای آن در فرهنگ عامه واکنش نشان می‌داد. گسترش عرصه‌های هنری نه تنها از نظر زیبایی‌شناختی بلکه در زمینه جامعه نیز اتفاق افتاد. یکی از مباحثی که از این دوره به بعد بیشتر از قبل مورد توجه قرار گرفت نقش هنرها در جامعه بود. رفته رفته چالش‌هایی پیرامون هنر در عرصه اجتماع و نقش تسهیلگری آن مطرح شد. منشأ اصلی این چالش‌ها را می‌توان در جنبش‌های اعتراضی و اجتماعی از دهه‌های ۱۹۶۰ به بعد دنبال کرد. در سال‌های بعد از ۱۹۶۰، شاهد رویدادها و مفاهیم مختلف در عرصه هنر بین‌الملل هستیم. از سویی، شاکله‌های دوران پست مدرن در حال شکل‌گیری است و، از سویی دیگر، هنرمندان برای بیان هنری و خلق آثار خود، با استفاده از امکانات جدید رسانه‌ای، به موضوعاتی پرداختند که تا قبل از این دوره کمتر مورد توجه بودند. از هنرهای این دوره به عنوان هنرهای جدید یاد می‌شود. از این دوره به بعد مضامین فرهنگی و اجتماعی در هنرهای جدید مورد توجه بیشتری قرار گرفتند. هنرهای جدید برای بیان این مضامین از رسانه‌های جدید هم بهره می‌گیرند.

به کارگیری مجدد زیبایی‌شناسی در هنرهای جدید؛ استفاده از فناوری‌های رایانه‌ای و قابلیت‌های درون خطی و تعاملی آن؛ و مهم‌تر از آن، رابطه هنر با مسائل جنسیتی، نژادی، فمینیسم، تبعیض و بحران‌های محیط‌زیستی به پیدایش هنری منجر شد که به نمادهای فرهنگی بیشتر توجه دارد و رسماً کنشگری اجتماعی را در پیش گرفته است. در این نوع هنر، اغلب از عناصر فرهنگی به گونه‌ای استفاده می‌شود که عموم مردم بتوانند با آن ارتباط برقرار کنند. به علت رویکرد اجتماعی در هنرهای جدید، مشارکت جوامع در فرایند شکل‌گیری و بهره‌مندی از این نوع هنر دیده می‌شود. برای برقراری ارتباط میان مفاهیم نسبتاً نوظهور و ویژگی‌های هنر جدید، لازم است تا اندکی به اندیشه‌های دوران پست مدرن و اهمیت هنر اجتماعی اشاره شود.

پست مدرن و هنر اجتماعی

پست مدرن واژه‌ای پیچیده است. نظرهایی که درباره‌ی آغاز، ریشه‌ها و معانی آن وجود دارد متنوع و به نقل قول آن از افراد مختلف بستگی دارد. حوزه‌های پست مدرن هنر، معماری، موسیقی، رقص، فیلم، ادبیات، مذهب، فلسفه، جامعه‌شناسی، آموزش، ارتباطات، سیاست، مد و صنعت را در بر می‌گیرد. «پست مدرن حرکتی جهانی است که به فرهنگ‌های بومی ارزش می‌دهد. به نظر پست مدرنیست‌ها، فناوری محصول بزرگ مدرنیسم است.» (Tester, 1993: 101) «از منظر اجتماعی و فرهنگی پست مدرن، فناوری و به صورت گسترده‌تر جهان مهارناشدنی یا کنترل ناپذیر است. مدرنیسم نیز با سرمایه‌داری و فلسفه‌ی عقلی ارتباط دارد.» (Wheale, 1995: 10)

از نظر بسیاری از اندیشمندان، هرچند دنیای مدرن در حوزه‌ی سرمایه‌داری صنعتی اندیشیدن علمی را به ارمغان آورد، اما در کنار آن پیامدهای ناخوشایندی همچون جنگ اتمی، نازیسم، نژادپرستی، استعمار جدید و گرسنگی جهان سوم را به همراه داشت. پست مدرنیست‌ها غالباً اجتماعی هستند و خودشان را مستقیماً با احساس درگیر می‌کنند و اغلب شکاک و نقاد یا آشکارا سیاسی هستند؛ از این رو، هنر پست مدرن نیز هنری این چنین است. در این دوره، هنر دگر بار به مثابه اقدامی اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و محیط‌زیستی عمل می‌کند (Miller¹, Meskell, Rowlands, Myers & Engelke, 2005: 98). «اقدام اجتماعی هنر به معنای تلاش هنر و هنرمندان برای تحقق عدالت اجتماعی است؛ نه تنها عدالت در فقر و توزیع درآمد، بلکه عدالت در توزیع قدرت.» (مریدی، ۱۳۹۸: ۷۵)

در سه دهه‌ی گذشته، دیدگاه‌های اندیشمندان در باب هنر دستخوش تغییراتی شده است. آنچه به عنوان هنر در دوران مدرن تلقی می‌شد هنری انحصاری در آتلیه‌ها، موزه‌ها و گالری‌های شخصی هنرمندان بود (Tilley, 1999: 106; Tilley, Keane, Kuchler, Rowlands & Spyer, 2006: 105)

با تحولات اخیر در نظریه‌ی فرهنگ مادی، امروزه هنر بیشتر از نظر مشارکت، تعامل و کارایی خود با مردم دیده می‌شود، نه فقط به عنوان شیء یا تصویری که منفعلانه عمل می‌کند (Morphy & Perkins, 2006). تغییر مفهوم هنر از «هنر والا»^۲ به هنری در بطن زندگی از محصولات پست مدرن است که مباحث مربوط به هنردرمانی را نیز به همراه داشته است (Alter-Muri, 1998: 247). تا پیش از این هنر خاص، منطبق با نوعی ماهیت طبقاتی فرهنگی و اجتماعی، به عنوان «هنر والا» تعریف می‌شد (معین‌الدینی، نادعلیان و مراثی، ۱۳۹۲: ۹۱).

۱. دانیل میلر استاد انسان‌شناسی در کالج دانشگاه لندن و نویسنده‌ی کتاب‌های زیادی از جمله: سرمایه‌داری؛ رویکرد مردم‌نگاری؛ نظریه‌ی خرید؛ و اینترنت؛ رویکرد قوم‌نگاری است.

2. High art

هنرمندان پست مدرن بر این باورند که شکاف به وجود آمده میان هنر مدرنیستی و مردم باید برداشته شود؛ بنابراین، هنر باید در بطن جامعه قرار گیرد (Alter-Muri & Klein, 2007: 83). هم نشینی هنر در بطن جامعه مفهوم هنر اجتماعی را بیش از پیش مورد تأکید قرار می دهد. حال پرسش اساسی آن است که هنر اجتماعی چه نوع هنری است و چه مصادیقی دارد. جامعه شناسان، به طور کلی، همه هنرها را امری اجتماعی و حاصل تعاملات اجتماعی می دانند؛ زیرا، بر این باورند که همه زمینه ها در آفرینش هنری خاستگاه اجتماعی دارند. از زیرساخت های اجتماعی گرفته تا همه آن مؤسساتی که از هنرها پشتیبانی کرده و حامی هنرمندان و هنرها هستند؛ بنابراین، می توان تأکید کرد که تمام هنرها، از آنجا که برای برقراری ارتباط یا کسب تجربه نزد انسان ها خلق شده اند، اجتماعی هستند. با این حال، آنچه امروزه هنر اجتماعی تلقی می شود دارای شاخصه هایی است که این هنر را از دیدگاه عام جامعه شناسان به هنر متمایز می کند و ریشه در پارادایم های غالب در سال های بعد از ۱۹۶۰ دارد. هنر انتقادی به مسائل مختلف سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و... است. مریدی بر این باور است که «هنر اجتماعی هنری با موضوعات اجتماعی یا سیاسی نیست؛ بلکه هنری با کارکرد انتقادی است. آنچه هنر انتقادی ارائه می دهد تصویر فقر و نداری و بیماری نیست، بلکه نمایش بی رحمی و بی تفاوتی انسان ها نسبت به یکدیگر و نسبت به مسائل مشترک است.» (۱۳۹۸: ۷۳)

با ظهور رسانه های جمعی، توده عظیمی از مردم با کشمکش های اجتماعی از قبیل بی عدالتی ها، خشونت ها، افزایش فقر و مسائل محیط زیستی مواجه شدند. هنرمندان نیز به این مسائل بی تفاوت نبودند و در بسیاری از محافل، گروه ها و جنبش های هنری شیوه های خود را دگرگون کردند و در مسائل این چنینی مداخله کردند و از این طریق به عامه مردم نزدیک تر شدند. سایر هنرمندان نیز در مرزهای زیبایی شناختی به روال گذشته باقی ماندند. هم زمان با این تحولات، زرمه هایی از هنر اجتماعی، هنر اجتماعی مشارکتی، رد انحصاری هنر، به طور کلی، هم نشینی هنر و جامعه و هنر در خدمت آن شنیده شد تا جایی که امروزه انواع هنرهای اجتماعی بیشتر رویکردهای انتقادی دارند و در بسیاری موارد به کنشگری اجتماعی می پردازند.

اقدامات هنرمندانی چون کاپرو و بویز در جنبش های هپنینگ، فلوکسوس و... و سایر هنرمندان که رویکردهای انتقادی به مسائل جامعه و سیاست های دولت مداران داشتند، همگی، تلاش هایی برای رد انحصار هنر در موزه ها، آتلیه ها، گالری های شخصی و پیوند هنر با جامعه بود. این جهت گیری هنر به جامعه رهاورد انبوهی از درخواست ها برای ریشه کنی روابط سنتی میان شیء هنری، هنرمند و مخاطب است. در این نوع هنرها، مخاطب، که

۱. Alan Kaprow (۲۰۰۶: ۱۹۲۰). نقاش، مونتاژگر و پیشگام در ابداع مفاهیم هنر پرفورمنس آمریکایی. به توسعه جنبش های هنر «محیطی» و «هپنینگ» در اواخر دهه ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ و نظریه آن ها کمک کرد.

تا پیش از این تماشاگر یا بیننده محسوب می‌شد، از این پس خود در نقش مشارکت‌کننده یا تولیدکننده در آفرینش اثر هنری شرکت دارد.

«در حال حاضر، این شیوه‌های هنر اجتماعی با نام‌های پیکربندی اجتماعی، هنر مشارکتی اجتماعی^۱، هنر جامعه‌محور^۲، جوامع آزمایشی^۳، هنر گفت‌وگویی^۴، هنر کرانه‌ای^۵، هنر تسهیلگر^۶، هنر مشارکتی^۷، هنر همکاری^۸، هنر زمینه‌محور^۹ و (اخیراً) کنشگری اجتماعی^{۱۰} خطاب می‌شوند. این جهت‌گیری به سمت زمینه‌های اجتماعی به لحاظ آماری افزایش یافته و به پدیده‌ای جهانی تبدیل شده است.» (Bishop, 2012: 130)

امروزه نقش تسهیلگری هنریش از هر زمان دیگری مورد توجه قرار گرفته است. کنش‌های مختلف هنری مانند هنرهای عمومی، نقاشی‌های دیواری، جشنواره‌ها و نمایشگاه‌ها، موزه‌ها و اجرای نمایش‌ها فرصتی برای لذت بردن و شرکت در هنر را به مردم اعطا کرد. تمایل به فرار از روزمرگی با تجارب هنری، در عین سرگرمی، باعث احساس آزادی و فراغ بال می‌شود (Daykin, Viggiani, Pilkington & Moriarty, 2013).

با این حال، افزایش لذت و سرخوشی با فهم اندکی از زیبایی‌شناسی فعالیت‌های هنری و فرهنگی سبب می‌شود تا شرکت‌کنندگان در راه یادگیری مهارت‌های جدید یا حتی ارتقای سلامتی و رفاه خویش اقدام کنند (Dooris, 2005: 361).

با اجرای پروژه‌های هنری، افراد دانش هنری، فهم اشکال هنری و نیز خلاقیت و مهارت‌های خود را توسعه می‌دهند؛ بنابراین، فرد می‌تواند اهداف شخصی خود را تحقق بخشد. پژوهشگران در مطالعات روابط هنر و سلامت جامعه نیز به این نتیجه دست یافتند که مشارکت در هنر باعث می‌شود مردم احساس بهتری را در مورد خویش تجربه کنند (Michalos & Kahlke, 2008: 43). همچنین، این مطالعات نشان داد که شرکت در هنرهای مشارکتی اجتماعی با رضایت از زندگی و کیفیت آن رابطه معناداری دارد (South, 2006: 159).

1. Socially engaged art
2. Community-based art
3. Experimental communities
4. Dialogic art
5. Littoral art
6. Interventionist art
7. Participatory art
8. Collaborative art
9. Contextual art
10. Social practice

پیکربندی اجتماعی

یکی از نخستین رویکردهای پیوند هنر و جامعه به مفهوم امروزی آن پیکربندی اجتماعی است. پیکربندی اجتماعی اصطلاحی است که بویز در اواخر دهه ۱۹۶۰ و اوایل دهه ۱۹۷۰ ابداع کرد. این مفهوم نیرویی محرک است که با تفکری خلاق به تشویق و تقویت فرایندهای تحول‌آمیز می‌پردازد. پیکربندی اجتماعی ترجمه‌ای انگلیسی از عبارت آلمانی Soziale Plastik است و به این مفهوم اشاره دارد: «کاربرد پیکربندی (مجسمه‌سازی) به عنوان هنری تغییرپذیر و شکل‌پذیر در حوزه‌های اجتماعی»^۱ (Walters, 2012: 38). به نظر می‌رسد واژه پلاستیک در این ترکیب به جهت ویژگی انعطاف‌پذیری و تغییرپذیری این ماده به کار رفته است. درواقع، این عبارت به روندی پویا از فرایند آفرینش اثر هنری با موضوع اجتماعی اشاره دارد که عنصر مشارکت از اجزای جدایی‌ناپذیر آن است.

به طور کلی، می‌توان مفهوم پیکربندی اجتماعی بویز را از نخستین مفاهیمی دانست که خواستار رد انحصار هنر در آتلیه‌های شخصی هنرمندان، موزه‌ها و گالری‌ها بود و هنر را در بستر جامعه و با مشارکت مردم عادی اجرا کرد. واژه اسکالپچر، که در ترجمه انگلیسی این عبارت به کار رفته، به معنای عام مجسمه‌سازی یعنی برش و حکاکی قالب فلزی، چوبی و... نیست، بلکه در اینجا به آن نیرو و مفهوم نخستین پیکربندی (مجسمه‌سازی) اشاره دارد که مستقیماً با ادراک آدمی در ارتباط است (Jordan, 2013: 146). البته «مجسمه‌سازی را نمی‌توان یک اصطلاح ثابت برای اطلاق به اشیا یا فعالیت‌های معین دانست. ترجیحاً این نام شاخه‌ای از هنر بصری است که در جریان رشد و تغییر دائم، طیفی از فعالیت‌ها و انواع تازه‌ای از اشیا را در بر می‌گیرد (چنان‌که مثلاً حوزه دلالت این اصطلاح در سده بیستم بسیار وسیع‌تر از سده شانزدهم شد).» (پاکباز، ۱۳۸۹: ۱۴۸)

«اصطلاح مجسمه‌سازی، امروز، نه تنها برای طراحی اشیای هنری سه بعدی، بلکه برای ادعای تفوق هنری برای انواع معین فعالیت‌ها به کار برده می‌شود؛ برای نمونه، سال ۱۹۶۹ گیلبرت و جورج^۲ خودشان را «مجسمه‌های زنده»^۳ لقب دادند و چیزی را خلق کردند که با عنوان‌های «مجسمه مصاحبه»^۴ و «مجسمه عصب»^۵ معرفی شدند.» (Woods, 1999: 147) این دو، هم‌زمان با اجراهایشان، مرز بین هنرمند و اثر هنری را به چالش کشیدند و آثار «مجسمه‌های کارت پستالی»^۶

1. Application of the sculptural medium as a plastic art to the social realm

2. Gilbert & George

3. Living Sculpture

4. Interview Sculpture

5. Nerve Sculpture

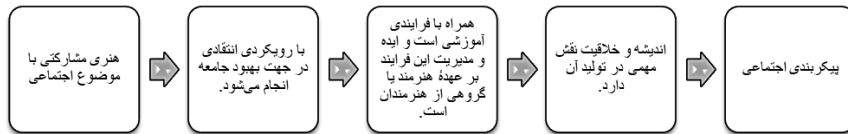
6. Postcard Sculpture

و «مجسمه‌های مجله‌ای»^۱ را مطرح کردند. این هابارت‌هایی بودند که از ترکیب کارت پستال‌هایی با عکس‌ها و بریده‌های مجلات ساخته می‌شدند و از این طریق عکس‌هایی مستقل با ابعاد بزرگ به نمایش درمی‌آمدند (مارلو، ۱۳۸۲: ۵۴). آن‌ها «رویکرد مفهومی» را در آثارشان جهت بیان موضوعات زندگی شهری، مسائل اجتماعی، نژادی و جنسی به کار بردند.

در پیکربندی اجتماعی نیز، می‌توان چرخش از شکل و فرم را به معنی و محتوا ملاحظه کرد (Honoure & Felming, 2005: 865-879). در این مفهوم، فرهنگ و هنر به عنوان فرایندهای اجتماعی درک می‌شوند؛ چون، خلاقیت می‌تواند محرکی برای یافتن راه‌حل‌های مواجهه با مشکلات اجتماعی باشد. پیکربندی اجتماعی پاسخی به ناسازگاری‌هاست. «پیکربندی اجتماعی فرایندی میان‌رشته‌ای و مشارکتی است که اندیشه نقش اصلی را در آن به عهده دارد.» (Doherty, 2004: 13) همچنین، پیوند میان هنرهای کاربردی و روش‌های معرفت‌شناختی را برقرار می‌کند. البته منتقدان آن دسته از هنرهای مشارکتی را که عده‌ای به اجبار در آن شرکت کنند (مثلاً: تجمع اجباری افراد برای گرفتن عکس احساسی) ضد پیکربندی اجتماعی می‌دانند (Cirio, 2014).

در پیکربندی اجتماعی، هنر می‌تواند نقش اصلاحگری انتقادکننده را در جامعه داشته باشد. در نتیجه، از طریق پیکربندی اجتماعی، هنر دیگر از شیء یا عمل محصور در استودیوی هنرمند، گالری یا موزه‌ها برون یافته و به فرایندی اجتماعی و مشارکتی در سطح جامعه تبدیل شده است (Borer, 1996). چون اندیشه جان‌مایه اصلی این مفهوم است، هر کسی که قادر به اندیشیدن باشد به عنوان هنرمند به رسمیت شناخته می‌شود. پس، همه افراد قادر به تغییر، شکل دادن و ایجاد مردم‌سالاری در جامعه خواهند بود. از این رو، عملکرد پیکربندی اجتماعی، به عنوان اثر هنری، در ایجاد تغییر و تحول در جامعه، موفق‌تر از هنر در دنیای انحصاری خودش (موزه‌ها، گالری‌ها، استودیوهای شخصی و...) است.

طبق نظر بویز، فرایند پیکربندی اجتماعی سه سطح است: ۱. عبور از نیروهای بی‌قاعده، توده‌های نامنظم؛ ۲. از طریق فرایندی هماهنگ و ساختارمند؛ ۳. به منظور مشخص کردن و شکل دادن فرمی ظاهری (Beuys, 1993: 51) (نمودارهای ۱ و ۲). نکته حائز اهمیت که پیکربندی اجتماعی را از سایر هنرهای اجتماعی متمایز می‌کند آن است که گرچه بسیاری از انواع هنرهای اجتماعی به صورت مشارکتی و در بستر اجتماع انجام می‌شوند؛ اما، ممکن است هدف همه آن‌ها لزوماً رسیدن به زندگی بهتر نباشد. با این حال، در پیکربندی اجتماعی، هدف نهایی رسیدن به درک بهتر زندگی انسان است (Moro, 2016: 23).



نمودار ۱. ویژگی‌های اصلی مفهوم پیکربندی اجتماعی



نمودار ۲. فرایند پیکربندی اجتماعی (Beuys, 1993)

جوزف بویز

همان‌طور که پیش‌تر مطرح شد، پیکربندی اجتماعی از نخستین رویکردهای پیوند هنر و جامعه است که بویز برای نخستین بار مطرح‌ش کرد. نظریه او بر این عقیده متکی بود که مفهوم هنر می‌تواند شامل تمام فرایند زندگی، افکار، اعمال و گفت‌وگو و همچنین اهداف باشد؛ بنابراین، می‌تواند به دست طیف گسترده‌ای از افراد که الزاماً هنرمندان حرفه‌ای هم نیستند به نمایش دربیاید. این مفهوم به شدت متأثر از آموزه‌های استیونر^۱ و برخی از متفکران عصر روشنگری مانند گوته^۲ و شیلر^۳ است. بویز، در تعاریف خود از هنر و پیوند آن با جامعه، هر فرد را هنرمندی دانسته که در ساختن جامعه خود سهیم است. او معتقد بود که مفهوم سنتی هنر باید گسترش یابد تا توانمندی ذاتی هنر به عنوان نیرویی انقلابی گسترش یابد که می‌تواند تفکر، رفتار انسانی و ترویج نظم اجتماعی جدیدی را تحقق بخشد. بویز را از تأثیرگذارترین و مهم‌ترین هنرمندان پس از جنگ جهانی دوم دانسته‌اند. علاقه نخستینش به تاریخ طبیعی، اسطوره‌شناسی و افسانه در آثار گوناگونش به چشم می‌خورد. او را پایه‌گذار تشکیلات مردم‌سالاری مستقیم دانسته‌اند^۴ (Social Sculpture, n.d.).

سال ۱۹۷۳ در یکی از نوشته‌هایش آورده: «در شرایط کنونی که تعاریف زیادی برای هنر و فعالیت‌های مربوط به آن است، می‌توان شواهدی را یافت که ثابت می‌کند هنر تنها قدرت تکاملی انقلاب است.» (Stachelhaus, 1991: 91) بویز در تلاش بود تا جامعه آلمان

1. Steiner

2. Goethe

3. Schiller

4. Organization for Direct Democracy

بعد از جنگ را از طریق هنر بهبود بخشید. بویز با این عقیده شروع کرد که هنر می‌تواند جهان را تغییر دهد. همراه با ظهور جنبش‌های فعال در دهه ۱۹۶۰، جنبش‌هایی مثل فلوکسوس و هپنینگ، بویز مفاهیم نظری اصلی خود را درباره ارتباط اجتماع، فرهنگ و سیاست با کارکرد و ظرفیت‌های هنر بیان کرد. او، در تنظیم این مفاهیم نظری، وام‌دار نویسندگان رمانتیک یعنی نوالیس^۱ و شیلر و استیونر، انسان‌شناس اوایل قرن بیستم، بود.

محور فکری بویز این بود که هر چیزی هنر است، هر جنبه‌ای از زندگی را می‌توان خلاقانه نگریست و در نهایت اینکه هر فردی هنرمند بالقوه است. از این رو، به نیروی خلاقیت همگانی ایمان داشت و، با خلق آثار هنری اجتماعی خود، سعی داشت مردم را از این نیروی درونی آگاه کند. او به روش‌های گوناگون از مخاطبان آثارش می‌خواست تا در آفرینش یا دریافت مفهوم اثرش مشارکت داشته باشند (Jordan, 2017). اندیشه‌های مبتنی بر ارتباط هنر و جامعه، همگی، مقدماتی برای مفهوم «پیکربندی اجتماعی» بویز بود. در این مفهوم، جامعه اثر هنری بزرگی است که هر انسانی به عنوان هنرمند در ساخت آن نقش دارد و باید خلاقانه در آن مشارکت داشته باشد. به همین ترتیب، زندگی نیز پیکربندی اجتماعی‌ای تلقی می‌شود که هر شخصی در شکل دادن به آن سهیم است. ساکس^۲ (۲۰۱۵) معتقد است که اگر انسان واقعاً در حال پیشرفت است، با ظرفیت‌های خلاقانه خود می‌تواند موجب پیشرفت جامعه شود. «در اصل، پیکربندی اجتماعی ایده‌ای است که در آن تعاملات اجتماعی و آفرینش ایده‌ها می‌توانند تجربه فیزیکی از خلاقیت تلقی شوند؛ بنابراین، خلاقیت می‌تواند مانند هر نوع مجسمه دیگری شکل بگیرد، این چشم‌اندازی برای جامعه است که خلاقیت همه آن را هدایت می‌کند.» (Jordan, 2020) «پیکربندی اجتماعی» پیوند ایده‌های آرمانی بویز برای ساختن جامعه‌ای همسو با معیارهای زیبایی‌شناختی خودش بود. در واقع، این مفهوم تصویری از ایده‌هایش در تغییر جامعه به واسطه هنر است. او در تلاش بود تا به انسان‌ها بفهماند که جامعه اثری هنری است و برای تغییر و تحول (شکل دادن) در آن همه افراد جامعه باید مشارکت داشته باشند (Grau & Veigl, 2011). از نظر بویز، در «پیکربندی اجتماعی»، می‌توان با امور نمادین واقعی در کالبد انسانی تأثیر گذاشت و از این رهگذر، انسان‌ها را به موجوداتی اجتماعی‌ترو حساس‌تر تبدیل کرد با این هدف که روابط عاطفی انسان‌ها با یکدیگر و

۱. Schiller با نام مستعار Novalis

۲. Shelley Sacks: [متولد آفریقای جنوبی ۱۹۵۰] هنرمند فعال در زمینه پیکربندی اجتماعی، فعال فرهنگی، هنرمند اجرا، معلم، نویسنده و متفکر که در حال کاوش در رابطه بین تخیل و تحول، کار درونی و کنش بیرونی و تغییر پارادایم در عمل است.

حتی سایر موجودات زنده بهبود یابد. این دیدگاه هنرمند در بسیاری از اجراهای 'نمادین تخیلی' اش محسوس است.

او در اجراهایش از مخاطبان خود می‌خواست تا با اندیشه و نیروی خلاقیت خود به مفاهیم قراردادی آثارش پی ببرند. بسیاری از آثار حجمی و اجراهای بویز پیرامون موضوعات حوزه علوم انسانی بودند و همین آثار به رسانه‌هایی برای انتقال مفاهیم کلیدی او به جامعه تبدیل شدند که از مهم‌ترین این مفاهیم یکی «پیکربندی اجتماعی» و دیگری «هر کس هنرمند است»^۲ بودند؛ که البته مفهوم دوم با مفهوم اول ادغام شد. هر دو مفهوم از ارتباط هنر و اجتماع سخن گفته، تأثیرگذار بوده و رویکردهای مشارکتی اجتماعی و ارتباط آن‌ها با هنر را فراهم کرده‌اند. محل تلاقی آن‌ها زمانی است که بویز پیشنهاد تغییر در جامعه به دست مردم را می‌دهد و تأکید دارد این امر در صورتی امکان‌پذیر است که هر شخصی خود را به عنوان هنرمند باور داشته باشد و تنها در این صورت است که دموکراسی به طور کامل تحقق می‌یابد (Rojas, 2010).

اهمیت پیکربندی اجتماعی در نظر بویز تا بدانجا بود که وقتی از او خواسته شد مهم‌ترین اثر هنری خود را نام ببرد، پاسخ داد: مفهوم «پیکربندی اجتماعی». ادعای قراردادن مفهومی به عنوان اثری هنری تا آن روز پاسخی غیرمعمول بود (Anderson, Reckhenrich & Kupp, 2011). این مفهوم‌گرایی فرایند فکر را به عنوان اثر هنری معرفی کرد. به طور کلی، او هنر و هنرمندان را واسطه‌ای برای تغییر و تحول در جامعه می‌داند و هدف نهایی او رسیدن مردم جامعه به بینشی روشن از مسائل مربوط به اجتماع، فرهنگ، اقتصاد و سیاست بوده که دسترسی به این آگاهی تنها از راه فرایندی فکری و مشارکتی، یعنی پیکربندی اجتماعی، امکان‌پذیر است. نمودار ۳ باورها و اندیشه‌های بویز را نشان می‌دهد.

هنر می‌تواند جهان را تغییر دهد.	آموزش و پرورش باید از طریق هنر صورت گیرد.	هنر تنها قدرت تکاملی انقلاب است.
جامعه اثری هنری است.	همه باید در فرایند خلق اثر هنری سهیم باشند.	هر کسی هنرمند است.

نمودار ۳. چکیده باورها و اندیشه‌های بویز درباره هنر

1. Performance

2. 'Every body is an artist.'

روش پژوهش

مقاله پیش رو از نظر هدف پژوهشی بنیادی با ماهیت توصیفی تحلیلی است. اطلاعات زمینه‌ای در این پژوهش از طریق اسناد کتابخانه‌ای، منابع دیجیتال و مشاهده آثار به دست آمده است. هنرمندان بسیاری در طول تاریخ آثاری بر پایه پیکربندی اجتماعی خلق کرده‌اند؛ اما، مهم‌ترین مسئله در قراردادن اثر هنری در زمره پیکربندی اجتماعی آگاهی هنرمند به خلق این نوع هنر است؛ بنابراین، در این پژوهش، تنها نمونه‌هایی مطالعه شدند که در آن‌ها خود هنرمند، با باور پیکربندی اجتماعی بویز، اقدام به خلق آثار هنری کرده و اذعان داشته که اثر او پیکربندی اجتماعی است. با توجه به این مهم، نمونه‌گیری در این پژوهش هدفمند صورت گرفته است؛ بدین ترتیب که با جست‌وجوی کلیدواژه پیکربندی اجتماعی، پروژه‌هایی که بر پایه مفهوم پیکربندی اجتماعی بویز صورت گرفته بودند و خود هنرمند به این موضوع آگاهی داشته توصیف و تحلیل شدند و نمونه‌گیری تا حد اشباع نظری ادامه پیدا کرد. ابزار اصلی برای تولید داده در این پژوهش مشاهده و فیش برداری است. در بخش مبانی نظری و مفاهیم، منابع مربوط، دریافت، ترجمه، تلخیص و تحلیل شد و برای درک بهتر مفهوم پیکربندی اجتماعی، با برخی از پژوهشگران هنر اجتماعی از طریق رایانامه مصاحبه شد. در نهایت، نتایج مطالعه این مفهوم به شفافیت پیوند هنر و اجتماع به صورت پیکربندی اجتماعی در هنرهای بعد از دهه ۱۹۶۰ کمک کرده است.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، در حد امکان، تمامی اطلاعات موجود درباره ایده پیکربندی اجتماعی بویز جمع‌آوری شد و اطلاعات مورد نیاز از منابع گوناگون استخراج شد. با توجه به اهداف پژوهش، در ادامه مهم‌ترین اثر پیکربندی اجتماعی بویز توصیف و تحلیل شد. سپس، پروژه‌هایی که کلیدواژه پیکربندی اجتماعی بنیان آن‌ها را تشکیل داده به ترتیب تاریخی بررسی شدند.

کاشت ۷۰۰۰ درخت بلوط

بسیاری از آثار پیکربندی اجتماعی بویز بازنمایی دغدغه‌های سیاسی و محیط‌زیستی است. یکی از مهم‌ترین آثارش پروژه کاشت ۷۰۰۰ درخت بلوط^۱ است که سال ۱۹۸۲ در شهر کاسل^۲ آلمان شروع شد؛ پنج سال اجرای آن طول کشید و سال ۱۹۸۷، یک سال پس از مرگ این هنرمند، پسرش آن را به اتمام رساند. این اثر پروژه جنگل‌داری به همراه مجسمه‌سازی و

بیشتر در جهت التیام زخم‌های عمیق روحی پس از جنگ و کمک به تجدید حیات آلمان و اروپای غربی بود. بیش از صدها نفر در این پروژه مشارکت داشتند. پرسش اساسی بویز در این اثر به چالش کشیدن برنامه‌ریزی شهری و آینده محیط زیست بود؛ ۷۰۰۰ درخت بلوط که در کنار هریک نیم‌ستونی از سنگ بازالت قرار داشت. در گفت‌وگویی با بویز درباره این اثر، به چند علت برای انتخاب درخت بلوط اشاره کرد؛ یکی اینکه درخت بلوط از رسته درختان سخت‌چوب همیشه در حال رشد است و دیگری اینکه در گذشته، اروپاییان برای ساخت اماکن مقدس خود از چوب درخت بلوط استفاده می‌کردند.

از نظر بویز، درخت بلوط شروع نمادین زندگی با نگاهی به آرمان‌های گذشتگان بود. در طول سال‌های ساخت این اثر، مشکلات زیادی پیش آمد، از جمله اختلال در رفت‌وآمد شهری، اختلال در کابل‌های برق و شبکه‌های آب، هزینه‌های زیاد اجرای آن و... که پیامد آن اعتراض برخی دولت‌مردان محافظه‌کار و تعدادی از شهروندان بود. اما این پروژه تمام شد و از پس آن هزینه‌ها امروز دیگر درختانی در کاسل رشد کردند که حکم سایبانی را برای این شهر دارند. همان‌طور که درختان و سنگ‌ها اکنون هویتی از شهر هستند، مشارکت توده عظیمی از مردم در ساخت این اثر نیز جزئی جدایی‌ناپذیر از آن است. این اقدام بویز هنر را از استودیوی شخصی بیرون آورد؛ هنر را در سطح جامعه عرضه کرد و از این طریق پیام آموزشی خود را با هنر به مردم انتقال داد. این همان انتقادی بود که به نظام آموزش و پرورش داشت؛ اینکه آموزش و پرورش باید از طریق هنر در جامعه صورت بگیرد. تا آن زمان بسیاری از هنرمندان علاقه‌مند به آموزش از طریق هنر بودند، اما درک تعلیم و افکار بویز پس از مرگ او شروع شد (شکل ۱).



شکل ۱. کاشت ۷۰۰۰ درخت بلوط در شهر کاسل ۱۹۸۲

(منبع: <https://www.7000eichen.de/index.php?id=2>)

دانشگاه درختان^۱

ساکس از هنرمندانی است که در واحد پژوهش مؤسسه سوشال اسکالپچر^۲، وابسته به دانشگاه آکسفورد بروکس^۳، به اجرای پروژه‌های پیکربندی اجتماعی با رویکرد توسعه پایدار مشغول است. رویکرد او بر پایه گفت‌و شنود است. ساکس هنرمندی میان‌رشته‌ای است که در حوزه‌های مختلف می‌نویسد؛ آموزش می‌دهد و کار می‌کند. او در تلاش است که مبادلات خلاقانه‌ای فراهم کند تا مردم به راه‌های جدیدی برای دیدن زندگی و دنیای اطرافشان برسند. از سال ۱۹۷۰ ساکس در آفریقای جنوبی و آلمان و از سال ۱۹۹۰ در انگلستان مشغول به کار بوده است. بیشتر فعالیت‌های ساکس در غالب نشست‌هایی تحت عنوان «دانشگاه درختان» انجام می‌شود که از سال ۱۹۹۰ آغاز به کار کرد. در این نشست‌ها، هدف گفت‌وگو به عنوان تمرین ارتباطی، آموزش چگونه با هم فکرکردن و انتقال دانش تجربی است.

«روزی در جنگل ایستاده بودم، ناگهان متوجه شدم که در "دانشگاه" هستم و اگر کسی بتواند در صبر و مهارت شنیدن، دیدن و درک پیشرفت کند، می‌فهمد که همه درختان معلم او هستند.» از نظر او، انسان با درک عملکرد درخت می‌تواند بسیار بیاموزد؛ چرا که درخت سختی‌ها، نور طاقت‌فرسای خورشید، باد و باران و سایر امواج مخرب را از محیط می‌گیرد و آن را به اکسیژن، سرسبزی و طراوت تبدیل می‌کند. ساکس در این سال‌ها به کشف اشکال جدید هنری و ارتباط آن‌ها با تلاش برای جامعه پایدار و مردم‌سالار پرداخته است. او با سازمان‌های فرهنگی و سیاسی زیادی مشارکت دارد و مدیر واحد تحقیقات پیکربندی اجتماعی دانشگاه آکسفورد بروکس است. به اعتقاد ساکس (۲۰۱۵)، پیکربندی اجتماعی یعنی عمل با ابزار رؤیت‌ناپذیر؛ ترکیباتی چون اندیشیدن، گفت‌وگو کردن، انگاشتن. دانشگاه درختان هم‌زمان پروژه هنری، پروژه پیکربندی جامعه و نیز پروژه‌ای زیست‌محیطی است. ایده اولیه آن تلاشی بود در جهت برقراری زمینه‌ای برای کشف، مقابله، بحث و گفت‌وگوی انسان از کردار درونی او تا به رفتار و عمل بیرونی منجر شود (شکل ۲).



شکل ۲. دانشگاه درختان، کاسل، ۲۰۱۲

(منبع: <http://www.social-sculpture.org/home/university-of-the-trees-kassel-2012>)

1. University of Trees
2. Social Sculpture Research Unit
3. Oxford Brooks

پروژه خانه‌های راو^۱

این پروژه سال ۱۹۹۳ با الهام از آثار بویز پایه‌گذاری شد. گروهی متشکل از هفت هنرمند رنگین‌پوست با رهبری ریک لاو^۲ تعداد ۲۲ خانه ردیفی پیوسته و کنار هم را در یکی از محلات شهر هیوستون در ایالت تگزاس خریداری کردند. آن‌ها از ایده بویز، یعنی چگونگی شکل دادن هنرمندان افراد به دنیای اطراف خود، استفاده کردند. اصل بنیادی این هنرمندان تداوم هنر جمعی برای تحول جامعه است. این گروه به کمک ساکنان منطقه شروع به رنگ‌آمیزی و بازسازی خانه‌ها کردند. این پروژه، با تأکید بر هویت فرهنگی و تأثیر آن بر منظر شهری، زندگی را از طریق هنر غنی می‌کند. تعداد این خانه‌ها اکنون به ۳۹ خانه رسیده است. امروزه این خانه‌ها به عنوان پایگاه اصلی برای انواع خلاقیت‌ها جهت غنی‌سازی فرهنگی جامعه با برنامه‌های هنری در نظر گرفته شده است و به عنوان هنرمندسراها^۳ به فعالیت خود ادامه می‌دهد. از مهم‌ترین فعالیت‌ها در این خانه‌ها آموزش هنر به کودکان و زنان است (Kimmelman, 2006) (شکل ۳).



شکل ۳. پروژه «خانه‌های راو»

(منبع: <https://projectrowhouses.org>)

1. Row Houses project

2. Rick Lowe

3. Art-residency

بنیاد جهانی مسنرو اورتندر در سریلانکا

حدوداً از ۲۵ سال پیش، کاترین مسنر^۱، فروشنده کتاب‌های هنری اهل اتریش، و همسرش اورتندر^۲ تصمیم گرفتند به عنوان هنرمند سهم خود را در ساخت جامعه‌ای بهتر ادا کنند. از این رو، به سریلانکا رفتند و بنیادی جهانی با پروژه‌های آموزشی هدفمند تأسیس کردند. این بنیاد متشکل از سه بخش است: ۱. مدرسه‌ای برای کودکان و نوجوانان بومی سریلانکا؛ ۲. مهمان‌سرایي که بیشتر برای خدمت‌رسانی به مسافران اروپایی است که برای شرکت در برنامه‌های هنری و فرهنگی به آنجا می‌آیند؛ و ۳. مکانی برای ارائه هنر جدید. بخش سوم این بنیاد سال ۱۹۹۵ بنا شد که آن را نخستین موزه بدون دیوار در دنیا می‌دانند (Meistere, 2016).

مسنرو اورتندر، با تکیه بر باور بویز مبنی بر «تغییر جامعه از طریق هنر»، بر آن شدند تا، با برپایی این بنیاد، سهم خود را برای دنیایی بهتر ادا کنند. از مهم‌ترین اقدامات این بنیاد جهانی آموزش رایگان برای کودکان و بزرگسالان بومی است که مخارج مربوط به این آموزش رایگان از محل مهمان‌سرا و موزه تهیه می‌شود. در این بنیاد جهانی، هنرمندان و نویسندگان از مناطق گوناگون دنیا اقدام به خلق آثار ادبی و هنری می‌کنند که بیشتر بر فرهنگ بومی سریلانکا متکی است. بیشتر آثار هنری به صورت مشارکتی با افراد بومی خلق می‌شوند (شکل ۴).



شکل ۴. بنیاد جهانی مسنرو اورتندر در سریلانکا

(منبع: <https://owf.at/about-us/?lang=en>)

1. Kathrin Messner

2. Josef Ortner

پروژه خیابان ۶۰۱

ویلسون^۱، که بیشتر به عنوان هنرمند محیط زیستی^۲ شناخته شده است، هسته مرکزی آثار هنری خود را پیوند انسان ها با نژادهای گوناگون می داند. او درسی میان رشته ای در دانشگاه سیراکیوس^۳ برای دانشجویان هنر و معماری تعریف کرد و در این درس، به چگونگی احیای محیط های شهری متروکه به محلی برای فعالیت های هنری با موضوعات اجتماعی پرداخت. در این زمینه، از مهم ترین اقداماتش احیای خانه ای متروک در خیابان ۶۰۱^۴ و تبدیل آن به مرکز هنری اقامتی در سال ۲۰۰۷ است. ویلسون، با توجه به باور بویژه که مجسمه سازی فقط برش و شکل دادن به یک ماده نیست و این اندیشه را در بر می گیرد که ما به عنوان هنرمند در جامعه چه چیزی را شکل می دهیم، بر آن شد تا، در محله ای که به سبب فقدان فضای آموزشی در حال فروپاشی بود، کاری بزرگ کند. از این رو، کار آموزشی خود را در آن محل آغاز کرد. این خانه هم اکنون تحت حمایت دانشگاه سیراکیوس به فعالیت های هنری و پژوهشی با موضوعات اجتماعی و محیط زیستی مبادرت می ورزد. همچنین دارای گالری برای ارائه پروژه های هنرمندان و نیز کلاس های آموزشی هنررایگان برای ساکنان محله است. این مرکز را مجسمه ای زنده دانسته اند که همه افراد در ساخت آن شریک اند (601 Tully, n.d.) (شکل ۵).



شکل ۵. پروژه «خیابان ۶۰۱»

(منبع: <https://jerkmagazine.net/9mfehhs6kt2vag7aqn19w0hd2b5dka/discover-syr-601-tully>)

1. Marion Wilson
2. Environmental artist
3. Syracuse University
4. 601 Tully

اسلحه برای بیل^۱

ریس^۲، هنرمند مکزیکی، از دیگر هنرمندان معاصری است که بیشتر آثارش بر پایه پیکربندی اجتماعی انتقادی شکل می‌گیرد. او سال ۲۰۰۸ اقدام به راه‌اندازی کمپینی با عنوان «اسلحه برای بیل» کرد. این کمپین با حمایت باغ گیاه‌شناسی کولیکان^۳ و مسئولان شهری برگزار شد. در این کمپین، طی فراخوان‌هایی ۱۵۲۷ اسلحه از میان مردم جمع‌آوری و به کارخانه‌ای جهت ذوب و تبدیل به بیلچه‌هایی برای کاشت ۱۵۲۷ درخت منتقل شدند. این بیلچه‌ها طی چهار سال در مؤسسات گوناگون توزیع شدند تا کودکان و بزرگسالان با آن‌ها درخت بکارند. هدف اصلی این پروژه تبدیل سلاح مرگ به سلاح زندگی بود (شکل ۶).



شکل ۶. مراحل اجرای پروژه «اسلحه برای بیل»

(منبع: <http://www.pedroreyes.net/palasporestolas.php?szLang=en&Area=work>)

تصور کنید^۴

مجموعه‌ای از ۵۰ ساز موسیقی است که از سلاح‌های منهدم ساخته شده است. مقامات دولت مکزیک با توجه به موفقیت اثر قبلی با ریس تماس گرفتند. در این پروژه، ریس، با ۶۷۰۰ اسلحه‌ای که از سوی آن‌ها در اختیارش قرار گرفته شد، با حمایت مالی بنیاد Alumnos47^۵ و با همراهی گروه موسیقی شش نفره، به مدت دو هفته، این قطعات را

1. Palas por Pistolas

2. Pedro Reyes

3. Botanical Garden of Culiacán

4. Imagine

۵. نهادی غیردولتی که به کشف موضوعات روز از طریق هنر معاصر می‌پردازد و از تولید دانش در این زمینه حمایت می‌کند.

به سازهای موسیقی تبدیل کرد. ریس هدف خود را تبدیل آهنگ مرگ به نوای زندگی مطرح کرد (Reyes, 2013). او در این آثار دیدگاه ضدجنگی خود را علناً اعلام کرد. ویژگی‌هایی چون مشارکتی بودن، آفرینش در بستر جامعه، داشتن دیدگاه انتقادی و رویکرد محیط‌زیستی، که جنبه‌هایی از پیکربندی اجتماعی هستند، در آثار ریس دیده می‌شوند (شکل ۷).



شکل ۷. پروژه «تصور کنید»

(منبع: <http://www.pedroreyes.net/imagine.php?szLang=en&Area=work>)

بحث و نتیجه‌گیری

مطالعه نمونه‌های پیکربندی اجتماعی، از زمان مطرح‌شدن تا سال‌های بعد از آن، کارکردهای آن را نشان می‌دهد. در این بررسی، پیکربندی اجتماعی چند وجه قابل تمایز دارد. این مفهوم در اثر بویز بیشتر بر پایه اندیشه، تفکر و اقدام مشارکتی جمعی استوار بود. دغدغه‌های بویز بیشتر جنبه سیاسی داشت. البته وجه تمایزاتی چون تعاملات انسان با محیط‌زیست نیز در آثار او مورد تأکید قرار داشت. نکته حائز اهمیت در اثر کاشت ۷۰۰۰ بلوط و سنگ بازالت آن است که اثر مذکور در دوره خود، با معیارهای موجود، اثری محیط‌زیستی قلمداد شده، اما آیا امروزه استفاده از ۷۰۰۰ سنگ آن هم برای آفرینش هنری اثری محیط‌زیستی محسوب می‌شود؟ این نکته با تغییرات شاخص‌های محیط‌زیستی در دوره معاصر حائز اهمیت است. ایده‌های بویز را هنرمندان دیگر ملل ترجمه و تفسیر کردند. آن‌ها از این طریق به تعامل با اجتماع پرداختند. موضوعاتی چون معضلات اجتماعی، محیط‌زیستی، سیاسی، اقتصادی و نیز مسائل مربوط به تبعیض نژادی و جنسیتی سرلوحه کار این هنرمندان شد. از این رو، رفته‌رفته شاهد گسترش دامنه پیکربندی اجتماعی هستیم، تا جایی که امروزه هر گونه اقدام نمادین اجتماعی فردی یا گروهی را که عمدتاً با رویکردی انتقادی و آموزشی و در جهت بهبود جامعه است پیکربندی اجتماعی می‌نامند. هریک از وجه تمایزات پیکربندی اجتماعی در آثار سایر هنرمندان بعد از بویز به طور منحصربه‌فردی مورد توجه قرار گرفت. در آثار ساکس، که خود از دانشجویان و همراهان بویز بود، وجوه نادیدنی از خلاقیت مورد توجه بیشتری قرار

گرفت. ویژگی‌هایی چون اندیشه، گفت‌وگو و اقدام مشارکتی جهت شکل دادن به جامعه و توجه به مسائل محیط‌زیستی در پروژه دانشگاه درختان به وضوح قابل مشاهده است. وجه تمایز تسهیلگری و کنشگری اجتماعی در جوامع محلی، محله‌های متروک، حاشیه‌نشین‌ها و اماکن شهری غیر از مراکز اصلی شهرها در مجموعه‌ای از آثار پیکربندی اجتماعی غالب است. در پروژه‌های خانه‌های راو، بنیاد جهانی مسنرو اورترو خیابان ۶۰۱ این کنشگری و تسهیلگری با احداث بنای جدید یا احیا و بازسازی اماکن متروکه آغاز شده؛ سپس، آن مراکز به مکانی برای آموزش‌های هنری، اسکان هنرمندان، گالری نمایش آثار و مواردی از این جنس تبدیل شده‌اند. این اماکن نقش محوری در آموزش اقشار کمترموردتوجه مثل زنان سرپرست خانوار، کودکان، رنگین‌پوستان و سالمندان دارند. در این مراکز، توجه اصلی به فرهنگ منطقه موردنظر و ساکنان آن مناطق است. در این نوع پیکربندی اجتماعی، اغلب هنرمندی از جامعه‌ای بزرگ‌تر و توسعه‌یافته‌تر به جامعه‌ای محروم یا کم‌امکانات کوچ می‌کند و در آن جامعه مشغول به کنشگری‌های اجتماعی از طریق فعالیت‌های هنری می‌شود. بخشی از این نوع مهاجرت‌های کنشگرانه با دستور و حمایت‌های دولت یا بنگاه‌های نیمه‌دولتی و خصوصی انجام می‌شود؛ اما در برخی از نمونه‌ها، هنرمندان خود با هزینه شخصی و بدون حمایت‌های مالی دیگران وارد آن جامعه می‌شوند و زندگی هنری خود را شروع می‌کنند. در این نوع، پیکربندی اجتماعی مجموعه‌ای از اقدامات اجتماعی است که با هدف بهبود آن جامعه، از طریق فرایندی مشارکتی و با رویکردی آموزشی، و با مدیریت یک یا چند هنرمند صورت می‌گیرد. نوع دیگری از پیکربندی اجتماعی که وجه تمایز انتقاد در آن بیش از سایر وجوه رخ‌نمایی می‌کند در پروژه‌های ریس است. در این نوع پیکربندی، هنرمند با مشارکت سایر مردم به نگرش، اتفاق یا سیاستی رایج اعتراض می‌کند و دیدگاه انتقادی را در اثرش آشکار می‌کند. البته این وجه انتقادی بودن هنر در سایر ژانرهای هنری هم قابل رؤیت است؛ اما، آنچه آثار پیکربندی اجتماعی انتقادمحور را از سایر آثار مجزا می‌کند آن است که در اینجا هنرمند با مشارکت عامه مردم در صدد شکل دادن به جامعه و درنهایت زندگی بهتر است و از این رو، ریس ابزارهای مرگ را به ابزاری برای زندگی تبدیل می‌کند. در مجموع، مواردی چون آموزش به جامعه به‌ویژه جوامع محلی، تقویت فرهنگ بومی و نیز بُعد محیط‌زیستی پیکربندی اجتماعی بیشتر مورد توجه قرار گرفت. علاوه بر این، پیکربندی اجتماعی بعد از بویز بیشتر بر ابعاد اجتماعی زندگی انسانی و مسئولیت‌های اجتماعی او در قبال جامعه، محیط‌زیست و آینده زندگی بشری متمرکز شد. بحث مکان انجام پیکربندی اجتماعی هم از دیگر ویژگی‌های آثار بعد از بویز

است. بیشتر پیکربندی اجتماعی بعد از بویز در جوامع محلی، روستاها و به طور کلی در محله‌هایی دور از مراکز اصلی شهرها در حال اجراست؛ بنابراین، پیکربندی اجتماعی بعد از بویز را می‌توان به چند شکل در آثار هنرمندان دنبال کرد. جدول ۱ ویژگی آثار پیکربندی اجتماعی مورد مطالعه را نشان می‌دهد.

جدول ۱. ویژگی‌های آثار پیکربندی اجتماعی

ردیف	نام مکان	هدف از اجرای اثر	عنوان اثر	سال اجرا	منبع
۱	دوسلدورف ^۱	پیوند هنر و جامعه با خروج هنر از انحصار گالری‌داران، موزه‌داران و آتلیه‌های شخصی هنرمندان؛ بهبود روحیه مردم بعد از جنگ جهانی؛ تقویت حس هویت ملی و مشارکت جمعی	کاشت ۷۰۰۰ بلوط	۱۹۸۲-۱۹۸۷	7000eichen.de / index.php?id=2
۲	آفریقای جنوبی، آلمان، آمریکا و...	آموزش تفکر و روش‌های خلاقانه برای حل مشکلات و دغدغه‌ها به‌ویژه معضلات محیط‌زیستی به‌منظور دستیابی به زندگی و آینده بهتر	دانشگاه درختان	شروع از سال ۱۹۹۰	http://www.social-sculpture.org/home/university-of-the-trees-kassel-2012/
۳	محله هوستون	بهبود فضای محله‌ای؛ غنی‌سازی فرهنگی محله با پیوند هنر و جامعه؛ تقویت عزت‌نفس و حس هویت فرهنگی در ساکنان محله که اغلب متشکل از زنان سرپرست خانوار و کودکان‌شان هستند؛ بهبود معیشت اقتصادی ساکنان محله از طریق درآمدهای حاصل از هنرمندسراها	پروژه خانه‌های راو	۱۹۹۳	projectro whouses .org /
۴	سربلژکا	ساخت جامعه‌ای بهتر؛ آموزش از طریق هنر؛ تقویت فرهنگ بومی با استفاده از عناصر فرهنگی در خلق آثار هنری	بنیاد مسنر و اوژنر	۱۹۹۵	https://owf.at/about-us/?lang=en

کارکردهای «پیکربندی اجتماعی» به مثابه هنر اجتماعی با تأکید بر اندیشه‌های جوزف بویز

۵	پیکربندی اجتماعی	بهبود فضای محله‌ای؛ غنی‌سازی فرهنگی محله با پیوند هنر و جامعه؛ تأسیس گالری برای ارائه آثار هنرمندان؛ تأسیس کافه؛ برقراری پیوند دانشگاه و محله از طریق انتقال کلاس‌های دانشگاهی به محله؛ تقویت مشارکت و همدلی در اجرای کارها؛ کلاس‌های آموزشی هنررایگان	پروژه جی.بی.ان. ۲۰۰۶	https://jerkmagazine.net/9mfhhs6kt2vag7aqn19w0hd2b5dka/discover-syr-601-tull
۶	پیکربندی و چند کشور پیکر	انتقاد به جنگ با تأکید بر هزینه‌هایی که برای ساخت سلاح پرداخته می‌شود؛ تقویت مشارکت و همدلی در اجرای پروژه؛ بهبود محیط‌زیست با کاشت درخت	اقدامات جنگ پیکر ۲۰۰۳ و ۲۰۰۴	http://www.pedroreyes.net/palasporpistolas.php?szLang=en&Area=work ://www.pedroreyes.net/imagine.php?szLang=en&Area=work

نتایج حاصل از این پژوهش مشخص کرد که پیکربندی اجتماعی مفهومی است که خود اثری هنری و از عوامل مؤثر در پیدایش هنر در بستر جامعه به شمار می‌رود. همچنین مفهوم پیکربندی اجتماعی بویز به مرور و با گذشت زمان به کشورهای دیگر و سایر هنرمندان منتقل شد و هنرمندان زیادی، با رویکردهای مطابق با پیکربندی اجتماعی، دست به خلق آثار هنری زدند و در این آثار مشارکت عام مردم را طلبیدند. بیشتر این آثار فعالیت‌های اجتماعی کنشگرانه‌ای هستند که برای بهبود جامعه یا منطقه خلق می‌شوند. با توجه به شواهد و اسناد مورد بررسی، پیکربندی اجتماعی نوعی هنر اجتماع‌محور است که با چند شرط همراه است. در پیکربندی اجتماعی، همان‌طور که از نام آن برمی‌آید، هدف اصلی شکل دادن و ایجاد تحول در اجتماع است؛ این تحول طی فرایند آموزشی و مشارکتی تحقق‌پذیر است.

ایده اصلی و راهبری به عهده یک یا چند هنرمند است. در عین حال، هنری مشارکتی است که مشارکت و همکاری همه افراد، چه هنرمند چه غیر هنرمند، جامعه را می‌طلبد.

بویز تغییر و ساختن جامعه را هنرمی‌داند. پس، کسانی که در پیکربندی اجتماعی مشارکت دارند و به هدف این تغییر همکاری می‌کنند نیز هنرمند هستند. از آنجا که پیکربندی اجتماعی رویکردی انتقادی به مسائل اجتماعی، سیاسی، محیط‌زیستی و... دارد، هدف آن تغییر و ساختن هنرمندان جامعه است. از این رو، یاری افراد جامعه را می‌خواهد. پس، پیکربندی اجتماعی وارد کردن شیئی جدید به این جهان نیست، بلکه در صدد تغییر شکل جامعه است؛ تغییراتی که در آن منافع انسانی مهم‌تر از هر چیز دیگری است.

از این رو، با توجه به شناسایی مفهوم پیکربندی اجتماعی در آثار بویز و سایر هنرمندان، ویژگی‌های اساسی آن بدین شرح است: ۱. اثری مشارکتی با موضوعات اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و... است که ایده و مدیریت آن با یک هنرمند یا گروهی از هنرمندان است؛ ۲. همراه با رویکردی انتقادی به مسائل و موضوعات اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و... است؛ ۳. آمیخته با فرایندی آموزشی است؛ ۴. نقش اندیشه، گفت‌وگو و خلاقیت را در آفرینش اثر هنری برجسته می‌کند؛ ۵. دغدغه محیط‌زیستی دارد؛ و ۶. همسو با منافع انسانی برای رسیدن به زندگی بهتر است. بنابراین، هر اثری که این موارد را دارا باشد در زمره آثار پیکربندی اجتماعی می‌گنجد. مطالعه سیر تحول پیکربندی اجتماعی، از زمان مطرح شدن برای اولین بار از سوی بویز تا پیکربندی‌های اجتماعی امروزی، حاکی از تغییراتی در مفهوم اولیه آن است.

اقدام بویز پروژه‌ای طولانی مدت بود که با کاشت ۷۰۰۰ بلوط اثری محیط‌زیستی به شمار می‌رفت؛ در حالی که استفاده از ۷۰۰۰ تکه سنگ بازالت این همسویی با محیط‌زیست را با معیارهای امروزی دچار اشکال می‌کند. پس، می‌توان دریافت که این چنین اثری با تغییر الگوهای محیط‌زیستی عصر حاضر سازگاری ندارد. از سویی دیگر، پیکربندی‌های اجتماعی بعد از بویز در بیشتر موارد به دنبال اضافه کردن شیئی جدید به این هستی نیستند، بلکه با بازآفرینی اشیا و مکان‌های موجود در صدد بهبود جامعه هستند. در واقع، پیکربندی‌های اجتماعی بعد از بویز آثاری هستند که بیشتر نقش کنشگری‌های اجتماعی دارند و می‌توانند در خدمت توسعه جوامع به ویژه توسعه فرهنگی و اجتماعی آن‌ها باشند. پیکربندی اجتماعی با ویژگی مشارکتی خود باعث تقویت همبستگی و انسجام اجتماعی مردم در آفرینش آثار هنری می‌شود. آثار پیکربندی اجتماعی با بیان هنری و انتقادی می‌توانند در رفع مسائل و دغدغه‌های جامعه اثرگذار باشند و با استفاده از عناصر فرهنگی هر جامعه، سبب تقویت فرهنگ بومی شوند و با رعایت شاخص‌های محیط‌زیستی در جهت جامعه‌ای پایدار گام بردارند. دستاورد دیگر این پژوهش نشان

می‌دهد که بویز با آوردن هنر به سطح اجتماع و مطرح کردن مفهوم پیکربندی اجتماعی، درواقع، ژانر جدیدی از هنر را برای هنرمندان و ژانر جدیدی از آموزش را برای آموزگاران به وجود آورد که پیامد آن پیوند هنر با آموزش و پرورش است. امروزه، دامنه پیکربندی اجتماعی گسترده شده و روند تکاملی را در پیش گرفته است تا جایی که در دوران معاصر، هر گونه فعالیت هنری مشارکتی با رویکرد انتقادی را که به منظور تغییر جامعه برای رسیدن به زندگی بهتر محقق می‌شود پیکربندی اجتماعی می‌نامند. از این رو، هنرمندان بسیاری در سراسر دنیا اقدام به خلق این دست آثار می‌زنند که ذکر نام و تعریف همه این پروژه‌ها از عهده این پژوهش خارج است. لذا، پیشنهاد می‌شود این گونه آثار و جایگاه آنان در هنر معاصر در پژوهش‌های آتی مورد مطالعه قرار گیرند.

تعارض منافع:

بنا بر اظهار نویسندگان، مقاله پیش رو فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.

منابع و مأخذ

- پاکباز، رویین (۱۳۸۹). **دائرة المعارف هنر**. تهران: فرهنگ معاصر.
- رجبی، زینب و خشایار قاضی زاده (۱۳۹۷). «تحلیل جامعه‌شناختی بازتاب تحولات اجتماعی در آثار نگارگری حسین بهزاد». **فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات**. شماره ۴۳: ۱۹۵-۲۲۷.
- مارلو، تیم (۱۳۸۲). **پیشگامان مجسمه‌سازی نوین انگلستان**. ترجمه پانته‌آ حاجی صادقی. تهران: مؤسسه هنرهای تجسمی.
- مریدی، محمدرضا (۱۳۹۸). **هنر اجتماعی**. تهران: انتشارات کتاب آبان و دانشگاه هنر.
- معین‌الدینی، محمد، احمد نادعلیان و محسن مراثی (۱۳۹۲). «بررسی مفهوم و جایگاه سبک هنری در هنر عامه». **فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات**. شماره ۲۷: ۸۷-۱۱۰.
- Adams, D. (2014). 'Joseph Beuys, Pioneer of a Radical Ecology'. **Art Journal**, 51 (2): 26-34.
- 601 Tully (n.d.). 'About 601 Tully: Center for Engaged Art and Research'. Retrieved 20 July 2017, from <http://601tully.syr.edu/about/>
- Adams, D. (1992). 'Joseph Beuys: Pioneer of a Radical Ecology'. **Art Journal**, 51 (2), 26-34.
- Alter-Muri, S. (1998). 'Texture in the melting pot: Postmodernist art and art therapy'. **Art Therapy: Journal of the American Art Therapy Association**, 15 (4), 245-251.
- Alter-Muri, S. & Klein, L. (2007). 'Dissolving the Boundaries: Postmodern Art and Art Therapy'. **Art Therapy: Journal of the American Art Therapy Association**, 24 (2), 82-86.
- Anderson, J., Reckhenrich, J. & Kupp, M. (2011). **The Fine Art of Success: How Learning Great Art Can Create**. Hoboken: John weliy & sons.
- Beuys, J. (1993). **Energy Plan for the Western Man: Joseph Beuys in America**. (Kuoni, Carin., Compiler). New York: Four Walls Eight Windows.
- Bishop, C. (2012). **ARTIFICIAL HELLS: participatory Art and the Politics of Spectatorship**. London, New York: Verso.
- Borer, A. (1996). **The essential Joseph Beuys**. London: Thames and Hudson.
- Cirio, P. (2014). 'Anti-Social Sculptures'. **paolocirio.net**. Retrieved 2 July 2017, from <https://paolocirio.net/press/texts/anti-social-sculptures.php>
- Daykin, N., Viggiani, N. D., Pilkington, P. & Moriarty, Y. (2013). 'Music making for health, well-being and behavior change in youth justice settings: A systematic review'. **Health Promotion International**, 28 (2), 197-210.

- Doherty, C. (2004). **Contemporary Art: From Studio to Situation**. London: Black Dog Publishing.
- Dooris, M. (2005). 'A qualitative review of Walsall arts into health partnership'. **Health Education**. 105(5), 355–373.
- Gandy, M. (1997). 'Contradictory Modernities: Conceptions of Nature in the Art of Joseph Beuys and Gerhard Richter'. *Annals of the Association of American Geographers*, 87, 636–659.
- Grau, O. & Veigl, Th. (2011). **Imagery in the 21st Century**. London: The MIT Press Cambridge.
- Jordan, C. (2017). **Joseph Beuys and Social Sculpture in the United States**. Thesis at the Graduate Center, City University of New York. Retrieved from https://academicworks.cuny.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2752&context=gc_etds
- Honoure, H. & Felming, J. (2005). **A Word History of Art**. London: Laurence King.
- Jordan, C. (2013). 'The Evolution of Social Sculpture in the United States: Joseph Beuys and the Work of Suzanne Lacy and Rick Lowe'. **Public Art Dialogue**, 3(2), 144–167.
- Kimmelman, M. (2006). 'In Houston, Art Is Where the Home Is'. **Nytimes**. Retrieved 13 Feb 2018, from <https://www.nytimes.com/2006/12/17/arts/design/17kimm.html>
- Meistere, U. (2016). 'A social sculpture: An interview with Vienna-born curator Kathrin Messner who built a school in Sri Lanka'. **Arterritory**. Retrieved 8 June 2017, from http://www.arterritory.com/en/texts/interviews/5430-a-social_sculpture/
- Michalos, A. C. & Kahlke, P. M. (2008). 'Arts and the perceived quality of life in British Columbia'. **Social Indicators Research**, 96, 1–39.
- Miller, D., Meskell, L., Rowlands, M., Myers, F. R. & Engelke, M. (2005). **Materiality**. Duke University Press.
- Moro, M. B. (2016). 'Social sculpture as a driver for social cohesion. How is this principle understood in relation to creative practices and the global cultural policies in Mexico City?'. *Social Policy for Development (SPD)*. Retrieved 25 July 2019 from <http://hdl.handle.net/2105/37164>
- Morphy, H. & Perkins, M. (2006). 'A reflection on its history and contemporary practice'. In N. name, **The anthropology of art** (pp. 1–32). Oxford: Blackwell. Retrieved May 9, 2019, from <https://leseprobe.buch.de/images-adb/ca/13/ca133b87-499c-482a->

a988-706f1b82c0e8.pdf

- Reyes, P. (2013). 'Pedro Reyes: Disarm'. Retrieved 10 June 2017, from <http://www.lissongallery.com/exhibitions/pedro-reyes-disarm>
- Rojas, L. (2010). 'Beuys' Concept of Social Sculpture and Relational Art Practices Today'. Retrieved 2 July 2017, from <http://chicagoartmagazine.com/2010/11/beuys%E2%80%99concept-of-social-sculpture-and-relational-art-practices-today/>
- Sackes, S. (2015). 'Developing Capital for the Connective Village, (video)'. Retrieved 28 February 2020 from <https://youtu.be/LHNDyKY00H4>
- Social Sculpture. (n.d.). Retrieved 10 June 2017, from <https://www.soialeskulptur.com/en/soziale-plastik/>
- South, J. (2006). 'Community arts for health: An evaluation of a district programme'. **Health Education**, 106(2), 155-168. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/09654280610650972>
- Stachelhaus, H. (1991). **Joseph Beuys**. New York: Abbeville Press Publishers.
- Temkin, A., Rose, B. & Koepplin, D. (1993). **Thinking is form: the drawings of Joseph Beuys**. Pensilvania: Philadelphia Museum of Art; The Museum of Modern Art.
- Tester, K. (1993). **The life and times of postmodernity**. London and, New York: Routledge.
- Tilley, C. (1999). **Metaphor and material culture**. Oxford: Blackwell.
- Tilley, C., Keane, W., Kuchler, S., Rowlands, M. & Spyer, P. (2006). **Handbook of material culture**. London: Sage.
- Walters, V. (2012). **Joseph Beuys and the Celtic World: A Language of Healing**. Winchester: Winchester School of Art.
- Wheale, N. (1995). **Postmodern arts**. London and New York: Routledge.
- Woods, T. (1999). **Beginning Postmodernism**. London: Manchester University.

کاوشی زمینه‌مند در باب چگونگی واسازی خود در شبکه روابط درون / میان فردی در افراد داغ‌دیده در مواجهه با مرگ‌های غیرمنتظره

● سید علیرضا افشانی^۱، علی روحانی^۲، نگین نعیمی^۳

چکیده

مرگ پدیده‌ای اجتماعی است که دانشمندان علوم اجتماعی ابعاد متفاوتی از آن را مطالعه و بررسی کرده‌اند. در این میان، مرگ‌های غیرمنتظره که به واسطه تصادف، غرق‌شدگی، آتش‌سوزی و... رخ می‌دهند، علاوه بر پیامدهای جمعیتی، پیامدهای اجتماعی و فرهنگی نیز دارند که کمتر بررسی شده‌اند. هرروزه تعداد زیادی از شهروندان با مرگ‌های ناگهانی مواجه می‌شوند که اثرهای روانی اجتماعی خاصی را برای داغ‌دیدگان در پی دارد. هدف پژوهش پیش رو کشف فرایند چگونگی واسازی داغ‌دیدگان بعد از مرگ عزیزان بود. برای فهم این فرایند، با استفاده از رویکرد کیفی و روش گراند تئوری، سعی شد چگونگی واسازی افراد داغ‌دیده کشف و برساخت شود. داده‌های موردنیاز با استفاده از نمونه‌گیری نظری و مصاحبه‌های عمیق جمع‌آوری شد. نمونه‌های پژوهش نیز شامل داغ‌دیدگانی می‌شدند که تجربه مرگ‌های ناگهانی عزیزان خود را در بستر سنتی مذهبی شهر یزد داشتند. داده‌ها با استفاده از فرایند کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی به‌دقت تحلیل شد. سپس جدول مفاهیم و مدل پارادایمی ارائه شد. نتایج نشان‌دهنده این واقعیت است که افراد در مواجهه با فقدان به لحاظ روانی و اجتماعی آن را برساخت می‌کنند؛ اما در گذر زمان، با مداخله برخی شرایط حاکم بر پژوهش، به‌ویژه همدردی و حمایت‌های دریافتی یا محرومیت از آن در فضای روابط درون‌فردی و میان‌فردی مستقر در آن، با راهبردهای متفاوتی همانند تنظیم عواطف، سرزنش متقابل و انتظارات حمایتی سعی می‌کنند در ماتم‌نشانی خود بازاندیشی کنند و به‌آهستگی فرایند واسازی خود را تکمیل کنند.

واژگان کلیدی

تنظیم عواطف، فقدان، ماتم‌نشانی، مرگ، واسازی خود.

مقدمه

روزانه تعداد زیادی از افراد در جهان مرگ را تجربه می‌کنند. بخشی از آن مربوط به مرگ سالمندان و بیماران است؛ اما، بخش عمده‌ای از آن ناشی از مرگ‌های ناگهانی و غیرمنتظره است. برای مثال، سوانح و حوادث ترافیکی و غیرعمد در سال‌های اخیر رتبه چهارم علت مرگ را به خود اختصاص داده‌اند (فتیحی، ابراهیم‌پور، شریفی و کاظمی‌پور، ۱۳۹۸: ۱۸۸). چنین حوادثی غالباً ناگهانی رخ می‌دهند و ویژگی‌های اجتماعی خاصی را در پی دارند. برای مثال، در حوادث ترافیکی غالباً افرادی جوان یا میان سال مرگ را تجربه می‌کنند. همچنین تعداد زیادی از افراد نیز دچار مرگ‌های زود هنگام و غیرمنتظره غیرترافیکی و غیرعمد همانند بیماری‌های قلبی و عروقی می‌شوند. مرگ چنین افرادی پیامدهای متفاوتی برای داغدیدگان و سایر افراد جامعه دارد. درواقع، از دست دادن فرد محبوب، به‌ویژه عضوی از خانواده، یکی از تجارب بسیار دردناک است که بشر در طول زندگی خود با آن مواجه می‌شود (Bowlby, 1980). به نقل از سهرابی و تاری، (۱۳۸۷: ۷).

سخت‌ترین چالشی که خانواده با آن روبه‌رو می‌شود سازگاری با مرگ عزیزان است. با فوت عضوی از خانواده تمامیت زندگی خانوادگی با مشکل مواجه می‌شود؛ الگوهای تعاملی موجود دچار اختلال می‌شود؛ و نقش‌ها و مسئولیت‌های خانواده دچار نقصان می‌شوند. بازماندگانی که با فقدان‌های ناگهانی، ضربه‌زنده و غیرمنتظره مواجه می‌شوند ممکن است برای مدتی طولانی پس از آن آماده‌ازسرگیری زندگی عادی نباشند. باینکه در تمام خانواده‌ها، اعضای خانواده برای واسازی خود و معنادهی به آن تلاش می‌کنند (Neimeyer, Nadeau, 2001). به نقل از والش^۱، (۱۳۹۰)؛ باین حال، آن‌ها معمولاً با سؤالات دردناکی از قبیل «چرا؟ چرا بچه؟ (یا خواهر، برادر یا همسر) من؟ و چرا من نه؟» و ده‌ها سؤال دیگر دست‌به‌گریبان هستند. سازگاری با مرگ‌هایی که از نظر زمانی یا انتظار اجتماعی زودتر از موعد یا بی‌موقع اتفاق می‌افتند مثل فقدان زود هنگام والد، بیوگی زود هنگام، یا مرگ تنها فرزند خانواده بسیار دشوار است (Neugarten, 1976). به نقل از والش، (۱۳۹۰).

نبود حمایت‌های اجتماعی، هنجارهای اجتماعی، مدل یا راهکارهایی برای کمک به آماده‌سازی و مقابله با فقدان‌های نابهنگام وضعیت سازگاری و بازسازی مجدد بازماندگان را پیچیده‌تر خواهد کرد (والش، ۱۳۹۰: ۲۷۱). فقدان ناشی از فوت عزیزان می‌تواند ارزش‌های بنیادی و عقاید فلسفی درباره زندگی فرد را به چالش اندازد؛ به‌طوری‌که فرد به دنبال معنایی برای فقدان و تغییرات زندگی ملازم با آن است تا بتواند آن را معنا دار کند و مجدداً بر زندگی خود تسلط پیدا کند (Worden, 1992). به نقل از نعمتی‌پور و گلزاری، (۱۳۹۴).

از دست دادن عضوی از خانواده در اثر فوت بهنگام یا نابهنگام زندگی دسته بزرگی از ایرانیان را تحت‌الشعاع قرار داده است. توانایی اشخاص در مقابله و سازگاری با مشکلات و موقعیت‌های چالش‌برانگیز زندگی متفاوت است؛ در محیط اجتماعی مشابه عده‌ای به سرعت تسلیم مشکلات می‌شوند و دچار افسردگی، اضطراب، انزوا و گوشه‌گیری و رفتارهای ضداجتماعی می‌شوند؛ درحالی‌که عده‌ای دیگر با وضعیت بهتری قادرند از پس این موقعیت‌ها برآیند و سازگاری بهتری از خود نشان دهند (Ingram, Miranda & Segal, 1998). به نقل از زارع و مهمان‌نوازان، (۱۳۹۴: ۳۹). توجه به سلامت اجتماعی افراد در رویارویی با چالش‌های زندگی به سلامت خانواده و سلامت جامعه منجر خواهد شد و بی‌توجهی به این قشر آسیب‌پذیر نه تنها افراد را در ایفای نقش‌های اصلی خود با چالش مواجه می‌کند؛ بلکه در خانواده نیز باعث بروز مشکلاتی می‌شود و در نهایت در سطح جامعه نیز تأثیرات سوئی بر جای خواهد گذاشت.

با نگاهی به آمار متوجه می‌شویم که طی سال‌های ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۳، ۵۵۵۲ مورد مرگ‌ومیر ناشی از مرگ غیرطبیعی در پزشکی قانونی یزد ثبت شده است؛ که ۴۳۷۳ مورد مرگ غیرطبیعی به واسطه تصادفات جاده‌ای (خارج و داخل شهر)، ۸۹ مورد مرگ ناشی از برق‌گرفتگی^۱، ۴۳۹ مورد مرگ ناشی از مسمومیت، ۷۲ مورد مرگ ناشی از غرق شدن^۲، ۱۲۹ مورد مرگ ناشی از خفگی^۳ (با مونوکسیدکربن)، ۵۶ مورد مرگ ناشی از حوادث کاری و ۳۹۴ مرگ ناشی از سوختگی بوده است. مردان ۲۰ تا ۲۹ ساله بیشترین تعداد مرگ غیرطبیعی را به خود اختصاص دادند. بنابراین، مردان در معرض عوامل خطر بیشتری در مقایسه با زنان قرار دارند (Lotfi, Amirian, Dehghani, Fallahzadeh & Emami, 2016). بررسی‌ها نشان می‌دهد در ایران سال ۱۳۹۰ نسبت به سال ۱۳۸۵، تصادفات منجر به فوت ۳۵ درصد افزایش یافته است (رودباری و حکمت‌نیا، ۱۳۹۵). لذا، جامعه ایران به علل مختلف با فقدان‌های ناگهانی عزیزان روبه‌روست. در این میان، عواطف و احساسات درگیر می‌شود و، با به خطر افتادن امنیت وجودی وابسته به هویت، کارکرد اجتماعی افراد نیز دچار نقصان می‌شود. روان‌شناسان تاکنون به تأثیرات روانی فقدان در بازماندگان و نشانه‌های سوگ و مراحل آن پرداخته‌اند؛ اما، جامعه‌شناسان به نحوه مواجهه افراد با فقدان‌های ناگهانی عزیزان و چگونگی‌سازی خود از دریچه اجتماعی نپرداخته‌اند. لذا، برای کشف فرایند و سازای خود به معنای دریدایی، بازسازی و شروع دوباره که بسترمند

1. Electrocution

2. Deaths from drowning

3. Asphyxia

است و از همان زمینه‌ای که خود در آن استقرار می‌یابد برمی‌خیزد، به داغدیدگان یزدی مراجعه کردیم. افزون بر این، در پژوهش پیش رو، به منظور فهم عوامل اجتماعی بازدارنده و تسهیل‌کننده این فرایند، به گردآوری داده‌ها از داغدیدگانی می‌پردازیم که با فقدان‌های ناگهانی و دور از انتظار عزیزانشان روبه‌رو شده‌اند تا به فهم عمیق جامعه‌شناختی در این زمینه دست پیدا کنیم. بنابراین، این پژوهش با هدف کلی کاوش در فرایند وسازی خود بعد از فوت بستگان در داغدیدگان فقدان‌های غیرمنتظره در شهر یزد و اهداف جزئی‌تری چون: شناسایی عوامل تسهیلگر و بازدارنده در فرایند وسازی خود بعد از فوت بستگان در مشارکت‌کنندگان پژوهش؛ کشف راهبردهای کنشگران در فرایند وسازی خود؛ و شناسایی پیامدهای برخاسته از بستر پژوهش و راهبردهای کنشگران دنبال خواهد شد. برای دستیابی به این مهم، پژوهش پیش رو با این سؤال کلی که «داغدیدگان فرایند وسازی خود را چگونه بر ساخت می‌کنند؟» طرح‌ریزی شد. در کنار پرسش کلی پژوهش، پرسش‌های جزئی طراحی شده‌اند که در مراحل مختلف پژوهش مورد بازاندیشی قرار می‌گیرند و مجدداً صورت‌بندی می‌شوند و تغییر خواهند یافت:

۱. چه شرایطی به وسازی خود در داغدیدگان منجر می‌شود؟
۲. چه شرایطی وسازی خود در داغدیدگان را تسهیل و تقویت می‌کند؟
۳. چه شرایطی وسازی خود در داغدیدگان را تضعیف یا متوقف می‌کند؟
۴. داغدیدگان برای وسازی خود دست به چه اقداماتی می‌زنند؟
۵. راهبردهای داغدیدگان چه پیامدهایی برای آن‌ها به دنبال دارد؟

پیشینه پژوهش

با توجه با اینکه پژوهش‌های چندانی را در حوزه چگونگی فرایند وسازی بازماندگان بعد از مواجهه با مرگ عزیزان شاهد نیستیم؛ لذا، سعی شده پژوهش‌هایی که با موضوع پژوهش نزدیکی و هم‌راستایی بیشتری دارند انتخاب و مطالعه می‌شوند.

پژوهش احمدی و دارابی (۱۳۹۶)، که به روش نیمه‌آزمایشی از ۲۰ نفر در بین خانواده‌های سوگوار تحت پوشش کمیته امداد امام خمینی (ره) استان تهران صورت گرفته، نشان می‌دهد که آموزش صبر تأثیر مثبت و سازنده‌ای بر کاهش آثار سوگ چون ناامیدی، خشم و سرزنش، وحشت‌زدگی، درهم‌ریختگی و کناره‌گیری داشته است و رشد پس از ضربه همچون ارتباط با دیگران، قدرت شخصی، ارزش زندگی و... را تسهیل کرده است.

محدثی، فیضی، ازگلی، ساکی و ساعی قره‌ناز (۱۳۹۵)، در پژوهشی که با هدف شناخت

عمیق تجارب زیستی مادران از مرگ پیش از تولد^۱ فرزندشان و به روش کیفی صورت گرفت، با مصاحبه با ۱۴ مادری که سابقه تجربه مرگ پیش از تولد فرزندشان را داشته‌اند و تحلیل مقایسه‌ای مداوم داده‌ها، چهار درون‌مایه شامل نیاز به درک‌شدن، فراموشی، خودتوجیه‌سازی و امیدواربودن به تولد بچه سالم در آینده را آشکار کردند. مادران در مواجهه با مرگ پری‌ناتال، با توجیه خود، سعی در فراموشی این واقعه داشتند تا در نهایت به بارداری آینده امیدوار شوند و در پیمودن این فرایند نیاز به درک‌شدن دارند.

باستانی، ایلخان و سعیدی (۱۳۹۴)، با رویکردی جامعه‌شناختی و تاریخ‌نگارانه و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با هفت همسر شهید، به این نتیجه دست یافتند که همسران شهدای جنگ ایران و عراق، اگرچه متأثر از ساختار اجتماعی و بر ساخت ارزشی سال‌های اول انقلاب بوده‌اند، اما در انتخاب شیوه زندگی خود نقشی فعال داشته‌اند. به لحاظ سنخ‌شناسی، می‌توان آن‌ها را به سه دسته همسران «وابسته»، «مستقل» و «خودمختار» تقسیم‌بندی کرد که در ترمیم آسیب‌های جنگ بر پیکره خانواده خود در سال‌های پس از جنگ پایداری، صبر و انتظار را تجربه کرده‌اند.

گروسی، خواجه و گروسی (۱۳۹۳)، در پژوهشی با رویکرد تفسیری و راهبرد نظریه زمینه‌ای، نشان دادند که چگونگی ارزش‌گذاری فرایند مرگ می‌تواند شیوه برون‌رفت از فشار مرگ عزیزان را تعیین کند؛ چنان‌که برخی افراد در مواجهه با مرگ عزیزان از راهبردهایی چون جهت‌دهی به احساسات، هم‌رنگی و سوگیری بر اساس سنت استفاده می‌کنند.

اسماعیل‌پور و بخشعلی‌زاده مرادی (۱۳۹۳) در پژوهشی پیمایشی نشان می‌دهند که نسبت خویشاوندی در برخی ابعاد واکنش سوگ مؤثر بوده است؛ بدین صورت که سوگ ناشی از فوت فرزند در ابعاد واکنش‌های بدنی و جست‌وجوی تبیین و احساس ترک‌شدن شدیدتر از سوگ سایر خویشاوندان؛ و سوگ همسر از نظر احساس ترک‌شدن بیشتر از سوگ ناشی از فوت همشیره‌ها و والدین است. در این میان، سوگ غیرمنتظره نیز، از نظر جست‌وجوی تبیین، تفاوت معنی‌داری با سوگ موردانتظار داشته است.

حسن‌نیا، فرحبخش، سلیمی و وازپور (۱۳۹۲)، در مطالعه‌ای کیفی تحت عنوان «پیامدهای روان‌شناختی سوانح رانندگی منجر به مرگ در خانواده قربانیان»، نشان می‌دهند که بروز نشانگان افسردگی، انواع حالات اضطرابی، اختلالات سازگاری، هراس از مرگ، ترس از مسافرت و رانندگی و نشانه‌های سوگ عارضه‌دارند و خانواده‌های قربانیان سطح زیادی از مشکلات اقتصادی، مسائل شغلی، ضعف در وظایف و تعاملات اجتماعی، مشکل در تعاملات بین اعضای خانواده و در کل، کاهش محسوس در کیفیت کلی زندگی را گزارش دادند.

1. Prenatal

نصرتی و غباری بناب (۱۳۹۲) در پژوهشی به بیان مشکلات فقدان در خانواده و پیامدهای ناشی از آن برای کودکان و راه‌حل‌های عملی به منظور کاهش اثرهای فقدان در خانواده و افزایش مقابله‌های مؤثر کودکان با مرگ یکی از اعضای خانواده پرداختند. در این پژوهش، انواع نشانگان داغیدگی در کودکان شامل نشانگان فیزیولوژیکی (مثل سردردها)، نشانگان روان‌شناختی (مثل افسردگی و اضطراب)، و مشکلات تحصیلی بوده است. راه‌حل‌های پیشنهادی به منظور تسهیل کنارآمدن کودکان با رخداد مرگ یکی از اعضای خانواده‌شان دربرگیرنده اجتناب‌ناپذیری مرگ، برگشت‌ناپذیری آن، تقویت باور مذهبی و فرهنگی کودک، رفع موانع عزاداری کودک و... بوده است. مشاوره‌های روانی در کنار مشاوره‌های معنوی برای کودکان و اعضای خانواده نیز در تقویت سلامت عاطفی و آرام‌سازی کودکان راهگشاست و می‌تواند در افزایش قدرت صبر و تحمل کودکان و تسهیل کنارآمدن کودکان با داغیدگی مؤثر واقع شود.

نعمتی‌پور، گلزاری و باقری (۱۳۹۱) در پژوهشی به روش شبه‌آزمایشی نشان دادند که آموزش صبر در کاهش میزان افسردگی و استرس ادراک‌شده مادران داغیده مؤثر است. پاکزاد (۱۳۸۹) نیز نشان داد که آدمی برای تحمل فقدان عزیزان ناگزیر از بهره‌گیری از مهارت‌های مطرح‌شده در قرآن است؛ در غیر این صورت هم گرفتار جزع و فزع و اضطراب و افسردگی روحی می‌شود و هم از مطلوب فطری خویش، که تکامل روحی است، دور می‌ماند. داهده، رگو، جواکیم، بومباردا و نونس^۱ (۲۰۱۹) در پژوهشی نشان دادند که ممکن است تغییرات مهمی در زندگی روزانه مادران پس از مرگ فرزندشان رخ دهد؛ اما، آن‌ها راهبردهایی را فراهم می‌کنند تا چنین تأثیراتی را به حداقل برسانند. افزون بر این، یافته‌ها حاکی از دوباره‌سازی هویت و تاریخچه زندگی مادران به دنبال از دست دادن فرزند بوده است.

پان، لیو، لی و کواک^۲ (۲۰۱۶)، با بررسی بستر رشد پساآسیب^۳ در والدین مسن چینی که تنها فرزند خود را از دست داده‌اند، ویژگی‌های رشد پساآسیب مرتبط با آسیب (سن کودک در زمان مرگ، سن والدین در زمان مرگ کودک و علت مرگ) را آشکار کردند. مثلاً، والدینی که کودکان به واسطه تصادف یا خودکشی می‌میرد رشد پساآسیب کمتری از آن‌هایی که کودکان با بیماری می‌میرد تجربه می‌کنند. افزون بر این، منابع فردی چون سلامت و تحصیلات والدین و جامعه حمایت‌کننده با درجه رشد پساآسیب مرتبط‌اند.

1. Dahdah, Rego, Joaquim, Bombarda & Nunes

2. Pan, Liu, Li & Kwok

3. PTG (Posttraumatic growth)

بویراز، هورن و ویتز^۱ (۲۰۱۵)، با بررسی رابطه بین علائم غم و اندوه و سه بُعد پذیرش مرگ (خنثی، رویکردی و فرار)، نشان می‌دهند که پذیرش خنثی به‌طور معنی‌داری با علائم غم و اندوه مرتبط است؛ اما شرکت‌کنندگانی که مرگ را به‌عنوان بخش طبیعی زندگی درک می‌کنند معنای بیشتری در زندگی‌شان گزارش می‌کنند که به‌نوبه خود پیش‌بینی‌کننده علائم غم و اندوه کمتری است.

اوکانر^۲ و باررا^۳ (۲۰۱۴) با روش‌شناسی کیفی تغییرات خودهویتی^۴ والدین را در ۶، ۱۲ و ۱۸ ماه بعد از مرگ کودکشان بر اثر سرطان تحلیل کردند. یافته‌ها به‌طور کلی دو الگو از خودهویتی والدین را نشان می‌دهد: ۱. هویت دوباره‌ادغام‌شده^۵ که به‌واسطه شش مضمون مثل توجه به فرزندان زنده، اصلاح مثبت^۶؛ و ۲. هویت ازهم‌پاشیده^۷ که به‌واسطه هفت مضمون مرتبط چون ادراک منفی از حمایت اجتماعی، رفتارها و تفکرات خودتخریبی^۸ شاخص‌سازی شده است.

پرتچارد، سریواستاو، اوکوما، پاول، بورگن، وست و فورن^۹ (۲۰۰۹) در پژوهشی با تحلیل ثانویه مصاحبه‌های تلفنی با ۴۹ والد داغ‌دیده نشان دادند که والدین کودکان مبتلا به سرطان می‌توانند درک کنند که مرگ فرزندشان بسیار متفاوت خواهد بود؛ بعضی از آن‌ها شوکه می‌شوند که در همان روز پیش‌بینی شده فرزندشان را از دست می‌دهند؛ درحالی‌که دیگران احساس می‌کنند مدت زمان طولانی برای رهایی کودکانشان از درد و رنج انتظار کشیده‌اند. جیلیس و نایمیر^{۱۰} (۲۰۰۶)، با استفاده از روش ترکیبی (کمی کیفی)، نشان دادند که افراد درگیر فقدان برای سازگاری با مرگ عزیزان با سه فعالیت معناسازی و کسب سود و تغییر هویت به بازسازی معنا می‌پردازند.

هلند، کریرو و نیمیر^{۱۱} (۲۰۰۶) نیز همسو با پژوهش جیلیس و همکاران همبستگی مثبت و معناداری را بین معناسازی و پیدا کردن سود به دست آوردند؛ افزون بر این، همسو با پژوهش هلند و همکاران (۲۰۰۶)، دیویس و همکارانش نیز نشان می‌دهند که زمان از دست دادن هیچ رابطه‌ای با عوارض غم و اندوه ندارد و معناسازی به‌عنوان قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده سازگاری با مرگ عزیزان قلمداد می‌شود.

1. Boyraz, Horne & Waits

1. Identity disintegration

2. O'Connor

2. Self-destructive

3. Barrera

3. Pretchard

4. Self-identity

4. Gillies & Neimeyer

5. Identity reintegration

5. Holland, Currier & Neimeyer

6. Positive reframing

نایمیر، پریگرسون و دیویس^۱ (۲۰۰۲) نشان دادند که بازماندگان در سطح فردی و بین فردی معنای از دست دادن را به روایت‌های خود اضافه می‌کنند. گاه غم و اندوه پیچیده می‌تواند مانعی بر سر راه بازسازی این واقعیت شخصی معنادار باشد و در سطح اجتماعی نیز مراسم عمومی، شیوه‌های گفتمانی و فرهنگ‌های محلی منابع را برای یکپارچه‌سازی اهمیت فقدان برای بازماندگان و تنظیم آسفتگی عاطفی بعد از فقدان فراهم می‌کنند.

در مجموع، با مرور و مطالعه پژوهش‌هایی که ذکرشان رفت، می‌توان دریافت که چگونگی مواجهه و سازگاری با فقدان و گذر از داغیدگی به ندرت مورد توجه و واکاوی عمیق جامعه‌شناسانه قرار گرفته است. در این میان، برخی پژوهش‌ها نشان داده‌اند که بین ابعاد پذیرش مرگ با میزان غم و اندوه ناشی از فقدان و یافتن معنا در زندگی رابطه وجود دارد. از سوی دیگر، واکنش‌های سوگ و پیامدهای روانی، اقتصادی، تحصیلی و اجتماعی فقدان برای داغدیدگان نیز از رهگذر پژوهش‌های مذکور قابل پیگیری است. راهکارهای دینی چون آموزش صبر و راهکارهای روانی چون جلسات مشاوره از جمله راه‌هایی هستند که در کاهش آثار سوگ و تسهیل سازگاری با فقدان بازنمایی شده‌اند. حتی برخی گزارش‌ها نیز به رابطه غیرمنتظره بودن مرگ عزیزان، تحصیلات و سلامتی داغدیدگان و جامعه حمایت‌کننده از داغدیدگان پرداخته‌اند و توأمان سن متوفی و والدین در هنگام رخداد فقدان و چگونگی فوت را با درجه رشد پس‌آسیب یا همان رشد پس از داغدیدگی مرتبط دانسته‌اند.

افزون بر این، گزارش‌ها حاکی از تأثیر شدیدتر فقدان‌های غیرمنتظره در مقایسه با فقدان‌های موردانتظار یا بهنگام بر داغدیدگان بوده است که در نتیجه ممکن است فرایند واسازی را به تأخیر اندازد. کمااینکه نسبت خویشاوندی با متوفی هرچه نزدیک‌تر باشد، شدت سوگ و آسیب‌پذیری داغدیدگان نیز بیشتر است و فرایند گذر از داغدیدگی به مراتب می‌تواند سخت‌تر باشد. این پژوهش درواقع در صدد ریشه‌یابی و کشف زوایای پنهان و ناشناخته واسازی و ازسرگیری زندگی از سوی داغدیدگان بوده است تا شرایط و فرایند واسازی داغدیدگان را کشف کند و از رهگذر آن بتواند پیشنهادهایی را در جهت تسهیل فرایند واسازی داغدیدگان مطرح کند.

مبانی نظری پژوهش

به واسطه وجود تفاوت‌های فلسفی و پارادایمی بین پژوهش‌های کمی و پژوهش‌های کیفی در تحقیقات اجتماعی، از حساسیت نظری به جای چارچوب نظری در روش‌های کمی استفاده می‌شود (Patton, 2001)، به نقل از ابراهیمی‌نیا، (۱۳۹۶: ۲۹). درواقع، با نظر به اینکه

1. Neimeyer, Prigerson & Davies

در رویکردهای تفسیری مسیر کار منبعث از داده است تا منبعث از نظریه و تکیه‌گاه محقق داده‌های گردآوری‌شده متعلق به موقعیت و بستری خاص است؛ باین‌حال، نمی‌توان با ذهنی خالی و بدون حساسیت نظری دست به کار شد؛ چنان‌که بارنی گلیسر^۱ نیز در اوایل ابداع این روش لزوم حساسیت نظری را به محقق توصیه کرده است (فراستخواه، ۱۳۹۵: ۱۲۶). لذا، در این پژوهش سعی شده پس‌زمینه نظری موضوع موردپژوهش به‌منظور کسب حساسیت نظری مطالعه شود تا با ذهنی متفکرانه به میدان پژوهش ورود کنیم و به سطوح عمیق‌تری از گفته‌ها و شنیده‌ها در آن موقعیت پی ببریم.

رویکردهای انسان‌شناختی، جامعه‌شناختی، مردم‌شناختی و روان‌شناختی و رویکردهای دیگری به حوزه مرگ‌شناسی پرداخته‌اند. با توجه به این نکته که مرگ‌پژوهی حوزه‌ای میان‌رشته‌ای است، به همین علت سعی کرده‌ایم نظریه‌های جامعه‌شناسی مرتبط با موضوع پژوهش را به‌اختصار شرح دهیم. قبل از آن، ابتدا به معرفی اجمالی مفهوم‌سازی در اندیشه دریدا پرداخته‌ایم (سراج‌زاده، فراستخواه و زمانی مقدم، ۱۳۹۴: ۱۵۶).

به اعتقاد دریدا، فیلسوف فرانسوی و یکی از مهم‌ترین نظریه‌پردازان ساختارگرایی، جهان متن است و متن بافته‌ای از نشانه‌هاست که برای فهم و تجربه آن به دانش تفسیری نیاز داریم. وی معتقد است کار واسازانه نیازمند نظم، زمان، صبوری و خوانش‌هایی متنوع و متفاوت است؛ چراکه هر متنی قابلیت تولید معناهایی دیگر را، که حتی گاهی با هم متناقض نیز هستند، دارد (Derrida, 1995: 22, 401، به نقل از مصلح و خانقاه، ۱۳۹۲: ۲۱۱۷). دریدا به تخریب متافیزیک با خوانش متون و کنکاش در ساختار آن با هدف تغییر راهبرد در مواجهه با متون و جهان می‌پردازد. از آن‌رو که دریدا به دنبال تخریب متافیزیک از موضعی بیرونی نیست، واژه «Destruction» یا تخریب‌های دیگر را تغییر می‌دهد و به جای آن از واژه «Déconstruction» یا واسازی استفاده می‌کند. به اعتقاد وی، واسازی، در هنگام واسازی دیگری، خود را نیز واسازی می‌کند و فاعل و مفعول در جریان عمل واسازی شکل می‌گیرند و پیش از آن وجود ندارند و هیچ قاعده و روشی را نمی‌توان برای واسازی تدوین کرد. به عبارت بهتر، واسازی اگر معنای تخریب را هم در خود داشته باشد، تخریبی است که از درون صورت می‌گیرد و از سویی دیگر، واسازی نقدی بیرونی نیست؛ بلکه نقدی درونی است و از این‌رو، تلاش دشواری است که ما از قبل می‌دانیم هرگز به‌گونه‌ای کامل و مطلق موفق نخواهیم شد (دریدا، ۱۳۹۰، به نقل از مصلح و خانقاه، ۱۳۹۲: ۳۱۲۷). از سوی دیگر، دریدا معتقد است واسازی منشی راهبردی و اقتصادی است. در واقع، راهبردی عمل کردن در کاهش هزینه‌ها و استفاده مقتصدانه و بهینه از تمام سرمایه‌های موجود برای رسیدن به هدف یا رفع مشکل

1. Barney Glaser

یا معضل به بهترین نحو است و این دو مفهوم بیشتر زمانی ضرورت می‌یابند که سرمایه و منابع محدود باشد؛ همان‌طور که ما به مفاهیم، سنت‌ها و عقایدی محدود هستیم که به ما ارث رسیده است. حرکت به سمت واسازی تغییری است اخلاقی، آن‌هم در حیطه عمل نه نظر، و کار کسی است که اخلاق مواجهه را تغییر می‌دهد و نتیجه این تغییر اخلاقی نگرشی به خودمان است که تابعی از نقد درونی خویشتن ماست (مصلح و خانقاه، ۱۳۹۱: ۳۱-۳۳). همچنین باید گفت واسازی تنها مفهومی سلبی نیست؛ بلکه معنایی ایجابی نیز دارد. بدین معنا که اگر ناظر بر تخریب و خراب‌کردن، شکستن، از هم گشودن و بازکردن هست؛ ناظر به بازسازی، ساختن و یا ساختن دوباره نیز هست. درواقع، کسی از بیرون آن را خراب نمی‌کند؛ بلکه کسی از درون آن را خراب می‌کند و در همان زمان آن را می‌سازد؛ همان‌طور که در مسیر زندگی و مواجهه با برخی از مشکلات و مسائل مثل طلاق، وقوع فقدان، ابتلا به بیماری صعب‌العلاج مثل سرطان و... تعریف از خود، نگاه و دیدمان به زندگی و بسیاری از مسائل تخریب می‌شود و اغلب دوباره و حتی به‌گونه‌ای جدید و گاهی بهتر از قبل واسازی می‌شود. در این مسیر خراب‌کردن و ساختن دوباره است که ناپایداری‌ها، باورهای موهوم، تعصبات و ضعف‌هایی که تا قبل از این در نمای به‌ظاهر منسجم ما پنهان بوده‌اند بر خودمان عیان می‌شوند. به اعتقاد دریدا، همان امر واسازی ناپذیر سبب‌ساز امکان واسازی است؛ درواقع، بدون امر واسازی ناپذیر واسازی ممکن نیست؛ چراکه دیگر هیچ انگیزه‌ای برای آن وجود ندارد و در نتیجه، واسازی معنایی ندارد. همان‌طور که پیش‌تر نیز اشاره شد، واسازی حرکتی راهبردی و مقتصدانه و درواقع هزینه‌ای است که پرداخت آن برای تجربه‌امری واسازی ناپذیر ضرورت می‌یابد. همچنین باید گفت واسازی نظریه نیست که پیش‌بینی‌پذیر باشد؛ بلکه راهبرد و عملکردی نامتعیین، پیش‌بینی ناپذیر و غیرمنتظره است که همواره پس از اجرای آن می‌توان از قاعده و روش واسازی سخن گفت. واسازی از همان لحظه آغاز و در بنیان و ذات خود عملی است در نسبت با واقعیت بیرونی که بدون توجه به حیات عملی نمی‌توان آن را آموخت (مصلح و خانقاه، ۱۳۹۲: ۶۷-۷۲). بنابراین، واسازی، به‌عنوان راهبرد و عملکردی که به دنبال تخریب و امری واسازی ناپذیر چون وقوع فوت در نسبت با واقعیت بیرونی و منابع و سرمایه‌های محدود از جانب داغدیدگان صورت می‌گیرد، در پیکربندی و استفاده از روش کیفی و طراحی مصاحبه‌ها نقش داشت.

همچنین در میان ادبیات جامعه‌شناسی مرگ، موضوعاتی چون آیین‌های مرتبط با مرگ و مسائل مربوط به بیماران در حال احتضار مورد توجه قرار گرفته است. معانی شکل‌گرفته از مرگ و مواجهه افراد با واقعیه مرگ در بستر اجتماعی شکل گرفته است. بنابراین، با توجه به تأثیرگذاری دین و اعتقادات مذهبی بر تفکر درباره مرگ و نگرش به آن و پذیرش مرگ،

جامعه‌شناسی مرگ به‌عنوان زیرشاخه جامعه‌شناسی دین مورد توجه قرار گرفته است (قانع‌راد و کریمی، ۱۳۸۵، به نقل از یوسفی و تابعی، ۱۳۹۰: ۴۳). اما در چند قرن اخیر، به‌واسطه فاصله‌گرفتن از جامعه سنتی و ظهور مدرنیته، از منظر متفکرانی چون فیلیپ آریه^۱، نوربرت الیاس^۲، زیگموند باومن^۳، میشل فوکو^۴، تونی والتر^۵ و... مرگ و دین تا حدودی از یکدیگر فاصله گرفته‌اند (مزیانی شریعتی و تسلیمی طهرانی، ۱۳۹۵: ۳).

آلن کلارک^۶ نظریه‌های اجتماعی در باب نگرش به مرگ را در سه رویکرد تکامل ایده‌های مرتبط با مرگ، ماهیت درحال‌تغییر مرگ، و انکار قضیه مرگ تقسیم‌بندی می‌کند. رویکرد نخست بر تفاوت دیدگاه‌های افراد درباره مرگ و مسائل پیرامون آن استوار است. رویکرد دوم ماهیت درحال‌تغییر مرگ را، با توجه به تقسیم‌بندی جوامع به لحاظ ساختار اجتماعی، مطالعه می‌کند و رویکرد سوم به شکل‌گیری ایده انکار قضیه مرگ طی قرن بیستم در جوامع غربی می‌پردازد که علت این ادعا را ۱. گفت‌وگو در باب مرگ به‌عنوان تابو؛ ۲. پزشکی شدن مرگ؛ و ۳. جدایی مرگ و مُردن از بقیه جامعه می‌دانند. به لحاظ روان‌شناختی نیز، انکار سازوکار دفاعی در مواجهه افراد با حوادث شوک‌آور معرفی شده است (Freud, 1940). به نقل از زمانی مقدم، ۱۳۹۶: ۳۵-۳۶).

بکر نیز قضیه انکار مرگ را تا حدودی نتیجه طبیعی وحشت‌برانگیزی مرگ می‌داند. زیگموند باومن و آنتونی گیدنز نیز در تلفیق رویکرد تاریخی و اجتماعی جامعه‌شناسی و رویکرد جهان‌شمول روان‌شناختی کوشیدند. باومن معتقد است فرهنگ‌های مختلف «راهبردهای زندگی» متفاوتی را که کارکردشان انکار اضطراب‌های ناشی از مرگ یا مقابله با آن‌هاست خلق می‌کنند (بیات ریزی و تسلیمی طهرانی، ۱۳۹۶). بنابراین، نحوه مواجهه و برخورد با مرگ می‌تواند تحت تأثیر عوامل شخصیتی و فرهنگی باشد. همان‌طور که کودکان خردسال حداقل تا قبل از هفت‌سالگی قادر به درک معنا و ماهیت مرگ نیستند و آن را به مثابه سفر یا خواب تصور می‌کنند؛ اما بعد از این و به موازات حرکت در مسیر رشد، عقاید و باورهای مذهبی و فرهنگی درباره ماهیت انسان و زندگی پس از مرگ برایشان قابل درک می‌شود و بر نحوه مواجهه آن‌ها با مرگ نقش چشمگیری دارد. کمااینکه مُردن فرایندی خاص دارد؛ این فرایند در گذر زمان با نگرش‌های خاصی چون نفی مرگ، پذیرش مرگ و

1. Philippe Aries

2. Norbert Elias

3. Zygmunt Bauman

4. Michel Foucault

5. Tony Walter

6. Alan Clarke

مخالفت با مرگ همراه بوده است که خود باورهای فرهنگی و اجتماعی جوامع را منعکس می‌کند (زارع، ۱۳۸۹-۱۳۹۰: ۱۹۱۸).

فیلیپ آریس^۱ نیز در کتاب تاریخ مرگ^۲ نشان می‌دهد که هرچه از قرون وسطا به قرون نوزدهم و بیستم نزدیک می‌شویم، به ترتیب مرگ مهیج‌تر و پرتنش‌تر می‌شود. در قرون وسطا اُنس و اُلُفت بیشتری با مرگ وجود داشت؛ به عبارت بهتر، نوعی تسلیم منفعلانه و ایمان عارفانه به مرگ را در میان افراد جامعه شاهد بودیم. در قرن نوزدهم، مرگ در همه جا چون مراسم خاک‌سپاری، لباس‌های سوگواری، گسترش آرامستان‌ها و زیارت آرامگاه‌ها نمایان می‌شود؛ افراد می‌دانند که میرا هستند، اما به‌گونه‌ای زندگی می‌کنند که در ته دل احساس می‌کنند نامیرا هستند و به مراتب ترس از مرگ نیز در این دوره بیشتر می‌شود. جفری گورر^۳، جامعه‌شناس انگلیسی، نیز این ترس از مرگ را تأیید کرده و معتقد است مرگ در قرن بیستم، به عنوان اصلی‌ترین موضوع ممنوع، به نوعی تابو تبدیل شده است (آریس، ۱۳۹۵).

محقق، با کسب حساسیت نظری به واسطه مطالعه نظریات مطرح شده، به میدان پژوهش ورود کرده و به گردآوری اطلاعات پرداخته است. یکی از کاربردهای حساسیت نظری چون توجه در مفهوم‌سازی، به عنوان راهبرد و عملکردی که به دنبال تخریب و امری‌سازی ناپذیر چون وقوع فوت در نسبت با واقعیت بیرونی و منابع و سرمایه‌های محدود از جانب داغدیدگان صورت می‌گیرد، در پیکربندی پژوهش و استفاده از روش کیفی و طراحی مصاحبه‌ها قابل پیگیری بوده است.

روش پژوهش

پژوهش پیش رو بر اساس نظریه زمینه‌ای، به عنوان یکی از روش‌های مطرح کیفی، صورت گرفته است. منظور از نظریه زمینه‌ای آن نظریه‌ای است که مستقیماً از داده‌هایی استخراج شده است که در جریان پژوهش به صورت منظم گردآوری و تحلیل شده‌اند. در این روش، گردآوری داده‌ها، تحلیل و نظریه نهایی با یکدیگر در ارتباط تنگاتنگ‌اند و در این روش پژوهشگر کار را با نظریه‌ای که از قبل در ذهن دارد شروع نمی‌کند (مگر آنکه منظور او بسط نظریه موجود باشد)، بلکه کار را در عرصه واقعیت آغاز می‌کند و می‌گذارد تا نظریه از درون داده‌هایی که گرد می‌آورد پدیدار شود. بنابراین، نظریه پدیدار شده به

1. Philip Eris

2. History of Death

3. Geoffrey Gorer

«واقعیت» نزدیک‌تر می‌شود و می‌تواند بصیرت‌افزا باشد و فهم را تقویت کند و راهنمای عمل باشد (استراوس و کربین^۱، ۱۳۹۵: ۳۴).

پژوهش پیش رو براساس نمونه‌گیری نظری و هدفمند^۲ صورت گرفت. جامعه هدف در این پژوهش شهروندان یزدی هستند که با فوت نابهنگام عضوی از خانواده خود مواجه شده‌اند و حداقل چهار ماه از زمان فوت عزیزانشان گذشته است. از آن رو که موضوع پژوهش به تجارب افراد در زمینه‌ی‌سازی خود بعد از فوت عزیزان وابسته است؛ تلاش می‌شود با مشارکت‌کنندگانی مصاحبه شود که حداقل چهار ماه از فوت بستگانشان سپری شده باشد تا فرصت و تجربه‌ی‌مواجهه با زندگی پس از فوت عزیزان و امکان ورود به فرایند‌سازی خود را داشته باشند. به سبب حساسیت موضوع پژوهش، معیار مشارکت داوطلبانه با ماندگان کاملاً رعایت شد و با ۲۹ نفر که بیشتر از چهار سال از وقوع فقدان عزیزانشان نگذشته بود مصاحبه به عمل آمد.

در این پژوهش از مصاحبه‌ی ساختارنیافته عمیق استفاده شد. در این مصاحبه هدف این است که گفت‌وگوها به صورت باز صورت گیرد و به مصاحبه‌شوندگان اجازه داده شود که عقاید و افکار خود را با کلمات مخصوص خود بیان کنند. در این نوع مصاحبه اجازه داده می‌شود که گفت‌وگوهای آزاد بیشتری بین مصاحبه‌کننده و مصاحبه‌شونده صورت گیرد؛ به این معنا که فرایند مصاحبه پویا، سیال و انعطاف‌پذیر باشد و بر تولید خودجوش و آزادانه سؤال‌ها در جریان طبیعی تعامل استوار باشد. در این زمینه، سؤالات مستمراً مورد بازاندیشی قرار گرفته و گاهی سؤالات جدیدی در حین مصاحبه از مشارکت‌کنندگان شده است که، از رهگذر انعطاف‌پذیری و تغییرات مذکور، حجم وسیع و پراکنده‌ای از داده‌ها و اطلاعات تولید شده است. در این مسیر، محقق سؤالات بازی را با مشارکت‌کنندگان مطرح می‌کرد یا از آن‌ها درخواست می‌کرد تا روایت خود را درمورد موضوعات مربوط بیان کنند که، سرانجام پس از شکل‌گیری خطوط کلی مصاحبه‌ها بر اساس مفاهیم و مقولات، به تدریج مصاحبه‌ها نظری‌تر و تخصصی‌تر شدند و بر جمع‌آوری اطلاعات خاص افزوده می‌شد. همچنین، فرایند جمع‌آوری داده‌ها تا رسیدن به اشباع نظری براساس نمونه‌گیری نظری^۳ ادامه یافت.

فرایند تجزیه و تحلیل داده‌ها از پیاده‌سازی و مکتوب‌کردن داده‌ها و درواقع، نسخه‌برداری دقیق و کلمه‌به‌کلمه، سازمان‌دهی و ذخیره‌ی آن‌ها آغاز می‌شود و با اجرای

1. Strauss & Corbin

2. Purposive sampling

3. Theoretical sampling

مراحل دیگری اعم از سه فرایند کدگذاری باز^۱، محوری^۲ و گزینشی^۳ و مرتبط کردن مقوله‌ها به یکدیگر در جهت توسعه خط داستان و طرح مدل پارادایمی و نظریه مستقر در داده‌ها ادامه می‌یابد. در این مسیر، با شروع اولین مرحله کدگذاری، یعنی کدگذاری باز، متن سطر به سطر و گاهی کلمه به کلمه تحلیل شد و شرح‌واره و توضیحات تکمیلی تحت عنوان کامنت در فایل ورد^۴ در حاشیه متن مصاحبه و مفاهیم الصاق شده به آن یادداشت شد. سعی شد از کدهای اولیه و جنینی به عنوان واژگان‌گیری که در سخن مشارکت‌کنندگان بلافاصله نظر محقق را جلب می‌کنند استفاده شود تا معنای کنش‌ها و دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان حفظ شود. در مرحله بعد، مفاهیم به دست آمده به زیرمقولات و مقولات اصلی تقلیل یافت. برچسب‌گذاری مقوله‌ها در این مسیر بر اساس شناسایی ویژگی‌ها و ابعاد مفاهیم تشکیل دهنده آن‌ها صورت می‌گرفت. سپس، مقوله هسته در ارتباط با مقولات فرعی و اصلی دو مرحله قبل خود و بر اساس تکنیک مقایسه‌ای ثابت بر ساخت شده است.

در نهایت، از ارتباط تمامی مقوله‌ها به همدیگر و نتیجه آن‌ها خط داستان^۵ کلی پژوهش استخراج می‌شود (ایمان، ۱۳۸۸). در این مسیر، مقوله‌های مختلف پژوهش به هم مرتبط شدند و در پرتو آن مسیر کلی تجربه مشارکت‌کنندگان و جریان حاکم بر پژوهش ظهور یافت، که در بخش یافته‌های پژوهش به همراه نقل قول‌هایی از مشارکت‌کنندگان روایت شده است. تشریح فرایند و جریان گزاره‌ها در قالب خط داستان کمک می‌کند تا انسجام و نظم مفاهیم و مقولات کشف شده و ارتباط بین آن‌ها به گونه‌ای منسجم‌تر و قابل فهم‌تر مطرح شود.

سپس محقق، برای نشان دادن ساختار و فرایند پژوهش در مقوله هسته، مدل پارادایمی را استخراج کرده است؛ بدین صورت که پدیده مرکزی پژوهش در مدل پارادایمی مشتمل بر شرایط علی (عواملی که مشخصاً به ظهور پدیده منجر می‌شوند)؛ شرایط زمینه‌ای (عواملی که راهبردهای مشارکت‌کنندگان در بستر آن‌ها رخ می‌دهند و بیشتر شامل عوامل فردی و خاص در زندگی نامه مشارکت‌کننده هستند و به طور کلی پدیده پژوهش را تخفیف یا تشدید می‌کنند)؛ شرایط مداخله‌گر (شامل عوامل گسترده و کلانی که بیشتر به نیروهای کلان

1. Open coding

2. Axial coding

3. Selective coding

4. Word

5. Story line

سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مربوط می‌شوند و از بیرون و ازیبش موجودند و در تخفیف یا تشدید پدیده مرکزی و در انتخاب راهبردهای مشارکت‌کنندگان تأثیرگذارند؛ راهبردها (مشمول بر کنش‌هایی که مشارکت‌کنندگان در واکنش به پدیده‌ای در متن و تحت تأثیر شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر دارند)؛ و پیامدهای منتج از راهبردها ترسیم می‌شود. صحت و قابلیت اعتماد پژوهش با رعایت چهار معیار اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، قابلیت اطمینان و تأییدپذیری تضمین شد. بدین صورت که با استفاده از روش‌های مشاهده مستمر، تماس طولانی با محیط پژوهش، بررسی از زاویه داده‌های مختلف، پژوهش از معیار «اعتبارپذیری» برخوردار شده است. کمااینکه تجربه زیسته یکی از محققان در فقدان ناگهانی و هم‌زمان فرزند و همسرش به جلب اعتماد بیشتر مشارکت‌کنندگان و کم‌رنگ شدن تحریف‌های ناشی از حضور محقق در محیط منجر شد و از رهگذر این امر، معیار اعتبارپذیری پژوهش نیز تقویت شد. «انتقال‌پذیری» با توصیف کامل زمینه و بیان اطلاعات کامل و «قابلیت اطمینان» از طریق ضبط مصاحبه‌ها، نسخه‌برداری مصاحبه‌ها، برگه راهنمایی مصاحبه و فهرست مصاحبه‌شوندگان؛ و «تأییدپذیری» نیز از طریق تبادل نظر با هم‌تایان بررسی و تأیید شد (حریری، ۱۳۸۵: ۷۶۶۴).

پژوهش کیفی رویکردی است که بر تعاملات انسانی استوار شده است و با توجه به همین امر، ملاحظات اخلاقی در پژوهش‌های کیفی غالباً در مقایسه با پژوهش‌های کمی از حساسیت و اهمیت بیشتری برخوردار است. این امر از ویژگی ذاتی پژوهش کیفی نشئت می‌گیرد که مستلزم تماس شخصی نزدیک و درازمدت با محیط پژوهش و مصاحبه‌های عمیق با افراد مورد مطالعه است. در این پژوهش برای حفظ محرمانگی اطلاعات از اسامی مستعار برای مشارکت‌کنندگان در سرتاسر پژوهش استفاده شد. افزون بر این، با رعایت ملاحظات اخلاقی چون موافقت افراد مورد مطالعه، خودداری از متفاوت جلوه دادن شرایط و فریب‌کاری، پرهیز از ضرر و زیان به مشارکت‌کنندگان، و صحت و عدم دست‌کاری در داده‌ها ویژگی پژوهش علمی و رفتار اخلاقی را رعایت کردیم (حریری، ۱۳۸۵: ۳۲۲۹).

در این پژوهش، از ۲۹ نفر براساس نمونه‌گیری نظری و هدفمند مصاحبه به عمل آمد. معیار انتخاب مشارکت‌کنندگان گذشت بازه زمانی حداقل چهار ماه از فوت عزیزانشان، داوطلب بودن و توانایی صحبت در این مورد بود. در تحقیقات کیفی فرمول مشخصی برای تعیین حجم و اندازه نمونه مانند تحقیقات کمی وجود ندارد. لذا، فرایند نمونه‌گیری و اندازه نمونه تا رسیدن به اشباع نظری، یعنی تا زمانی که افراد نمونه دیگر چیز جدیدی به داده‌ها اضافه نمی‌کنند و یا آنچه مطرح می‌کنند با داده‌های گردآوری شده در تضاد نباشد، ادامه می‌یابد (حریری، ۱۳۸۵: ۱۴۰۱۳۵). بنابراین، در

پژوهش پیش رو فرایند نمونه‌گیری و حجم نمونه تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و برای اطمینان از این اشباع نظری (چنان‌که مرسوم است پیگیری فرایند نمونه‌گیری از ۵ الی ۱۰ نمونه دیگر خالی از فایده نیست)، تا ۵ مصاحبه بعد از انجام پژوهش نیز ادامه یافت. در نتیجه، تعداد کل نمونه‌های پژوهش ۲۴ نفر بودند که، برای اطمینان از اشباع نظری و ارزیابی قابلیت اعتماد پژوهش، ۵ نفر دیگر به پژوهش اضافه شدند و نمونه‌های پژوهش به ۲۹ نفر افزایش یافت. در این پژوهش، از بازماندگان درجه‌یک که بیشتر با فقدان‌های ناگهانی و دور از انتظار مواجه شده بودند و بیشتر از چهار سال از فوت عزیزانشان نمی‌گذشت مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌عمیقی را اجرا کردیم. اکثر مشارکت‌کنندگان را مادر، همسر، دختر یا خواهر متوفی تشکیل می‌دهند. بعضی از مشارکت‌کنندگان داغ ناگهانی و هم‌زمان چند عضو خانواده‌شان را تجربه کرده بودند یا با چندین داغ در فاصله زمانی کوتاهی بعد از وقوع فقدان اول مواجه شده بودند. بنابراین، پیش از شروع فرایند جمع‌آوری اطلاعات، سعی شد بهترین مکان و زمان برای اجرای مصاحبه تعیین شود؛ بدین صورت که آزادی عمل و اختیار مشارکت‌کنندگان در نظر گرفته می‌شد و مکان و زمان مناسب با هماهنگی و رضایت مشارکت‌کنندگان انتخاب می‌شد. در واقع، تلاش می‌شد تا مکان آرام و مناسبی برای اجرای مصاحبه در نظر گرفته شود تا صداهای مزاحم در محیط وجود نداشته باشد یا به حداقل برسد و امکان حضور در مکان انتخابی برای مشارکت‌کنندگان مقدور و میسر باشد و از این بابت دچار مضیقه و محدودیتی نشوند. لذا، مصاحبه در مکان‌های مختلفی چون فضاهای سبز، منزل محقق یا مشارکت‌کننده، امازاده‌ها، آرامستان و... در زمان‌های خلوت و به دور از هر گونه مزاحمتی و در نهایت رضایت و راحتی مشارکت‌کنندگان انجام شد. فرایند دسترسی به نمونه‌ها، اجرای مصاحبه و جمع‌آوری داده‌ها بالغ بر چهار ماه، یعنی از ۲۹ بهمن‌ماه ۱۳۹۶ تا ۲۱ خردادماه ۱۳۹۷، به طول انجامید. دامنه زمانی هر مصاحبه از ۱۵ دقیقه تا سه ساعت و نیم متغیر بود که مجموع آن‌ها بعد از پیاده‌سازی بالغ بر ۱۸ هزار کلمه بود. تفاوت زمانی مصاحبه‌ها گاهی ناشی از وقت پاسخ‌گو، میزان تجارب غنی او و میزان تمایل او برای بیان تجارب خود بود و از جانب دیگر، به سبب عدم شکل‌گیری مقولات و مفاهیم، سؤالات ابتدایی محدود و کلی بوده است که رفته‌رفته، به تناسب شکل‌گیری مقولات فرعی و سپس اصلی، ابعاد و جزئیات بیشتری بررسی و سؤال می‌شد که صرف وقت بیشتری را برای پاسخ‌گویی می‌طلبید. طبقه اجتماعی مشارکت‌کنندگان را براساس سؤالات مربوط به درآمد و محل سکونت به سطح متوسط رو به پایین، متوسط رو به بالا و بالا تقسیم‌بندی کردیم.

جدول ۱. یافته‌های توصیفی

سؤالات توصیفی	مشخصات	تعداد
گروه‌های سنی	۲۵.۱۵ سال	۳ نفر
	۳۵.۲۶ سال	۹ نفر
	۴۵.۳۶ سال	۶ نفر
	۴۶ سال به بالا	۱۱ نفر
وضعیت اشتغال	شاغل	۱۰ نفر
	غیرشاغل	۱۹ نفر
طبقه اجتماعی	متوسط رو به پایین	۲ نفر
	متوسط رو به بالا	۱۹ نفر
	بالا	۸ نفر
بازه زمانی گذشتن از فقدان	کمتر از یک سال	۸ نفر
	بین ۲.۱ سال	۱۳ نفر
	بین ۴.۳ سال	۸ نفر
نسبت خانوادگی با متوفی	مادر	۱۴ نفر
	پدر	۱ نفر
	دختر	۵ نفر
	همسر	۵ نفر
	مادر بزرگ	۱ نفر
	مادرشوهر	۱ نفر
	داغ هم‌زمان برادر و مادر و پدر	۱ نفر
	داغ هم‌زمان برادر و مادر	۱ نفر

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، با ثبت دقیق داده‌ها و تحلیل موشکافانه گزاره‌ها، ۱۰۸ مفهوم، ۲۸ مقوله فرعی، ۱۲ مقوله اصلی و ۱ مقوله هسته را استخراج کردیم. در این مسیر، ابتدا تجزیه و تحلیل‌های صورت‌گرفته بر متن مصاحبه‌های مکتوب‌شده در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی نشان داده می‌شود؛ بدین صورت که فرایند کشف مفاهیم، مقوله‌های فرعی، مقوله‌های اصلی و مقوله هسته از دل گزاره‌ها در قالب جدول ۲ قابل مشاهده است؛ فرایندی که نشان می‌دهد چگونه از دل گزاره‌ها مفاهیمی کشف می‌شود و از این مفاهیم مقولات فرعی و اصلی منتج می‌شوند و سپس از این مقولات فرعی و اصلی، چه مقوله هسته‌ای استخراج شده است.

جدول ۲. فرایند استخراج مفاهیم، مقوله‌های فرعی، اصلی و هسته

مفاهیم	مقوله‌های فرعی	مقوله‌های اصلی	مقولهٔ هسته
خبردارشدن توسط برادر	آگاهی از فقدان	رخداد فقدان	واسازی ماتم
خبردارشدن توسط خواهر			
خبردارشدن توسط دختر			
خبردارشدن توسط پسر			
خبردارشدن توسط عروس			
خبردارشدن توسط شوهر			
آگاهی تدریجی از فقدان			
مخفی‌سازی فقدان	فوبیای هم‌رسانی فقدان		
سختی خبردادن			
ترس از بیان علت واقعی مرگ			
ترس از خشم همسر			
انتظار فقدان	انتظار مواجهه با فقدان		
مواجههٔ آنی با فقدان			
همدردخواهی	همدردخواهی		
پافشاری بر آخرین دیدار	پافشاری بر عدم پذیرش فقدان		
		خوابیدن در گورستان	
شیون	شیون		
شوک جسمی /روحي	شوک جسمی		
		شوک احساسی	
تمایل به ترک موقعیت	پیشنهاد طلاق به شوهر		
	پیشنهاد ازدواج مجدد به شوهر		
	رهایی شوهر		
	تمایل به خودکشی		
خودسرزنشگری	خودسرزنشگری		

کاوشی زمینه‌مند در باب چگونگی‌سازی خود در شبکه روابط درون/ میان‌فردی در افراد ...

واسازی ماتم	برساخت اجتماعی فقدان	تمایل به ناآراستگی	نپوشیدن لباس‌های نو
			مو رنگ نکردن یک‌ساله
			مو رنگ نکردن شش‌ساله
			طلا دست نکردن
			مشکی پوشی چهل‌روزه
			مشکی پوشی چندماهه
			مشکی پوشی دوساله
			اصلاح نکردن یک‌ساله
			اصلاح نکردن دوساله
			اصلاح نکردن چندماهه
	بازاندیشی در ماتم‌نشانی	پافشاری بر ماتم‌نشانی	پافشاری بر ماتم‌نشانی
		بازاندیشی در ماتم‌نشانی	بازاندیشی در ماتم‌نشانی
		تقاضا از داغدیده برای ازدواج مجدد	تقاضا از داغدیده برای ازدواج مجدد
	مقصرانگاری داغدیده	مقصرانگاری داغدیده	شوهر سرزنش‌کننده
			زن سرزنش‌کننده
			خواهرشوهر سرزنش‌کننده
			مادرشوهر سرزنش‌کننده
			خانواده همسر سرزنش‌کننده
			مقصرانگاری عروس در مرگ فرزند
			زخم‌زبان پدرشوهر
			سرکوفت مادرشوهر
			سرزنش‌های گذشته‌نگر
	سرزنش متقابل	سرزنش متقابل	سرزنش متقابل
	تنظیم عاطفه گریه	درون‌ریزی عاطفی گریه	گریه نکردن برای رعایت حال بیماران
			گریه نکردن برای رعایت حال سالمندان
			گریه نکردن برای رعایت حال کودکان
			گریه نکردن در مقابل خانواده

واسازی ماتم	تنظیم عاطفه گریه	برون ریزی عاطفی گریه	گریه کردن در حمام
			گریه کردن در سرویس بهداشتی
			گریه کردن در بیابان
			گریه کردن در ماشین
			گریه کردن در خلوت
	حمایت های شرطی مقطعی ضعیف	حمایت ضعیف	ضعف حمایتگری برادر
			غم خواری نبودن خواهر
			قطع ارتباط با بازماندگان
		حمایت های مقطعی	حمایت های مقطعی
		حمایت های شرایط محور	حمایت فاصله محور
			تأخیر در همراهی
			حمایتگری در حد توان
	حمایت های حامیان مراقب	حمایت پایدار	استمرار حمایت خانواده مادری
			استمرار حمایت خانواده همسر
			استمرار حمایت خانواده هسته
			حمایت خواهرانه
			ارتباط زیاد
			سکنی گزینی در خانه داغدیده
			افزایش ارتباطات خانواده همسر
			از خودگذشتگی خواهرانه
			از خودگذشتگی مادرانه
			حمایت عاطفی کردن
			کسب حمایت عاطفی
			حمایت امنیتی
			حمایت ورزشی
			حمایت تفریحی
			حمایت مذهبی
			حمایت مالی
			حمایت هستی شناختی

کاوشی زمینه‌مند در باب چگونگی‌سازی خود در شبکه روابط درون/ میان‌فردی در افراد ...

واسازی ماتم	حمایت‌های حامیان مراقب	حمایت پایدار	حمایت جبران‌کننده
			اولویت حمایت از داغ‌دیده
			درک و همراهی مادر
		حامیان پایدار	فرزند حامی
			برادر حامی
			نوه حامی
			مادر حامی
		خانواده غم‌زدا	خانواده غم‌زدا
			مادر نگران
			مادر پشتیبان
			شوهر مراقب
			شوهر فهیم
			کودک مراقب
			دختر نگران
			برادر شوهر مسئولیت‌پذیر
	موانع حمایتی	موانع پذیرش حمایت تفریحی	شاغل بودن
			جراحات جسمی
			ضعف اعصاب
	انتظارات حمایتی	انتظارات حمایتی	عدم پذیرش حمایت امنیتی
			انتظار دریافت حمایت مالی از خانواده همسر
			انتظار دریافت حمایت عاطفی از خانواده همسر
			انتظارات سرزنش‌گرانه گذشته‌نگر
			انتظار دریافت حمایت عاطفی از همسر
			انتظار دریافت قدرشناسی
			انتظار دیدوبازدید
			انتظار رسیدگی به فرزندان داغ‌دیده
	حس امنیت هستی‌شناختی	حس امنیت هستی‌شناختی	دل‌گرمی
			پشت‌گرمی

خط داستان

فرایند و جریان گزاره‌ها را در قالب خط داستان شرح خواهیم داد تا انسجام و نظم مفاهیم و مقولات کشف شده و ارتباط بین آن‌ها را به گونه‌ای منسجم‌تر و قابل فهم‌تر مطرح کنیم.

وقتی فقدان عزیزی رخ می‌دهد، افراد و خانواده را درگیر خود می‌کند. این درگیری از هم‌رسانی فقدان شروع می‌شود که مسئولیتی بس نفس‌گیر و گریزناپذیر است. برای مثال، آزاده می‌گوید: «خدایا من چه جور به باباش بگم؟» افراد به تدریج از وقوع فقدان باخبر می‌شوند؛ چنان‌که آزاده می‌گوید:

«بعدشم دیگه بابام که اومد، به بابام گفتیم و شب که شد، دیگه شوهرخواهر پیش مادرشوهرم و اینا گفته بود که دیگه همشون اومدن اونجا. پدرشوهرمم همراه شوهرم مشهد بود. دیگه به هر طریقی بود شوهرم اومد یزد.»

اما داغدیدگان گاهی با نوعی فویبای هم‌رسانی فقدان مواجه می‌شوند؛ به گونه‌ای که بنابر عللی چون ترس از بیان علت واقعی مرگ یا خشم همسر و یا ناراحتی عزیزان سعی می‌کنند ابتدا وقوع فقدان را مخفی کنند یا فرد را با پیش‌زمینه‌ای خفیف‌تر از خبر فوت، چون به‌کمافتن عزیزش، آماده شنیدن خبر فوت کنند و سپس واقعیت را بگویند؛ چنان‌که آزاده درمورد ترس از خشم همسر و ترس از بیان علت واقعی مرگ این چنین می‌گوید:

«می‌گفتم می‌زندم. پیش خودم می‌گفتم اگه بفهمه بجش این‌طور شده همون لحظه می‌زنه تو گوشم. اون لحظه هی پیش خودم می‌گفتم فردا صبح که بفهمه چی پیشم می‌گه. می‌زندم، باور کن می‌زندم.»

آزاده در جایی دیگر درمورد مخفی کردن خبر مرگ فرزندش از سوی خانواده‌اش می‌گوید:

«می‌گفتم بچه‌م مُرده؟ هی می‌گفتن نه مُرده.»

گاهی داغدیدگان با مشاهده کنش‌های مشکوک خانواده چون تماس‌های تلفنی و اضطراب آن‌ها انتظار مواجهه با فقدان را دارند؛ که گاهی اوقات با مخفی‌سازی فقدان از سوی اطرافیان، داغدیده ناگهان با واقعیت فقدان مواجه می‌شود. اعظم درمورد انتظار فقدان می‌گوید:

«همه خیلی سرم شلوع کردن. گفتم برای یک تصادفی این‌قدر

شلوع نمی‌کنن. فهمیدیم یه اتفاقی افتاده.»

نعیمه در خصوص مواجهه آنی با فقدان می‌گوید:

«وقتی هم که زنگ زدم بهشون بیرسم چی شده، به من گفتن تو سی‌سی‌یو هست. منم برای همین باور داشتم و یهو که گفتن تموم کرده، اون موقع شوکه شدم؛ چون هنوزم باورم نمی‌شد که این جور اتفاقی افتاده.»

چگونگی و دور از انتظار بودن فقدانِ عزیز سختی هم‌رسانی فقدان را برای خانواده‌ داغ‌دیده سنگین‌تر می‌کند.

داغ‌دیدگان بعد از آگاهی از فقدان شروع به همدردخواهی می‌کنند تا به‌گونه‌ای بتوانند شرایط را برای خود قابل‌تحمل‌تر کنند؛ چنان‌که طاهره می‌گوید:

«من اون وقت تو بیمارستان دیگه زنگ زدم خواهرم اینا اومدن؛ همه بلند شدن اومدن.»

داغ‌دیدگان در رویارویی اولیه با فقدان بر عدم پذیرش فقدان پافشاری می‌کنند؛ گاهی به دیدن متوفی برای آخرین بار اصرار می‌ورزند و یا گاهی تمایل دارند شب را در آرامستان در کنار عزیز از دست‌رفته‌شان سپری کنند. خدیجه می‌گوید:

«اون پنج شب هم هیچی حالیمون نمی‌شد؛ پتو برده بودیم سر خاک می‌خوابیدیم.»

داغ‌دیدگان گاهی در این رویارویی دور از انتظار و ناگهانی دچار شوک جسمی و احساسی می‌شوند؛ به‌گونه‌ای که شروع به گریه‌واری و شیون می‌کنند یا به جایی خیره می‌شوند و گریه نمی‌کنند؛ البته گاهی همراه با این شوک احساسی، دچار شوک جسمی چون ضعف و بی‌حالی نیز می‌شوند. شمسی، که داغ هم‌زمان پدر و مادر و برادر را در سانحه‌ رانندگی تجربه کرده، چنین می‌گوید:

«ما اصلاً نمی‌فهمیدیم و وقتی به همدیگه می‌رسیدیم گریه می‌کردیم

و جیغ می‌زدیم و اونایی رو صدای می‌زدیم که از دنیا رفتن.»

سابقه‌ ضعف جسمانی و اُفت فشار خون و قند خون و یا بیماری‌های قلبی نیز می‌تواند زمینه‌ساز شوک جسمی باشد؛ چنان‌که مژگان درمورد شوک جسمی ناشی از فوت مادرش این‌چنین می‌گوید:

«من همون شبِ اولش دیگه این‌قدر حالم بد شد که خودم دیگه

نفهمیدم بردنم اورژانس.»

مژگان، که قبل از وقوع فقدان به‌علت ترس از دادن مادرش مدام گریه می‌کرده، با وقوع فقدان دیگر گریه نمی‌کند و درمورد شوک احساسی‌اش این‌چنین می‌گوید:

«من به‌جوری حالت شوکه شده بودم اصلاً نمی‌تونستم گریه کنم؛

یعنی، قبلش خیلی گریه کردم. وقتی که فهمیدم این اتفاق افتاده دیگه اصلاً گریه نکردم.»

به تدریج داغدیدگان، به علت ناتوانی در واسازی خود و خانواده و یا شدت شوک‌های وارد شده، گاهی تنها راهکار را در ترک موقعیت می‌بینند که نمودهای آن را در مفاهیمی چون پیشنهاد طلاق به شوهر، پیشنهاد ازدواج مجدد به شوهر، رهایی شوهر و تمایل به خودکشی می‌توان دید. همان‌طور که از این مفاهیم پیداست، وقوع فقدان می‌تواند آسیب‌های جبران‌ناپذیری بر خانواده و افراد تحمیل کند. شدت این شوک‌ها را تا حدودی می‌توانیم به میزان وابستگی و دل‌بستگی داغدیدگان به فرد از دست‌رفته و ناگهانی بودن فقدان وابسته بدانیم؛ همان‌طور که زینب با فوت تنها پسرش به همسرش می‌گوید: «گفتم می‌خواهی بری برو؛ من و طلاق بده. این قدر حالم بد بود.»

در اینجا با نمود دیگری از برساخت روانی روبه‌رو هستیم که افراد شروع می‌کنند به خودسرزنشگری. این سرزنش‌ها تا حدودی وابسته به کیفیت روابط بازماندگان با عزیز از دست‌رفته و همچنین چگونگی فوت عزیز است؛ بدین صورت که اگر بازماندگان در حق عزیز از دست‌رفته کوتاهی کرده باشند و یا دقایق آخر حتی ناخواسته کنارش نمانده باشند و یا اگر فوت عزیز از دست‌رفته در حضور یا عدم حضور خودشان اتفاق افتاده باشد و به‌گونه‌ای خود را در آن مقصر بدانند، این خودسرزنشگری پررنگ‌تر خواهد بود؛ همان‌طور که مهتاب از اینکه، به سبب شاغل بودن، فرصت رابطه چندان با کیفیت و مستمری با پسرش نداشته خودش را این‌گونه سرزنش می‌کند:

«خیلی غصه تو خونه نبودم. اگه خونه‌دار بودم بیشتر بچه‌مو

می‌دیدم. همش ولش می‌کردم می‌رفتم.»

و یا همان‌طور که مادر بزرگی که نوه‌اش را نگهداری می‌کرده و در هنگام عبور از خیابان تصادف می‌کنند و نوه‌اش را از دست می‌دهد، خودش را در این امر این‌گونه سرزنش می‌کند:

«خودم مثلاً وجدانم قبول نمی‌کنه؛ می‌گم اگه بچه من دَرش (بیرون)

نبرده بودم، نکنه ایرو (این‌طور) نمی‌شد.»

تاکنون تمام نمودهای برساخت روانی فقدان را ذکر کردیم. در اینجا با تمایل به ناآراستگی و پافشاری بر ماتم‌نشانی، که برساخت اجتماعی فقدان را یادآور می‌شود، روبه‌رو می‌شویم؛ بدین صورت که افراد با تفاوت‌هایی در بازه زمانی چندماهه تا چندساله لباس نو نمی‌پوشند؛ مو رنگ نمی‌کنند؛ مشکی می‌پوشند؛ اصلاح نمی‌کنند و این چنین به نمایش ماتم می‌پردازند. مهتاب می‌گوید: «من اصلاً اصلاح نرفتم تا سال. تا شهریور نرفتم.»

همچنین، داغدیدگان با پافشاری بر این ماتم‌نشانی، علی‌رغم اصرار خانواده و اطرافیان

به ترک این پافشاری، تا حدودی بر روان خود و خانواده و اطرافیان تأثیر مخربی خواهند گذاشت. در این برساخت اجتماعی، محدودیت‌های ساختاری چون سنت‌های مرسوم پیشین درمورد بازه زمانی ماتم‌نشانی نیز اعمال قدرت می‌کنند؛ البته نمی‌توان از نقش میزان وابستگی و دل‌بستگی به عزیزان دست‌رفته و ناگهانی بودن فقدان و چگونگی آن و همچنین اهمیت قضاوت‌های دیگران نزد مشارکت‌کنندگان در این فرایند غافل شد؛ همان‌طور که زینب تنها پسرش کشته می‌شود و تا حدودی، پایبندی به سنت مرسوم ماتم‌نشانی و قضاوت‌های دیگران و دل‌بستگی شدید عاطفی به متوفی او را به پافشاری بر ماتم‌نشانی وامی‌دارد:

«منم دو سال رخت مشکی برم بود. مگه حریفم می‌شدن. این

موهای سرم شده بود مثل پنبه. هر کاری می‌کردن، می‌گفتم نا (نه).»

اما به‌رغم پافشاری بر ماتم‌نشانی، شاهد بازاندیشی در ماتم‌نشانی نیز هستیم و گذشت زمان و کم‌رنگ‌شدن پایبندی به سنت‌های مرسوم ماتم‌نشانی برای نسل‌های حاضر این بازاندیشی در ماتم‌نشانی را تسهیل کرده است؛ همان‌طور که با ازدواج مجدد داغدیدگان نسبت به گذشته کمتر مخالفت می‌شود و حتی در مواردی داغدیدگان داماد یا عروس بازمانده خود را به این امر ترغیب می‌کنند و یا داغدیدگان خودشان به بستگان و سایر اطرافیان اعلام می‌کنند تا از عزا دریابند؛ همان‌طور که شمسی می‌گوید: «خودمون بهشون اعلام کردیم که خودتون برت (بروید) زیر عزا درآیید.»

قبلاً در مبحث برساخت روانی فقدان ذکر کردیم که افراد خودشان به سرزنش خود می‌پردازند؛ اما، در اینجا با مقوله مقصرانگاری داغدیده، که منظور دریافت سرزنش و سرکوفت از سایر داغدیدگان است، مواجهیم. در اینجا سرزنش‌ها و زخم‌زبان‌ها و سرکوفت‌هایی که از داغدیدگان دیگر دریافت می‌شود مورد توجه قرار می‌گیرد. این سرزنش‌ها خود نیز می‌تواند گاهی متأثر از چگونگی مرگ عزیز و کیفیت روابط عاطفی پیشین داغدیده با متوفی باشد. چنانچه گاهی همسر یا خانواده داغدیده به مقصرانگاری داغدیده می‌پردازند؛ که این موضوع احساس ناخوشایندی را در داغدیده دریافت‌کننده سرزنش تقویت خواهد کرد. همان‌طور که سمیرا عروسش را، به علت رابطه عاطفی نامناسب با پسرش و بهانه‌گیری‌های مکررش، در مریضی و فوت فرزندش مقصر می‌انگارد و این چنین می‌گوید:

«باعث مرگ پسر من جنگ و دعوای خانوادگی شد که اون مریض شد.

بچه من مریض نبود، قوی بود و می‌توانست کوه را جابه‌جا کند و

به خاطر بهونه‌گیری‌های زنش مریض شد و مُرد.»

در اینجا افراد، در مواجهه با این سرزنش‌های دریافتی مستمر، دست به مقابله به‌مثل می‌زنند و به سرزنش متقابل می‌پردازند. گاهی همین امر باعث برانگیختن یا تقویت حس

گناه در طرف مقابل نیز می‌شود و تا حدودی سرزنش‌های دریافتی به‌ندرت کاهش می‌یابد. همان‌طور که می‌بینیم، آزاده، در واکنش به سرزنش‌های همسرش و مقصر انگاشته شدن از جانب وی در مرگ فرزندشان، دست به سرزنش متقابل می‌زند و چنین می‌گوید:

«یک بار، دو بار دیگه بهش گفتم اگر تو جا نگذاشته بودی بری، منم تو خونه خودم بودم و این جوری نمی‌شد. دیگه از اون روز دیگه اون حرف و بهم نزد.»

به تدریج می‌بینیم که افراد یک سری احتیاط‌هایی را در نحوه بروز احساساتشان به کار می‌برند. عواملی چون رعایت حال بیماران، رعایت حال کودکان، رعایت حال سالمندان و رعایت حال دیگری در این امر دخیل‌اند و افراد به درون‌ریزی عاطفی گریه می‌پردازند؛ بدین صورت که سعی می‌کنند در مقابل کودک، همسر، والدین مسن، خواهران و برادران داغیده خود گریه نکنند. این امر را تنظیم عاطفه گریه نام می‌نهیم. همان‌طور که فرزانه می‌گوید:

«چون بابام مریضی قلبی داشت، گریه نمی‌کردیم و اگر هم گریه می‌کردیم، آهسته گریه می‌کردیم.»

همان‌طور که ذکر شد، افراد در حالت عادی برای رعایت حال اطرافیان خود به تنظیم عاطفه گریه می‌پردازند؛ اما در این روند، گاهی ممکن است فشارهایی را پیش‌بینی کنند که می‌تواند کنترل و تنظیم عاطفه گریه را در مقابل دیگران با شکست مواجه کند و یا فشارهایی را بر خود احساس می‌کنند و ناگزیر به گریه کردن می‌شوند و چون نمی‌خواهند در مقابل دیگران گریه کنند، قبل از رسیدن به آن موقعیت فشارزا، اقدام به برون‌ریزی عاطفی گریه می‌کنند تا در موقعیت موردنظر عاطفه گریه تنظیم شده باشد؛ یا در مواجهه با موقعیت فشارزا به مکانی می‌روند که کسی نباشد و کمتر کسی به این شک کند که آن‌ها گریه می‌کنند و در آنجا شروع به گریه کردن یا همان برون‌ریزی عاطفی گریه می‌پردازند. سمانه در این مورد چنین می‌گوید:

«روز اول رفتیم خونه بابام اینا. شب همه دعوت بودن اونجا. من حالم بد شد؛ جلوشون اصلاً گریه نکردم.»

اما گاهی اوقات حتی بدون اینکه موقعیت فشارزایی وجود داشته باشد، افراد داغیده در مقابل دیگران اقدام به درون‌ریزی عاطفی گریه می‌کنند؛ اما به علت درون‌ریزی عاطفی گریه، فشاری که بر خود تحمیل می‌کنند آن‌ها را وامی‌دارد تا در مکان‌هایی چون حمام، ماشین، خلوت، بیابان و... عاطفه گریه را برون‌ریزند و آن را تنظیم کنند. آزاده می‌گوید: «می‌رفتم تو حموم می‌نشستم گریه می‌کردم؛ بعدشم می‌اومدم در (بیرون از حمام).»

بعضی از موقعیت‌های فشارزای نام‌برده می‌تواند یک دوره‌می باشد که همه اطرافیان هستند و جای خالی عزیز از دست رفته برای داغیده پررنگ‌تر می‌شود؛ یا تولد یا عروسی

یا مناسبیتی خاص باشد که داغدیده را به برون‌ریزی عاطفی گریه در مکان‌هایی چون سرویس بهداشتی، بیابان، خلوت یا ماشین وامی‌دارد؛ البته، در این میان، ویژگی‌های شخصیتی چون برون‌گرایی و درون‌گرایی می‌تواند تنظیم عاطفه گریه را برای داغدیدگان سخت‌تر یا آسان‌تر کند.

در این مرحله، افراد داغدیده با حمایت‌های شرطی مقطعی ضعیف مواجه می‌شوند. این حمایت‌های دریافتی در سه حالت‌اند: حمایت‌های ضعیف و مقطعی که افراد از خانواده دریافت می‌کنند؛ بدین صورت که خانواده‌ها تا مقطعی از فرد داغدیده حمایت می‌کنند و پس از آن، حمایتشان را از داغدیدگان سلب می‌کنند. حمایت‌های شرایط محور بدین‌گونه که فاصله مکانی و میزان توانایی خانواده در حمایتگری از داغدیده از جمله شرایطی هستند که در کیفیت و میزان حمایت دریافتی نقش زیادی دارند.

در این میان، افراد داغدیده‌ای هم هستند که حمایت‌های پایداری چون حمایت خواهرانه؛ از خودگذشتگی خواهرانه و مادرانه؛ افزایش ارتباطات؛ و انواع حمایت‌های تفریحی، مذهبی، ورزشی، حمایت هستی‌شناختی، امنیتی، مالی و جبران‌کننده را از جانب خانواده دریافت می‌کنند.

گاهی داغدیدگان خود به حمایت از دیگر اعضای داغدیده می‌پردازند. آنچه در اینجا خودنمایی می‌کند توانایی بعضی از داغدیدگان در واسازی خود است که سعی می‌کنند به سایر داغدیدگان نیز یاری برسانند تا آن‌ها هم واسازی کنند؛ همان‌طور که منیره، دختری داغدیده، سعی می‌کند از مادرش حمایت کند و مادرش، نوبهار، می‌گوید: «منیره دخترمون همش می‌خواد به من روحیه بده».

حامیان پایداری هستند که همچنان به حامی بودن خود ادامه می‌دهند؛ مثل مادر، برادر، فرزند و نوه‌ای که بر حمایتگری خود پایبند است. چنان‌که مادری را می‌بینیم که به حمایت از دختر داغدیده خود پایبند است و دخترش مینا درمورد حمایتگری مادرش این چنین می‌گوید: «مامانم بهم رسیدگی بکنه؛ زنگم بزنه کجایی چکار می‌کنی؛ صبح، بعد از ظهر».

همان‌طور که در بحث بر ساخت اجتماعی ماتم ذکر شد، افراد بر ماتم نشانی پافشاری می‌کنند که در اینجا با گذشت یک بازه زمانی خانواده غم‌زدا وارد عمل می‌شود و سعی می‌کند تا افراد را از این ماتم نشانی نجات دهد و رنگ دیگری به زندگی افراد ببخشد. کبری، که با فوت همسرش مواجه شده، این چنین می‌گوید: «آجی بزرگم اومد و از عزادرم آورد با آجی کوچیکه».

و در ادامه حمایت، با خانواده‌هایی روبه‌رو هستیم که همیشه و در هر لحظه مراقب و نگران بازمانده هستند و سعی می‌کنند چیزهایی که ممکن است حال روحی بازمانده را بر

هم زند از وی دور کنند و یا چیزهایی را که می‌تواند به آن‌ها کمک کند تا واسازی اتفاق بیفتد مهیا کنند. شادی، که با فوت پدر مواجه است، درمورد نگرانیِ مادرش از تنها ماندنِ خودش در شرایط داغدیدگی چنین می‌گوید: «مامانم کلاً نمی‌گذاشت من تنها باشم».

با دیدن این حمایت‌ها و حامیان پایدار و خانواده غم‌زدا و خانواده مراقب به این پی می‌بریم که این حمایت‌های حامیان مراقب چگونه می‌تواند در فرایند واسازی و گذران دوران داغدیدگی تسهیل‌کننده دوران غم باشد. این حمایت‌ها باعث دل‌گرمی و پشت‌گرمی داغدیدگان دریافت‌کننده می‌شوند و در آن‌ها حس امنیت هستی‌شناختی را برمی‌انگیزند و تقویت می‌کنند. نوبهار با دریافت حمایت‌های حامیان مراقب می‌گوید: «و همراهی شون حس خوبی بهم می‌ده».

داغدیدگان انتظار دریافت حمایت‌هایی چون حمایت‌های عاطفی، حمایت‌های مالی، رسیدگی به فرزندان در هنگام عزاداری و سوگواری خود، و مواردی دیگر را از خانواده و اطرافیان خود دارند و چه بسا دریافت آن، همان‌طور که گفته شد، می‌تواند حس امنیت هستی‌شناختی را به بازماندگان بخشد و فرایند واسازی را تسهیل کند و دریغ آن می‌تواند فشار گذران دوران داغدیدگی و فرایند واسازی را بر بازماندگان بیشتر کند. نوبهار، که همسرش را از دست داده است، از خانواده همسر انتظار دریافت حمایت مالی را دارد؛ اما، خانواده همسر، به‌رغم توانایی، این حمایت را از بازمانده دریغ کرده و فشار مضاعفی را بروی تحمیل کرده است. نوبهار چنین می‌گوید:

«چقدر احتیاج داشتیم که حالا به گوشه کارمون رو بگیرن؛ ولی،

متأسفانه خیلی همه چی سخته و اینا هم اصلاً حمایت نمی‌کنن».

اما گاهی موانعی را خانواده بر سر پذیرش حمایت، ازجمله حمایت تفریحی و حمایت امنیتی، قرار می‌دهد و بازمانده ناچار به عدم پذیرش حمایت می‌شود؛ موانعی چون شاغل بودن به علت سرپرست خانوار شدن بعد از فوت همسر، یا ضعف اعصاب به علت مواجهه با فقدان ناگهانی، یا جراحت جسمی، و یا اینکه فرد ناچار به ادامه زندگی بدون همسرش است و تا آخر نمی‌تواند پذیرنده حمایت خانواده باشد و ناچار به واسازی و سپری کردن ایام بدون دریافت حمایت است. اعظم، که نوه‌اش را از دست داده است، در پذیرش حمایت تفریحی از سوی خانواده چنین می‌گوید: «اعصابی هم خوندارم که بتونم تحمل کنم برم جایی».

افزون بر اینکه یافته‌های پژوهش را در قالب خط داستان شرح دادیم، در ادامه مدل پارادایمی پژوهش را براساس این خط داستان ترسیم می‌کنیم.

مدل پارادایمی

یافته‌های پژوهش، که به صورت خط داستان بیان شده‌اند، در این مرحله به صورت مدل پارادایمی آورده می‌شوند. مدل پارادایمی از پنج قسمت شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط میانجی یا مداخله‌گر، راهبردها یا همان کنش/کنش متقابل و پیامدها تشکیل شده است.

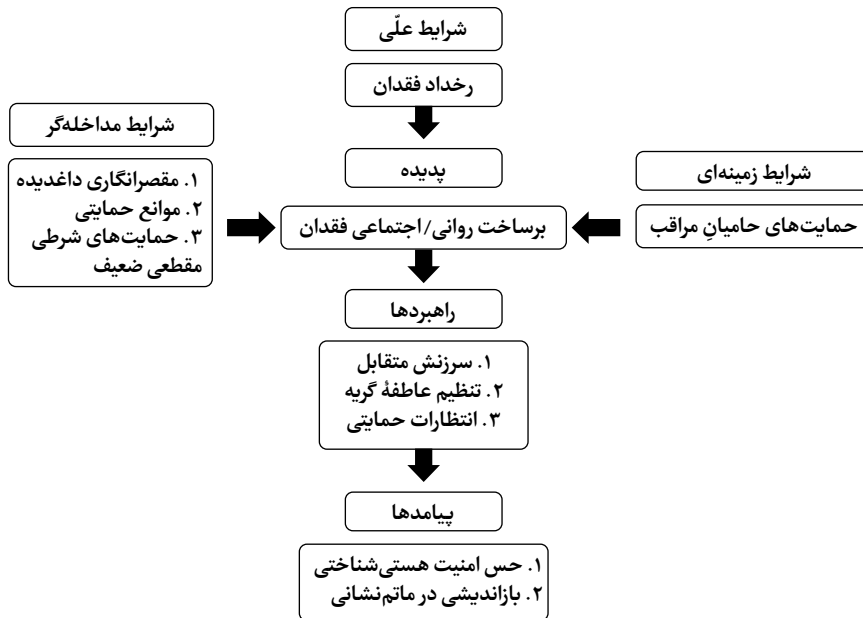
شرایط علی ناظر بر حوادث، وقایع و رویدادهایی است که به وقوع یا گسترش پدیده‌ای منجر می‌شوند و مقدم بر پدیده موردنظرند. رخداد فقدان از شرایط علی پژوهش پیش روست که از مقولات آگاهی از فقدان، فویبای هم‌رسانی فقدان و انتظار مواجهه با فقدان تشکیل شده است و گریزناپذیری آگاهی از فقدان را نشان می‌دهد.

پدیده ناظر بر حادثه، اتفاق، واقعه و فکری محوری است که راهبردها به سوی آن رهنمون شده‌اند تا آن را به نحوی اداره و یا با آن برخورد کنند. بر ساخت روانی اجتماعی فقدان پدیده مرکزی این پژوهش است؛ بدین معنا که داغدیدگان از دریچه فرایندهای روانی و اجتماعی فقدان را برای خود بر ساخت می‌کنند.

شرایط زمینه‌ای سلسله خصوصیات ویژه‌ای است که به پدیده‌ای دلالت می‌کند. در این پژوهش، حمایت‌های حامیان مراقب از شرایط زمینه‌ای است که داغدیدگان را وامی‌دارد تا حداقل برای رعایت حال حامیان خود به تنظیم عاطفه گریه بپردازند.

شرایط مداخله‌گر شرایطی ساختاری است که بر راهبردها تأثیر می‌گذارد و به پدیده تعلق دارد. شرایط مداخله‌گر در این پژوهش شامل مقصرانگاری داغدیده، موانع حمایتی، حمایت‌های شرطی مقطعی ضعیف و فرهنگ سنتی است که می‌توان گفت از موانع و محدودیت‌هایی است که واسازی خود در داغدیدگان را به تأخیر می‌اندازد یا ناممکن می‌کند. راهبردها نیز همان راهبردهایی است که برای اداره پدیده تحت شرایط خاص مشاهده شده و برخورد با آن اعمال می‌شود. چنان‌که مشاهده می‌شود، تنظیم عاطفه گریه، سرزنش متقابل و انتظارات حمایتی از راهبردهایی است که داغدیدگان در برخورد با پدیده و تحت شرایط خاص زمینه‌ای و مداخله‌گر مشاهده شده به کار می‌برند و پیامد، نتیجه و ثمره راهبردهایی هستند که کنشگران آن‌ها را در مواجهه با پدیده مرکزی و شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر اتخاذ می‌کنند (ابراهیمی‌نیا، ۱۳۹۶). پیامدهای این پژوهش بر خلق و تقویت حس امنیت هستی‌شناختی و بازاندیشی در ماتم‌نشانی دلالت دارد؛ بدین صورت که دریافت حمایت‌های حامیان مراقب باعث دل‌گرمی و پشت‌گرمی در افراد می‌شود و حس امنیت هستی‌شناختی را در آن‌ها برمی‌انگیزد و تقویت می‌کند. افزون بر این، افراد در روند ماتم‌نشانی بازاندیشی می‌کنند و معمولاً، با اقداماتی چون اعلام

اجازه در توقف ماتم‌نشانی به اطرافیان، پیشاهنگ این تغییر فرهنگی و تسهیل‌سازی می‌شوند. بنابراین، می‌توان یافته‌ها را این‌چنین در قالب مدل پارادایمی ترسیم کرد:



شکل ۱. مدل پارادایمی

بحث و نتیجه‌گیری

مواجهه با مرگ عزیزان همیشه همراه با زندگی انسان‌ها بوده است که گریزناپذیری آن را نشان می‌دهد و می‌تواند پیامدهای روانی و اجتماعی جبران‌ناپذیری برای بازماندگان داشته باشد؛ امری که لزوم‌سازی خود را در داغ‌دیدگان یادآور می‌شود. شوک مرگ‌های ناگهانی و دور از انتظار برای داغ‌دیدگان شدیدتر است و ممکن است به واکنش ماتم‌نابهنجاری ختم شود که امکان‌سازی را به تأخیر اندازد یا غیرممکن کند؛ لذا، در این پژوهش، به منظور کشف و فهم چگونگی فرایند مواجهه با مرگ نابهنگام عزیزان و‌سازی خود در داغ‌دیدگان، مصاحبه‌های عمیقی را با داغ‌دیدگان کردیم. برای فهم دقیق این فرایند، با داغ‌دیدگانی که بیشتر از چهار سال از فوت عزیزشان نگذشته بود مصاحبه کردیم تا تمام جزئیات این فرایند را کشف کنیم. سپس در سه فرایند کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی داده‌ها را تحلیل کردیم و یافته‌های پژوهش را در قالب خط داستان شرح دادیم و سپس مدل پارادایمی را ترسیم کردیم.

نتایج نشان می‌دهد که افراد بعد از مواجهه با رخداد فقدان با پدیده مرکزی بر ساخت روانی اجتماعی فقدان مواجه می‌شوند؛ بدین صورت که ماتم را برای خود به صورت روانی و اجتماعی بر ساخت می‌کنند. در طول فرایند و سازی ماتم، معمولاً داغدیدگان با محدودیت‌های ساختاری، که فرایند و سازی ماتم را دچار تأخیر یا توقف می‌کنند، مواجه می‌شوند. البته در کنار این محدودیت‌ها و موانع بر سر راه و سازی خود در داغدیدگان، وجود یک سری شرایط زمینه‌ای خاص چون حمایت‌های حامیان مراقب می‌تواند داغدیدگان را مجدداً به روند عادی فرایند و سازی برگرداند. گاهی به واسطه این حمایت‌ها افراد حتی از نیرویی برای حرکتی با شتاب بیشتر در این روند و سازی برخوردار می‌شوند. چنین فرایندی عواطف و احساسات مختلفی نظیر خشم، ترس، تنهایی، کینه و امنیت را به واسطه رخداد فقدان، تعاملات و روابط درون‌فردی و میان‌فردی داغدیدگان منعکس می‌کند. احساساتی نظیر غم، اندوه و سوگ می‌تواند در قالب آیین‌های سنتی و مرسوم محدود یا تشدید شود.

پژوهش فاضلی نیز درونی‌شدن رمزگان احساس و عاطفه در قالب قواعد آیینی شده چون آیین‌های نوروزی، عاشورایی، ختم و سوگواری را خاطرنشان کرده است. در جامعه معاصر، عواطف ما ایرانیان همچنان در قالب نوعی عواطف آیینی تولید و بازتولید می‌شود. لذا، می‌توان گفت که الگوی سنتی عواطف ایرانی از نوعی هژمونی به لحاظ آیین‌محور بودن برخوردار است، کما اینکه دینی بودن عواطف ایرانیان را نیز از رهگذر اقداماتی نظیر خیرات؛ قربانی کردن؛ و حتی در مناسبات خانوادگی و خویشاوندی مانند احساس پدری، مادری، صله رحم و... می‌توان پیگیری کرد (فاضلی، ۱۳۹۷: ۱۵-۱۳). در فرایند و سازی، تغییرات فرهنگی، که در نتیجه گذار از جامعه سنتی به جامعه مدرن در ایران رخ داده است، بر کم‌رنگ شدن فرهنگ سنتی تأثیر گذاشته و روند بازاندیشی در ماتم‌نشانی را تسهیل کرده است. اما گفتنی است که احساس تعلق به خانواده، اهمیت خانواده در نزد مشارکت‌کنندگان و اتحاد و وحدت خانواده نیز در تسهیل و سازی نقش مهمی دارند؛ به گونه‌ای که بازماندگان، به سبب احساس تعلق که به خانواده خود دارند، سعی می‌کنند با تنظیم عواطف به و سازی خود اقدام کنند و در فرایند ماتم‌نشانی خود تجدیدنظر و بازاندیشی کنند. البته، در این میان، روند کاهش جمعیت و تبدیل خانواده گسترده به خانواده هسته‌ای می‌تواند در بازه زمانی ماتم‌نشانی و شدت آسیب‌های روانی اجتماعی فقدان بر خانواده نقش مهمی داشته باشد و روند و سازی را کندتر کند؛ چون همان‌طور که گفته شد، بازماندگان برای رعایت حال خانواده و سایر وابستگان خود با راهبردهایی فرایند و سازی را شروع می‌کنند. هرچند بعضی

از راهبردهای انتخابی داغدیدگان چون درون‌ریزی عواطف و قوی نشان دادن خود در مقابل خانواده و اطرافیان می‌توانند تسهیل‌کنندهٔ واسازی باشند؛ اما، در این فرایند معمولاً داغدیدگان فشار مضاعفی را بر خود احساس خواهند کرد و گاهی این سرکوب احساس می‌تواند به نتیجهٔ معکوس واسازی، یعنی بروز ماتم نابهنجار و افسردگی، منتهی شود. اما وقتی، در کنار واسازی خود برای خانواده، میل ارادی داغدیدگان به واسازی برای خودشان نیز همراه می‌شود، واسازی خود معمولاً با سرعت و موفقیت بیشتری صورت خواهد گرفت.

انسان موجودی اجتماعی است و در طول زندگی خود با هم‌نوعانش، محیط پیرامون و آفریدگارش در ارتباط است و در هر کدام از این ارتباطات خود را به‌گونه‌ای متناسب نمایش می‌دهد. انسان، به‌عنوان محور ارتباطات انسانی، گاهی با انسان یا انسان‌های دیگر به تعامل، همدردی، حمایت و... می‌پردازد و گاهی تقابل، رقابت، کینه‌توزی و دشمنی با دیگری را در پیش می‌گیرد (صادقی‌گیوی و قنبرآبادی، ۱۳۹۱: ۱۹۲).

از رهگذر یافته‌های این پژوهش می‌توان دریافت که نقش همدردی و حمایت‌های نشئت‌گرفته از روابط درون‌فردی و میان‌فردی داغدیدگان از همان لحظهٔ ابتدایی رخداد فقدان آغاز می‌شود و بدون بهره‌مندی از حضور و همدردی شبکهٔ حمایتی، داغدیدگان حتی توانایی مواجهه با فقدان و برگزاری آیین‌های مرتبط با خاک‌سپاری و برپایی مجالس سوگواری را نیز نخواهند داشت. البته این همدردی به همین دوران خلاصه نمی‌شود و در صورت تداوم آن و همراهی آن با انواع حمایت‌های عاطفی و مالی و مواردی که در خط داستان ذکر آن رفته است، می‌تواند در تسهیل فرایند واسازی داغدیدگان ثمربخش واقع شود. درواقع، بهره‌مندی از شبکهٔ حمایتی تاب‌آور و آگاه به چگونگی مواجهه با چنین رخدادهایی و برخورد سالم با داغدیدگان، در فضای روابط درون‌فردی و میان‌فردی افراد جامعه، از لوازم ضروری جامعهٔ دارای کارکرد محسوب می‌شود که سرمایه‌گذاری مسئولان ذی‌ربط در جهت آموزش مهارت‌های ارتباطی با داغدیدگان به‌عنوان قشری آسیب‌پذیر را یادآور می‌شود. از سویی دیگر، در سطح خرد نیز اهمیت شبکهٔ ارتباطات درون‌فردی، میان‌فردی و حتی اجتماعی در هر لحظه از زندگی، به‌ویژه رویارویی با مرگ غیرمنتظرهٔ عزیزان، را خاطر نشان می‌کند که افراد جامعه باید خود بر سرمایه‌گذاری در روابط خود کوشا باشند و شبکهٔ ارتباطات خود را بهینه کنند و گسترش دهند.

به‌طورکلی، در جامعهٔ ایران و به‌طور خاص در شهر یزد به‌سبب بافت سنتی و پایبندی به آن نمودهایی از ماتم‌نشانی چون عکس‌های قاب‌شدهٔ متوفیان، که در سرتاسر خیابان تا ماه‌ها ماندگار است، تجلی می‌یابد. افزون بر این، شاهد مراسم‌های

سوگواری و یادبود که داغدیدگان برگزار می‌کنند و، حتی گاهی با گذشت چندین سال از زمان فوت عزیزشان، همچنان خودشان را به آن پایبند می‌دانند هستیم. اغلب تفاوت شکوه این مراسم یادبود، سنگ‌مزارهای پرطمطراق و تجملاتی‌کردن مراسم خاک‌سپاری طبقه اجتماعی و اختلاف طبقاتی افراد جامعه را نیز بازنمایی می‌کند.

یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که، در جدال بین دنیای سنتی و جدید، ماتم‌نشانی و‌سازی داغدیدگان دائماً بازاندیشی می‌شود؛ چراکه دنیای سنتی داغدیدگان را به ماتم‌نشانی ترغیب می‌دارد و تقریباً آن را تا یک بازه زمانی جایز می‌داند و بعد از آن ماتم‌زدایی را ترغیب می‌کند. به عبارت بهتر، این فرایند و‌سازی مناسکی دارد که می‌توان از ماتم‌نشانی و ماتم‌زدایی نام برد. این ماتم‌زدایی را می‌توان در مناسکی مثل آوردن لباس رنگی برای داغدیده بعد از چهل‌مین روز درگذشت عزیز و کمک در جهت تراشیدن ریش داغدیده و مواردی دیگر شاهد بود. اما در دنیای جدید زندگی از مرگ مهم‌تر است و پایبندی به سنت‌های ماتم‌نشانی در نسل‌های حاضر کم‌رنگ‌تر شده است. گاهی ماتم‌نشانی طولانی‌مدت بزرگ‌ترها از جانب نسل جدید چندان خوشایند نیست و از این ماتم‌نشانی کلافه می‌شوند. بنابراین، در جوامعی مثل جامعه ما نوعی دوگانگی ارزشی را شاهدیم که داغدیدگان را دچار سردرگمی می‌کند. در نهایت و به رغم پیچیدگی و‌سازی خود و دوباره‌سازی هویت برای داغدیدگان، کنشگران به بازاندیشی در ماتم‌نشانی می‌پردازند و دوباره از نو هویت خود را می‌سازند و فرایند و‌سازی ماتم در آن‌ها شکل می‌گیرد.

همچنین یافته‌های این پژوهش، همسو با پژوهش احمدی و دارابی (۱۳۹۶) و نعمتی‌پور و همکاران (۱۳۹۱)، نشان داده است که داغدیدگان در بستر شهر یزد، با الگوپذیری از بستر دینی موجود، صبر و سازگاری را در خود تقویت کرده‌اند و این الگوپذیری به آن‌ها در و‌سازی کمک کرده است. فراتر از پژوهش‌های مذکور و براساس یافته‌های این پژوهش، یکی از عواملی که به لحاظ هزینه فشار اقتصادی مضاعفی بر داغدیدگان تحمیل می‌کند و هم در به طول انجامیدن داغدیدگی و ماتم‌نشانی در داغدیدگان نقش زیادی دارد همان مراسم سوگواری و یادبودهایی است که حتی برای چند سال برای متوفی برگزار می‌کنند. البته وضعیت و طبقه اقتصادی و باورهای دینی داغدیدگان در تشدید یا تضعیف این وضعیت نقش داشته است. چنان‌که داغدیدگان متعلق به طبقات بالای اجتماعی، به واسطه رفاه اقتصادی، در سالگردها و یادبودهای متوفی، مجالس باشکوهی برگزار می‌کنند و اغلب در امور خیر پیش‌قدم می‌شوند و از این امر احساس رضایتمندی دارند. اما بالعکس، داغدیدگانی از طبقات اجتماعی پایین، به رغم

باور به امور خیر و اشتیاق به اقدامات خیرخواهانه و برگزاری مجالس باشکوه به مناسبت یادبود متوفی، توان اقتصادی چندانى ندارند و اغلب این ناتوانمندی را با اقدامات خیر دیگری که هزینه بر نیستند جایگزین می کنند و احساس محرومیت و نارضایتی خود را این چنین تخفیف می دهند. لذا، به نظر می رسد این واچینی و ماتم نشانی چندین ساله صیغه تاریخی، مذهبی و سنتی دارد که نزد داغدیدگان میان سال و سال خورده از اهمیت بیشتری برخوردار است؛ اما، در نسل جوان به تدریج از اهمیت آن و پایبندی به آن کاسته شده است. لذا، پیشنهاد می شود با فرهنگ سازی به تقویت بازاندیشی در مسیر واچینی پرداخته شود تا داغدیدگان سریع تر و راحت تر در فرایند واسازی گام بردارند.

درواقع، سنت ها و مناسک ماتم نشانی، به عنوان مواردی که فرایند واسازی در داغدیدگان را به تأخیر می اندازند، تا حد زیادی از تأکیدات مذهبی بر اهمیت زندگی و ادامه حیات دورند. تأکید دقیق و درست آموزه های مذهبی بر ادامه زندگی و اهمیت آن و تلاش مؤمن در این جهان برای ساختن جهان دیگر و توکل و اعتماد وی به خداوند برای بازگشت به زندگی می تواند فرایند واسازی را ارتقا بخشد. بر اساس یافته های میدانی و توصیفی پژوهش، چگونگی فوت (از جمله فوت بر اثر تصادف، بیماری، سرطان، غرق شدن و...)، سن متوفی، ویژگی های شخصیتی و اعتقادی و تحصیلی متوفی، تک پسر یا تک دختر یا تنها فرزند خانواده بودن، و متأهل یا مجرد بودن متوفی در شدت واکنش های سوگ مداخله داشته اند. افزون بر این، اعتقادات سنتی مذهبی، شرایط اقتصادی، برخورداری از شبکه حمایتی، تحصیلات، وضعیت شغلی و در نهایت سن داغدیدگان نیز در شدت واکنش های سوگ و گذر از داغدیدگی و واسازی خود نقش داشته اند.

تعارض منافع:

بنا بر اظهار نویسندگان، مقاله پیش رو فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.

منابع و مأخذ

- آریس، فیلیپ (۱۳۹۵). تاریخ مرگ؛ نگرش‌های غربی در باب مرگ از قرون وسطی تا کنون. ترجمه محمدجواد عبداللہی. تهران: نشر علم.
- ابراهیمی‌نیا، سعیده (۱۳۹۶). کاوش فرایندهای اجتماعی چگونگی شکل‌گیری چشم‌وهم‌چشمی در میان شهروندان شهر مشهد، پایان‌نامه کارشناسی ارشد پژوهش علوم اجتماعی، دانشگاه یزد.
- احمدی، خدابخش و عاطفه دارابی (۱۳۹۶). «اثربخشی آموزش صبر بر کاهش سوگ و تسهیل رشد پس از سانحه». فصلنامه روانشناسی فرهنگی، شماره ۱: ۱۳۱-۱۱۴.
- استراوس، انسلم و جولیت کرین (۱۳۹۵). مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای. ترجمه ابراهیم افشار. تهران: نشر نی.
- اسماعیل‌پور، خلیل و شهناز بخشعلی‌زاده مرادی (۱۳۹۳). «شدت واکنش‌های سوگ ناشی از فوت خویشاوندان درجه یک». فصلنامه مجله روانپزشکی و روانشناسی بالینی ایران، شماره ۴: ۳۶۳-۳۷۱.
- ایمان، محمدتقی (۱۳۸۸). مبانی پارادایمی روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم انسانی. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- باستانی، سوسن، فرخنده ایلخان و علی‌اصغر سعیدی (۱۳۹۴). «تاریخ شفاهی زنان: تجربه زیسته همسران شهدای جنگ». دوفصلنامه تاریخ شفاهی، شماره ۲: ۴۷-۲۴.
- بیات‌ریزی، زهره و رضا تسلیمی‌طهرانی (۱۳۹۶). «مروری انتقادی بر اندیشه‌های اجتماعی در باب مرگ با توجه به وضعیت خاص ایران». مجله مطالعات اجتماعی ایران، شماره ۳ و ۴: ۵۶-۳۶.
- پاکزاد، عبدالعلی (۱۳۸۹). «مهارت تحمل‌فقدان (مرگ) عزیزان در قرآن». ماهنامه معرفت، شماره ۹۱۱۱۴: ۱۵۲.
- حریری، نجلا (۱۳۸۵). اصول و روش‌های پژوهش کیفی. تهران: نشر دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.
- حسن‌نیا، صادق، کیومرث فرحبخش، حسین سلیمی و شبنم وازیور (۱۳۹۲). «پیامدهای روان‌شناختی سوانح رانندگی منجر به مرگ در خانواده قربانیان». فصلنامه مطالعات پژوهشی راهور، شماره ۸: ۸۵-۵۹.
- رودباری، هانیه و حسن حکمت‌نیا (۱۳۹۵). «برنامه‌ریزی آمایش سرزمین در راستای تحلیل میزان بحران‌های حمل‌ونقل با تأکید بر تصادفات رانندگی و راهکارهای آن (مطالعه موردی: شهر یزد)».
- پنجمین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم جغرافیا و برنامه‌ریزی، معماری و شهرسازی.
- زارع، مریم (۱۳۸۹-۱۳۹۰). بررسی نگرش نسبت به مرگ (مطالعه موردی منطقه یک و بیست‌ودو

تهران)، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته جامعه‌شناسی، دانشگاه پیام نور.
 زارع، حسین و اشرف مهمان نوازان (۱۳۹۴). «تأثیر آموزش دلگرم‌سازی بر ارتقای خودکارآمدی عمومی و تاب‌آوری زنان سرپرست خانوار». **فصلنامه مطالعات زن و خانواده**، شماره ۱: ۵۷-۳۷.
 زمانی مقدم، مسعود (۱۳۹۶). «تاریخ اجتماعی فرهنگی مرگ: آرای فیلیپ آریس». **فصلنامه تخصصی مطالعات اجتماعی دین**، شماره ۶: ۳۳-۴۷.

سراج‌زاده، سید حسین، مقصود فراستخواه و مسعود زمانی مقدم (۱۳۹۴). «نگرش لاهوتی و ناسوتی نسبت به مرگ: مطالعه مرگ‌اندیشی در نمونه‌ای از دانشجویان با روش نظریه زمینه‌ای». **فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات**، شماره ۴۰: ۱۷۶-۱۵۲.

سهرابی، فرامرز و نیکو[اس] تاریخ (۱۳۸۷). «بررسی اختلال تنیدگی پس‌ضربه‌ای (PTSD) در کودکان و نوجوانانی که والدین خود را از دست داده‌اند». **فصلنامه مجله روانشناسی**، شماره ۹: ۹۷-۷۲.
 صادقی گیوی، مریم و منصوره قنبرآبادی (۱۳۹۱). «نقش ارتباطات انسانی در شکل‌گیری تراژدی ایرج». **فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات**، شماره ۱۹: ۲۰۹-۱۹۱.

فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۹۷). «صورت‌بندی مسئله احساسات در ایران معاصر نظریه‌ای درباره پویایی الگوهای عاطفی در ایران». **فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات**، شماره ۴۳: ۳۶-۱.
 فتحی، الهام، محسن ابراهیم‌پور، منصور شریفی و شهلا کاظمی‌پور (۱۳۹۸). «مرگ ناشی از سوانح و حوادث در ایران و نقش اثرگذار آن بر آینده جمعیت». **دوفصلنامه انجمن جمعیت‌شناسی ایران**، شماره ۲۷: ۱۸۵-۲۱۶.

فراستخواه، مقصود (۱۳۹۵). **روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تأکید بر «نظریه برپایه» گراندد تئوری (GTM)**. تهران: نشر آگاه.

گروسی، سعیده، روح‌الله خواجه و بهشید گروسی (۱۳۹۳). «درک افراد سوگوار از پدیده مرگ». **فصلنامه اخلاق زیستی**، شماره ۱۴: ۱۶۷-۱۹۱.

محدثی، حمیده، آرام فیضی، گیتی ازگلی، کوروش ساکی و مرضیه ساعی قره‌ناز (۱۳۹۵). «تبیین تجارب زیستی مادران از سازگاری با مرگ پری‌ناتال: یک مطالعه کیفی». **ماهنامه مجله زنان، مامایی و نازایی ایران**، شماره ۲۰: ۲۹-۱۹.

مزیانی شریعتی، سارا و رضا تسلیمی طهرانی (۱۳۹۵). «نسبت مرگ و دین در نمایشنامه‌های فرهنگی مرگ و مُردن در بین نمونه‌ای از ساکنین شهر تهران». **فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران**، شماره ۳: ۱۱۷-۹۱.

مصلح، علی اصغر و پارسا خانقاه (۱۳۹۱-۱۳۹۲). **مفهوم‌سازی در دریدا و خاستگاه‌های آن با تأکید بر خوانش او از افلاطون و هگل**. رساله دکتری رشته فلسفه، دانشگاه علامه طباطبائی.
 نصرتی، فاطمه و باقر غباری بناب (۱۳۹۲). «چگونگی تحمل‌افزایی (صبر) کودکان در مواجهه با مرگ

یکی از اعضای خانواده». **فصلنامه اخلاق**، شماره ۳۴: ۲۱۰-۱۷۰.

نعمتی‌پور، زهرا و محمود گلزاری (۱۳۹۴). «بررسی اثربخشی مشاوره و درمان سوگ با رویکرد دینی به شیوه گروهی بر ارتقای سطح کیفیت زندگی مادران داغ‌دیده فرزند». **فصلنامه پژوهش‌های روانشناسی بالینی و مشاوره**، شماره ۱: ۶۹-۵۲.

نعمتی‌پور، زهرا، محمود گلزاری و فریبرز باقری (۱۳۹۱). «بررسی اثربخشی آموزش صبر به شیوه گروهی بر کاهش علائم افسردگی و فشار روانی حاصل از داغ‌دیدگی در مادرانی که فرزند خود را از دست داده‌اند». **فصلنامه مطالعات روانشناسی بالینی**، شماره ۷: ۶۰-۳۱.

والش، فروما (۱۳۹۰). **تقویت تاب‌آوری خانواده: گذر از سختی‌های زندگی**. ترجمه محسن دهقانی و همکاران. تهران: نشر دانژه.

یوسفی، علی و ملیحه تابعی (۱۳۹۰). «پدیدارشناسی تجربی معنای مرگ؛ بررسی موردی زنان شهر مشهد». **فصلنامه راهبرد فرهنگ**، شماره ۱۵-۱۴: ۵۱-۳۹.

Boyraz, G., Horne, S. G., & Waits, J. B. (2015). 'Accepting death as part of life: meaning in life as a means for dealing with loss among bereaved individuals'. **Death studies**, 39(1), 1-11. doi: <https://doi.org/10.1080/07481187.2013.878767>

Dahdah, D. F., Rego, F., Joaquim, R. H. V. T., Bombarda, T. B., & Nunes, R. (2019). 'Daily life and maternal mourning: A pilot study'. **Death studies**, 1-9. doi: <https://doi.org/10.1080/07481187.2018.1458762>

Gillies, J., & Neimeyer, R. A. (2006). 'Loss, grief, and the search for significance: Toward a model of meaning reconstruction in bereavement'. **Journal of Constructivist Psychology**, 19(1), 31-65. doi: 10.1080/10720530500311182

Holland, J. M., Currier, J. M., & Neimeyer, R. A. (2006). 'Meaning reconstruction in the first two years of bereavement: The role of sense-making and benefit-finding'. **Omega-Journal of Death and Dying**, 53(3), 175-191. doi: <https://doi.org/10.2190/FKM2-YJTY-F9VV-9XWY>

Lotfi, M.H., Amirian, M.j., Dehghani, A., Fallahzadeh, H., & Emami, O. (2016). 'One Decade Of Unnatural Deaths in Yazd Province: 2003-2013'. **Journal of Community Health Research**, 5(1): 20-28.

Neimeyer, R. A., Prigerson, H. G., & Davies, B. (2002). 'Mourning and meaning'. **American Behavioral scientist**, 46 (2), 235-251. doi: <https://doi.org/10.1177/000276402236676>

O'Connor, K., & Barrera, M. (2014). 'Changes in parental self-identity following the death

of a child to cancer'. **Death studies**, 38(6), 404-411. doi: <https://doi.org/10.1080/07481187.2013.801376>

Pan, X., Liu, J., Li, L. W., & Kwok, J. (2016). 'Posttraumatic growth in aging individuals who have lost their only child in China'. **Death studies**, 40(7), 395-404. doi: <https://doi.org/10.1080/07481187.2016.1169234>

Pritchard, M., Srivastava, D. K., Okuma, J. O., Powell, B., Burghen, E., West, N. K., & Furman, W. L. (2009). 'Bereaved parents' perceptions about when their child's cancer-related death would occur'. **Journal of pain and symptom management**, 38(4), 561-567. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jpainsymman.2009.01.005>

عوامل مؤثر بر هویت بریکولاژ در بین نوجوانان و جوانان شهر کرج

● محمد گنجی^۱، محمد سلیمان نژاد^۲، مهدی حسین زاده فرمی^۳

چکیده

با گسترش روابط فرهنگی بین کشورهای متعدد، ساختارهای فرهنگی هویتی و ارزشی جامعه ایران نیز دستخوش تغییراتی شده و در این رهگذر، نوع خاصی از هویت که در جهان با نام هویت بریکولاژ و نیز سیال می‌شناسند در بین جوانان و نوجوانان در حال ظهور است. این هویت، که ماهیتی ترکیبی دارد، عناصری از هویت اسلامی، ایرانی و مدرن را در هم آمیخته و گرایش‌های فکری و رفتاری منحصر به فرد و مبتنی بر گزینش عناصر متعدد را رقم زده است. پژوهش پیش رو به منظور بررسی وضعیت و نیز عوامل مؤثر بر هویت بریکولاژ در بین نوجوانان و جوانان شهر کرج به روش پیمایشی صورت گرفت و داده‌ها با استفاده از پرسش‌نامه از نمونه‌ای ۳۹۱ نفری با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای از جوانان و نوجوانان شهر کرج گردآوری شد. روایی پرسش‌نامه بر اساس ضریب آلفای کرونباخ و اعتبار آن بر اساس نظرهای افراد متخصص صورت گرفته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که هویت بریکولاژ بر حسب جنسیت و تحصیلات متفاوت است و بین میل به زیباسازی بدن، مصرف متظاهران، سبک تفریحی تجمیل‌گرایانه و سبک فراغت با هویت بریکولاژ رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. همچنین، بر اساس نتایج تحلیل رگرسیون لجستیک، میل به زیباسازی بدن و سبک تفریحی تجمیل‌گرایانه دارای تأثیر مثبت و مستقیم و سبک تفریحی پاتوق‌محور دارای تأثیر منفی و غیرمستقیم بر هویت بریکولاژ بوده‌اند.

واژگان کلیدی

هویت بریکولاژ، زیباسازی بدن، مصرف متظاهران، سبک تفریحی پاتوق‌محور، سبک فراغت.

مقدمه

توجه به مقوله هویت از این نظر اهمیت دارد که دوره معاصر به شناخت و حل معمای هویت لقب گرفته است. از ابتدای ظهور بر کره خاکی، انسان مرتب از کیستی و چیستی خود پرسیده است (رجایی، ۱۳۸۶: ۴۰). از این رو، پرسش از کیستی و چیستی فرد سرآغاز هویت یابی انسان محسوب می شود. «هویت معطوف به بازشناسی مرز میان "خودی" و "بیگانه" است که عمدتاً از طریق هم‌سنگی‌های اجتماعی و انفکاک میان درون گروه از برون گروه‌ها ممکن می شود. اهمیت تمایزها، ستیزها و تنش‌های گروهی، حتی در شرایط نبود تضاد منافع، از این جنبه هویت ناشی می شود» (گل محمدی، ۱۳۸۶: ۲۲۴). بنابراین، ساختار هویت سیال، انعطاف پذیر و متکثر است؛ از طریق تعاملات انسانی به وجود می آید و به واسطه زمینه اجتماعی و منافع افراد شکل می گیرد.

پژوهش‌های نظری و تجربی متعدد نشان داده‌اند که نظام هویتی ایرانیان در صد سال گذشته دچار چالش‌های جدی شده است. فرایندهای نوسازی و تجدد جامعه ایران را در معرض ارزش‌ها و ویژگی‌های فرهنگی جدید قرار داده و روند جهانی شدن در دهه‌های اخیر بر دامنه و حدت مسائل افزوده است (حاجیانی، ۱۳۸۸: ۲۲۸۱۹۳). این عوامل باعث شده‌اند که هویت ایرانیان از ساختار ساده با محوریت ایران بودن به ساختار پیچیده و ترکیبی با عناصر مدرن اسلامی و ایرانی تغییر کند. تحت تأثیر جهانی شدن، شاهد تجلی هویتی چندوجهی هستیم و صورگوناگون هویت ایرانی در سطح جهانی، ملی و فردی خودنمایی می کند. ایرانیان هم مسلمان هستند و هم جهانی، در عین حال هم مذهبی‌اند و هم مدرن (آزاد ارمکی، ۱۳۸۶: ۱۳۶). بنابراین، این گونه استنباط می شود که جامعه ایران در حال تغییر بوده و با نفوذ مدرنیته و پسامدرنیته ساختارهای فرهنگی، هویتی، ارزشی و عقیدتی آن در مسیر تحول قرار گرفته است. در جوامع سنتی، هویت اجتماعی افراد و گروه‌ها بر ویژگی‌های انتسابی مبتنی است؛ اما در جوامع مدرن، ویژگی‌ها و رفتارهای فردی اکتسابی مبنای هویت اجتماعی فرد به شمار می رود. در دوران اخیر، تغییر شکل هویت شخصی و پدیده جهانی شدن دو قطب دیالکتیک محلی و جهانی را تشکیل می دهند. به عبارت روشن‌تر، حتی تغییرات و جوه بسیار خصوصی زندگی شخصی نیز مستقیماً با تماس‌های اجتماعی بسیار وسیع و پردامنه ارتباط دارد (گیدنز، ۱۳۷۸: ۵۶). هویت در شبکه‌های اجتماعی شکل می گیرد و واقعیتی شخصی یا ذهنی در بستر تعاملات اجتماعی دارد؛ بنابراین، افراد باید هویت‌های متعددی را مدیریت کنند (Burke, 2006). در واقع، کنشگران در جوامع معاصر هویتی یکپارچه که برگرفته از اجتماع، قومیت یا ملیت باشد ندارند؛ بلکه آنان می‌کوشند آنچه می‌پسندند از اجتماعات مختلف و قومیت‌ها و ملیت‌های مختلف جمع کنند و، در درون خود، ترکیبی خاص از آن‌ها خلق کنند. در چنین شرایطی، هویت‌های اجتماعی سیال‌تر

از گذشته می‌شوند و انسان‌ها هویت خود را در جریان آزمایش و خطا و چهل‌تکه‌سازی [بریکولاژ] به تعبیر شایگان (۱۳۷۹)، و نه از طریق پذیرش آنچه از گذشتگان به آن‌ها رسیده است، می‌سازند. بنابراین، در جهان زندگی معاصر شاهد شکل‌گیری روند جدیدی در هویت‌یابی هستیم که تحت عنوان هویت بریکولاژ معرفی شده است؛ فرایندی که به وسیله آن مردم، با جذب سوزه‌هایی از میان طبقات مختلف اجتماعی، هویت‌های جدیدی خلق می‌کنند. بریکولاژ به معنی «تنظیم مجدد و قرارداد دادن اشیا در یک زمینه جدید به منظور ارسال پیام یا معنای جدید» است (Clarke, 1976) به نقل از هاشمیان فر، گنجی و چینی، (۱۳۹۰). این مفهوم را زیمل و همچنین بعدها کلارک (۱۹۷۶) و هبدایج^۲ (۱۹۷۹)، محققان مرکز مطالعات بیرمنگام انگلستان، در تجزیه و تحلیل خرده‌فرهنگ‌های جوانان بریتانیایی به کار گرفتند. یکی از مفاهیم مرتبط با هویت بریکولاژ «چندفرهنگ‌گرایی» است که بر وجود هنر، موسیقی، ادبیات و سبک‌های متفاوت مصرف متعلق به اقوام مختلف در جامعه دلالت دارد. همچنین مفهوم چندفرهنگ‌گرایی بر تکرار فرهنگ‌های یکپارچه دلالت دارد و به نوعی با اشکال ملی‌گرایی فرهنگی زاویه دارد (میلنر و براویت^۳، ۱۳۸۵: ۲۰۱). در هویت بریکولاژ، افراد دائماً فعالیت‌ها و کنش‌های خود را بر اساس داشته‌های فرهنگی و رفتاری خود شکل می‌دهند.

به نظر می‌رسد، در بین زمینه‌های متعدد، یکی از بنیان‌های هویت‌یابی در عصر جدید سبک‌های مصرفی و تفریحی است و افراد، با انتخاب این سبک‌های زندگی، گرایش‌ها و سلاقی خود را نشان می‌دهند. سبک زندگی روش الگومند مصرف، درک و ارزش‌گذاری محصولات فرهنگی و مادی است که بازی با معیارهای منزلت را در وضعیت‌های بی‌نام‌ونشان ممکن می‌کند (چاوشیان، ۱۳۸۱: ۳۵). در عصر حاضر، افراد زندگی روزمره را بر اساس انتخاب شخصی خود سامان می‌دهند و می‌خواهند شبیه چیزی شوند که خودشان می‌خواهند بشوند؛ رویه‌ای که حاکی از فردی‌شدن است. بنابراین، امروزه مردم به‌طور فزاینده‌ای بر مبنای علایق و منافع فردی دست به کنش می‌زنند (گیبینز و ریمر^۴، ۱۳۸۴: ۱۱۰). در این زمینه، نباید از اثرها و کارکردهای رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های جهانی، چشم‌پوشی کرد.

مبتنی بر برخی منابع (تامیلنسون^۵، ۱۳۸۱؛ دیورینگ^۶، ۱۳۸۲؛ فکوهی، ۱۳۸۴؛ Appadurai, 2001)، تصور می‌شود دسترسی به رسانه‌های فراملی موجب تحلیل‌رفتن و کم‌رنگ شدن

1. Bricolage
2. Hebdige
3. Milner & Browitt
4. Gibbins & Reimer
5. Tomlinson
6. During

هویت در سطح ملی و محلی و تقویت هویت جهانی می‌شود. در این زمینه، کاستلز معتقد است رسانه‌ها ابزار تولید کالای فرهنگی، عرضه و مصرف آن هستند و سعی در خلق فرهنگ مشترک با محوریت ارزش‌های صاحبان خود در سراسر جهان دارند (Tony & Mules, 2002: 438).

از دیدگاه هال نیز، رفتار ما بر اساس پیام‌هایی که از رسانه‌های عمومی و فرهنگ عامه دریافت می‌کنیم شکل می‌گیرد (سیدمن^۱، ۱۳۹۰: ۱۷۹). از این رو، نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی به هویت اساسی است و انسان‌ها امروزه در معرض نهادهای رسانه‌ای متولد می‌شوند؛ می‌اندیشند؛ دنیا را در این رهگذر می‌شناسند و رفتارهای خود را بر اساس الگوهای برگرفته از کتاب، مجله، فیلم، ماهواره، اینترنت و... سامان می‌دهند. بر این اساس، رسانه‌ها نه تنها مردم را سرگرم می‌کنند و جهان لذت‌بخشی برای آن‌ها می‌آفرینند، بلکه نقش اساسی در چگونگی فهم یا مفهوم‌سازی آن‌ها از واقعیت، میل به زیباسازی بدن، مصرف متظاهرنه و سبک‌های تفریحی و در نتیجه، شکل‌گیری هویت افراد دارند.

شهر کرج چهارمین کلان‌شهر ایران (پس از تهران، مشهد و اصفهان) است. جمعیت این شهر در آخرین سرشماری سال ۱۳۹۵ برابر با ۱,۵۹۲,۴۹۲ نفر بوده است. از طرفی، کرج پس از تهران بزرگ‌ترین شهر مهاجرپذیر ایران است و جمعیت این شهر جوان‌تر از سایر شهرهای بزرگ ایران است که با رشد جمعیت سالانه ۳/۱۴ درصد بالاترین رشد جمعیت را دارد. ترکیب جمعیتی شهر کرج از خرده‌فرهنگ‌ها و اقوام مختلف ایرانی سازمان یافته است؛ بنابراین، به «ایران کوچک» لقب یافته است. ۷۰ درصد مهاجران به شهر کرج از سایر استان‌های کشور بوده‌اند (نتایج تفصیلی سرشماری ۱۳۹۰). بر اساس پژوهش‌های مختلف صورت‌گرفته، تنوع قومی در شهر کرج زیاد است، به طوری که به ترتیب فارس‌ها ۵۳ درصد، ترک‌ها ۳۰ درصد، کردها ۷ درصد، شمالی‌ها ۵ درصد، لرها ۴ درصد و عرب‌ها ۱ درصد از جمعیت کرج را به خود اختصاص می‌دهند. بنابراین، شهر کرج، به عنوان جامعه‌ای چهل تکه‌ای از اقوام مختلف، پذیرای سکونت مهاجران از همه نقاط کشور شده است. به نظر می‌رسد جابه‌جایی جمعیتی و مهاجرت، ارتباطات، فضای مجازی و رسانه‌ای و در نهایت گمنامی و ناشناختگی در این شهر منبع مؤثری برای پذیرش هویت‌های جدید و تغییر و تحولات هویتی است. از طرفی، انتخاب گروه سنی نوجوانان و جوانان در این مطالعه به علت تنوع طلبی، نوگرایی و آمادگی بیشتر این قشر برای پذیرش جریان‌های فرهنگی نوین در مقایسه با اقشار دیگر جامعه است. بر این اساس، در پژوهش پیش رو با رویکردی جامعه‌شناختی در پی پاسخ‌گویی به این سؤالات هستیم: میزان هویت بریکولاژ در بین نوجوانان و جوانان شهر کرج در چه سطحی است؟ عوامل مؤثر بر انتخاب هویت بریکولاژ در بین نوجوانان و جوانان شهر کرج کدام‌اند؟

پیشینه پژوهش

هرچند در خصوص موضوع نوشتار پیش رو، به لحاظ تجربی، مقالات اندکی در نشریات علمی به چاپ رسیده‌اند، اما نتایج برخی از پژوهش‌های مرتبط با هویت بریکولاژ در ادامه بررسی می‌شود.

در بین پژوهش‌های داخلی، افشاریان (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «پیش‌بینی شکل‌گیری هویت مدرن در دانشجویان دختر» نشان می‌دهد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی نقش اساسی در شکل‌گیری هویت مدرن ایفا می‌کند. هاشمیان‌فر و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهش خود با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر هویت بریکولاژ با تأکید بر مصرف در بین جوانان شهر اصفهان» به روش پیمایشی نشان می‌دهند که ۸۶ درصد از پاسخ‌گویان هویت بریکولاژ دارند و میانگین مصرف‌گرایی آن‌ها در حد متوسط روبه‌بالاست. از طرفی، بین متغیرهای گرایش مذهبی، مصرف‌آرایی، پرسه‌زنی، تناسب‌اندام، جراحی پلاستیک، تبلیغات، مدرگرایی، سن و تحصیلات با هویت بریکولاژ رابطه معنادار وجود دارد. محسنی‌تبریزی و هاشمی (۱۳۹۰) نیز در پژوهشی با عنوان «تأثیر اینترنت بر هویت اجتماعی دانش‌آموزان» به روش پیمایشی به این نتیجه رسیده‌اند که اینترنت بر آرایش، مدل لباس، افزایش باورها و شیوه‌های بهتر زندگی کردن تأثیر اساسی داشته است. آزادارمکی و شالچی (۱۳۸۴) در پژوهشی با عنوان «سبک زندگی جوانان مسجد و کافی‌شاپ تهرانی» به این نتیجه دست یافتند که فرهنگ‌های این جوانان تحت تأثیر عناصر فرهنگی و هنجارهای مصرف در دو سبک زندگی پسامدرن و اصول‌گرایی انقلابی به‌گونه‌ای ترکیبی و تکه‌سازی شده است. کوثری (۱۳۸۳) نیز در پژوهشی با عنوان «جهانی‌شدن، هویت و بریکولاژ فرهنگی، هویت ملی و جهانی‌شدن» به این نتیجه دست یافته است که در دنیای امروزی، در اثر گسترش ارتباطات، نمی‌توان مانع از رواج مدل‌های غربی در جامعه شد؛ زیرا، نوعی بریکولاژ دائمی فرهنگی بر اثر زیاد شدن ارتباطات فیزیکی و الکترونیکی در حال شکل‌گیری است.

در پژوهش‌های خارجی نیز ویسچر، هوسینکولد و اوماهونی^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «بریکولاژ و هویت شغلی»^۲ بر اساس ۱۳۶ مصاحبه عمیق تأکید کرده‌اند که برای مشخص کردن چگونگی برساخت هویت بریکولاژ باید از دیدگاه‌های فرهنگی و نمادین براساس شرایط اجتماعی استفاده شود. برسوکوا، موزگوا، ویشکویرکینا و سورودووا^۳ (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «پویایی

1. Visscher, Heusinkveld & O'Mahoney
2. 'Bricolage and identity work'
3. Barsukova, Mozgovaya, Vyshkvyrkina & Suroedova

هویت شخصی و اجتماعی دانش آموزان»^۱ در مطالعه‌ای تجربی دریافتند در دانش آموزان ابتدایی نخست هویت فردی برجسته است و پس از آن، هویت اجتماعی قرار دارد؛ اما در دوره دبیرستان درجه هویت اجتماعی افزایش می‌یابد. کاسون^۲ (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان «حق داشتن بریکولاژ: ادراک دانش آموزان کاتولیک از هویت مذهبی آن‌ها و پیامدهای آن برای مدارس کاتولیک در انگلستان»^۳ براساس نظریه‌های هرویولژ^۴ و بریکولاژ مذهبی نشان داد که جوانان اعتقاد داشتند حق داشتن هویت کاتولیک خود را دارند حتی اگر درکشان با تعریف‌های کلیسای کاتولیک یا محققان دانشگاهی مطابقت نداشته باشد. لیسون و بول^۵ (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان بریکولاژ: روایت هویت جوانان حومه شهر^۶ به بررسی نقش خاطرات، برخوردها، تجارب شخصی و فضاهای مختلفی که افراد از طریق روایت و داستان‌هایی که خود را تعریف می‌کنند پرداخته‌اند. آن‌ها، با تکیه بر زندگی جوانان، نقش خاطرات در ساخت هویت را اساسی دانسته و، براساس جایگاه و موقعیت فرد و روایت‌های هرمنوتیکی، تفسیری از هویت فرد ارائه می‌دهند. نتایج پژوهش وستجان، آرنولد، ماگنسون، استراوکاویک و جو^۷ (۲۰۰۹)، در مورد تأثیر جهان وطنی‌گرایی و هویت‌یابی جهانی در میان دانشجویان چینی و امریکایی، نشان می‌دهد که دو متغیر یادشده به عنوان متغیرهای مستقل رابطه مثبتی با آمادگی فتاورانه و میزان استفاده از فناوری‌های جدید ارتباطی دارند. در نهایت، لانگ و چن^۸ (۲۰۰۷) در پژوهشی با عنوان «تأثیر اینترنت بر رشد خود هویتی جوانان»^۹، نشان داده‌اند که کاربرد اینترنت نه تنها بر ابعاد رشد هویت تأثیر گذاشته، بلکه شیوه‌های جدیدی از درک صورت‌بندی هویت نیز در میان آنان مشاهده شده است.

مبانی بر پژوهش‌های پیشین، به نظر می‌رسد فرایند هویت‌یابی بر اساس منابع هویت‌ساز گوناگونی انجام می‌شود که هر جامعه‌ای در اختیار اعضا قرار می‌دهد. این منابع برحسب شرایط مختلف جامعه تغییر می‌کنند. از جمله شرایط و ابزار هویت‌ساز می‌توان به مکان و فضا، زمان و فرهنگ اشاره کرد که وضعیت این مؤلفه‌ها و رابطه بین آن‌ها در جوامع سنتی و مدرن متفاوت است. در جامعه سنتی وجود پیوند تنگاتنگ بین فضا، زمان و فرهنگ

1. 'Dynamic of Primary School Children's Personal and Social Identity'

2. Casson

3. 'The right to 'bricolage': Catholic pupils perception of their religious identity and the implications for Catholic schools in England'

4. Hervieu-Léger

5. Leyshon & Bull

6. The bricolage of the here: young people's narratives of identity in the countryside

7. Westjohn, Arnold, Magnusson, Zdravkovic & Zhou

8. Long & Chen

9. 'The impact of internet usage on adolescent self-identity development'

با محل و سرزمینی معین این نیازهای هویتی را به خوبی تأمین می‌کرد و انسان‌ها در درون دنیای اجتماعی کوچک، محدود، پایدار و منسجم خود به هویت و معنای مورد نیازشان به آسانی دست می‌یافتند. اما، فرایند جهانی شدن، با پاره کردن این پیوند و نفوذپذیر کردن و فروریختن مرزهای مختلف زندگی اجتماعی، این نیازها را به شدت متزلزل و حتی نابود کرده است. تحت تأثیر این دگرگونی‌های بنیادی، امکان هویت‌یابی سنتی نیز بسیار کاهش می‌یابد و نوعی بحران هویت پدیدار می‌شود (گل محمدی، ۱۳۸۰: ۴۸). جامعه ایران از جمله جوامعی است که، علاوه بر تجربه نوسازی و مدرنیته، هم‌زمان در معرض فرایند جهانی شدن قرار گرفته است. جهانی شدن اسباب دسترسی انسان‌ها را به منابع مختلف هویتی فراهم می‌کند و این دسترسی به ترتیب به تردید در منابع هویتی سابق و شکل‌گیری هویتی جدید منجر می‌شود. فرایند جهانی شدن نه تنها منابع هویت، بلکه امکانات هویت‌سازی را نیز افزایش می‌دهد. هویت در دهه ۹۰ م به یکی از چارچوب‌های وحدت بخش مباحث علمی و، به قول جنکینز^۱ (۱۳۸۱: ۱۱)، به «نشانه‌ای از روزگار» ما بدل شده بود.

مبانی نظری پژوهش

در دیدگاه مکتب کنش متقابل نمادین، هویت معادل خود است و هویت اجتماعی بر اشتراکات افراد گروه یا جامعه مبتنی است. من مفعولی تحت تأثیر ارزش‌ها، ساخت‌ها، قواعد و نظام‌های اجتماعی است و ماهیتی متغیر و ترکیبی دارد. خود همچنین تحت تأثیر قدرت و فرهنگ است. تعامل بین هویت (عاملیت) و ساختار اجتماعی در نظریه مید^۲، گافمن^۳ و حتی فروید از طریق تصویرسازی از خود، تعاملات روزمره و ناخودآگاه شکل می‌گیرد. مید معتقد است هر فرد هویت یا خویشتن خویش را از طریق سازمان‌دهی نگرش‌های فردی دیگران در قالب نگرش‌های سازمان‌یافته اجتماعی یا گروهی شکل می‌دهد. در اصل، تصویری که از خود می‌سازد بازتاب نگرشی است که دیگران به او نسبت می‌دهند (گل محمدی، ۱۳۸۶: ۱۵). کولی^۴ مهم‌ترین گروه‌های نخستین را خانواده، گروه‌های هم‌بازی و همسایگی می‌داند که در تشکیل هویت اجتماعی افراد نقش اساسی ایفا می‌کنند. این هویت می‌تواند از سطح این گروه‌ها به سطح اجتماع محلی، ملت و اجتماع جهانی گسترش یابد (اسکیدمور^۵، ۱۳۷۵:

1. Jenkins
2. Mead
3. Goffman
4. Cooley
5. Skidmore

۲۴۹-۲۴۷). کان^۱ معتقد است هویت فرد همان هویت اجتماعی اوست؛ به این معنا که فرد، به واسطه روابط با دیگران یا با نظام اجتماعی‌ای که در آن قرار گرفته، خود را توصیف یا هویت خویش را با آن ابراز می‌کند (تهرانی، ۱۳۸۰: ۱۹۳).

گیدنز^۲، در کتاب تجدد و تشخیص هویت، به پدیده هویت در جامعه جدید توجه کرده است. از نظر گیدنز، هویت شخصی شکل‌دهنده مسیری است که آدمی باید آن را طی جریان زندگی و از لابه‌لای قرارگاه‌های نمادین تجدد ببیماید (گیدنز، ۱۳۷۸: ۳۲). گیدنز، با استفاده از مفاهیمی چون بازاندیشی، به تغییر در ذائقه و سبک‌های زندگی مردم اشاره می‌کند. از دیدگاه گیدنز در مدرنیته متأخر، جهانی شدن سبب «از جا کنده شدن»^۳ زمینه‌های سنتی کنش می‌شود، به گونه‌ای که سبک زندگی و ذائقه فرهنگی شاخص بارز تمایز اجتماعی می‌شوند (Giddens, 1994 به نقل از میلنر و براویت، ۱۳۸۵: ۲۵۶).

در روایت پسامدرنیته، هویت دارای چندین وجه گوناگون است و در پیوند با فرهنگ، اجتماع، زبان، سنت، مذهب، ایدئولوژی، سیاست و... مطالعه می‌شود. اما به طور کلی می‌توان گفت که همه چیز بر مدار این محور اصلی می‌گردد که خویشتن در پایه و اساس اجتماعی است (قره‌باغی، ۱۳۸۰: ۲۷۲). جامعه‌شناسی پست‌مدرنیته بر سیالیت و کثرت خصایص واقعیت اجتماعی، تابع موقعیت بودن، تلاش تفسیری انسان‌ها در ساختن واقعیت اجتماعی و فرد به منزله هویتی ساخته جامعه تأکید دارد. پست‌مدرنیته نظم اجتماعی فاقد تمرکز و تکه‌تکه شده را تأیید می‌کند. به زعم لیوتار^۴، جامعه پست‌مدرن نمودی از نوعی طغیان تعمیم‌یافته گروه‌های به حاشیه‌رانده و طردشده علیه اقتدارهای متمرکزشونده است که بر این مینا، مقاومت خرده‌فرهنگ‌ها در مقابل فرهنگ مسلط صورت می‌گیرد (میلنر و براویت، ۱۳۸۵: ۷۵). باومن نیز معتقد است ارزش فضای پست‌مدرن در کاستن خطر تفاوت‌های اجتماعی، میدان دادن به مدارا با گوناگونی‌ها، بدل کردن امور ناآشنا به آشنا، و به گوش رساندن تجارب یا اجتماعات حاشیه‌ای و پنهان نگه داشته شده است. از نظر او، در دوره پست‌مدرن انسجام اجتماعی و وفاداری نهادی شهروندان را قدرت بازار تضمین کرده است و در این عصر نیازها، تمایلات، هویت‌ها و سبک‌های زندگی اجتماعی انسان‌ها به مصرف پیوند خورده است. خویشتن‌های پست‌مدرن به هویت‌ها و زندگی‌های اجتماعی از طریق الگوهای مصرف شکل می‌بخشند (سیدمن، ۱۳۹۰: ۲۵۴). در دوره فرامدرن، جوانان بخش‌هایی

1. Kahn

2. Giddens

3. Disembedment

4. Lyotard

از فرهنگ‌های دیگر را که با شرایط و ویژگی‌های آنان سازگار باشد اخذ می‌کنند. از آنجایی که پسامدرنیسم به دنبال انکار مطلق حقیقت و نسبی‌کردن همهٔ امور است (ذکایی، ۱۳۸۷: ۳۷)، برای هویت مبنای ازپیش تعیین شده و استاندارد وجود ندارد، بلکه هویت برساخته می‌شود و سبک‌های زندگی با توسل به قوهٔ بازاندیشی افراد ساخته می‌شوند.

از دیدگاه شایگان، در عصر حاضر هویت نتیجهٔ آمیختگی زبانی و نژادی یعنی ریزوم وار است. در این نوع از هویت سیار، نوعی شبکهٔ ارتباطی میان افراد شکل می‌گیرد که، ضمن پذیرش دیگری، به عناصر نامتجانس بها داده می‌شود (شایگان، ۱۳۷۹: ۱۳۶). در این زمینه، کچوئیان (۱۳۸۴) معتقد است از اواخر قرن نوزدهم میلادی گفتمانی شکل گرفته است که بیان کامل آن را در عصر مابعد تجدد و نظریهٔ مابعد نوگرایی می‌یابیم. این گفتمان را تکثرگرایی هویتی می‌نامند. بخشی از این تکثرگرایی هویتی خود را در بازشناسی هویت‌های ترکیبی و بریکولاژ نشان می‌دهد.

بریکولاژ واژه‌ای فرانسوی به معنای «ساختن و ترکیب کردن» است. این مفهوم، را که نخستین بار لوی اشتراوس به کار برد، بر نظم‌دهی مجدد و استفاده از عناصر نمادین و غیرنمادینی اشاره دارد که جوانان برای انتقال معانی و مفاهیم جدید مانند لباس، زیورآلات شخصی، استفاده از زبان و دیگر مصنوعات به کار می‌برند. در این مفهوم، نشانه‌ها و عناصر متفاوت و گاه متضادی که مشخصهٔ سبک زندگی خاصی هستند در کنار هم به کار گرفته می‌شوند و هم‌زمان هویتی چندعنصری و پیوندی به فرد می‌بخشند (ذکایی، ۱۳۸۷: ۱۶۰). بنابراین، بریکولاژ به معنای فرایندی است که با آن مردم به ابژه‌هایی از بخش‌های مختلف اجتماعی دسترسی پیدا می‌کنند تا هویت‌های جدید فرهنگی خلق کنند.

اصولاً تفاوت هویت بریکولاژ با دیگر انواع هویت در گذار از فضای دوقطبی است که مرزهای فرهنگی مانند «ما» و «دیگران» را مشخص و از هم جدا می‌کرد. اما، این ویژگی در هویت بریکولاژ عمیقاً رنگ می‌بازد و نوعی هویت چهل تکه جای آن را می‌گیرد. در این نوع از هویت، انسان، علاوه بر آنکه باید از لابه‌لای فرهنگ‌ها و در محل تلاقی آن‌ها حاضر باشد و از یک حیطهٔ واقعیت به حیطه‌ای دیگر از آن گذر کند، لازم است این حیطه‌ها را ترکیب کند و هویت جدیدی را خلق کند (شایگان، ۱۳۷۹: ۱۸۵). بنابراین، انسان امروز دیگر قادر نیست وجود خود را در محدوده‌های هویتی معین حفظ کند (عبدالکریمی، ۱۳۸۳: ۷۱).

سیاست تولید در عصر مدرنیته جای خود را به مصرف در عصر پسامدرنیته داده است و فرایند کالایی‌شدن در همهٔ عرصه‌ها شکل گرفته است. بودریار^۱ در این خصوص معتقد است جهان جدید وارد عرصه‌ای شده است که مصرف بر تمامی کنش‌های انسان‌ها مسلط

شده است. از نظر او، «مصرف یک اسطوره است؛ یعنی، گفتار جامعه معاصر درباره خود است و شیوه‌ای است که جامعه ما از خود صحبت می‌کند و ایده مصرف گفتمانی بازتابنده و صورت‌بندی شده است.» (بودریار، ۱۳۹۰: ۳۱۲) از دیدگاه بودریار، مصرف عاملی همگن‌ساز نیست، بلکه از طریق نظام نشانه تمایز ایجاد می‌کند و سبک زندگی و ارزش‌ها هستند که شالوده زندگی اجتماعی را تشکیل می‌دهند (لچت^۱، ۱۳۹۲: ۳۴۳). بنابراین، مصرف‌گرایی معاصر نمی‌تواند از ساختارهای هویتی به خصوص در بین نوجوانان و جوانان منفک باشد. بریکولاژ معرف نوعی سرهم‌بندی پدیده‌های نامتجانس است، اما فرد بریکولر (پیروی‌کننده) مجموعه‌های هویتی از پیش موجود را منفلاً نمی‌پذیرد، بلکه، با تکه‌تکه کردن سازه‌های هویتی و جابه‌جایی آن‌ها، هویتی جدید می‌سازد و فعالانه در ساخت معانی تازه و تحول آن نقش‌آفرینی می‌کند. طبق دیدگاه دیک هبداچ، کالاهای مصرفی، فعالیت‌های تفریحی و به‌طور کلی فرهنگ عامه‌پسند از جمله سبک پوشش و موسیقی از طریق مصرف خرده‌فرهنگی و تحت سازوکار بریکولاژ به فعالیت‌های معنی‌دار تبدیل می‌شوند (۱۹۸۱: ۱۰۲).

هبداچ در کتاب مقاومت از طریق مناسک^۲ نشان می‌دهد که چگونه خرده‌فرهنگ‌ها از ویژگی‌های ظاهری چون مد و سبک به عنوان نشانه‌ای برای اعتراض به جایگاه خود در جامعه استفاده می‌کردند. وی و کلارک معتقدند که انسجام و هماهنگی خرده‌فرهنگ‌های جوانان از طریق فرایند بریکولاژ خلق می‌شود (ذکایی، ۱۳۸۷: ۵۳). هبداچ با تأثیرپذیری از رولان بارت^۳ معتقد بود که «جنگ چریکی نشانه‌شناختی» ای بین خرده‌فرهنگ‌های جوانان وجود دارد که در قالب مصرف لباس، مد، موسیقی و نظایر آن به چالشی برای نظم نمادین جامعه تبدیل شده‌اند؛ چالشی که به وسیله آن کار یکنواخت ایدئولوژی غالب دچار اختلال شده است و قواعد جامعه شکسته شده است. از منظری، خرده‌فرهنگ شکلی از مقاومت است که مخالفت و مغایرت آن با ایدئولوژی حاکم تلویحاً در مصرف نشانه و سبک زندگی بازنمایی می‌شود (Hebdige, 1979: 133).

با ملاحظه نظریات مطرح شده، به نظر می‌رسد بین شکل‌گیری هویت بریکولاژ بر اساس سبک زندگی، ارتباط با دیگران، فرهنگ‌ها، جهان‌ها و آگاهی‌های گوناگون همبستگی وجود دارد. با توجه به حضور در موقعیت‌ها و فضاها اجتماعی و بر اساس ارتباط‌هایی که با قلمرو فرهنگ‌های مختلف شکل می‌گیرد، شیوه و سبک زندگی نوجوانان و جوانان تعیین می‌شود. جوانان جامعه مورد مطالعه، با گرایش به نوعی سبک زندگی فردگرایانه که مربوط به روند غالب در فرهنگ دنیای پسامدرن است، به دنبال مصرف کالاهای فرهنگی، لذت جویی و سرگرمی

1. Lechte

2. Resistance through rituals

3. Roland Barthes

هستند. برای تعیین چارچوب نظری هویت بریکولاژ، تلفیقی از نظریه‌های اندیشمندانی که به دیدگاه‌های آن‌ها اشاره شد و تا حد زیادی همسو هستند به کار گرفته شده است.

روش پژوهش

در این پژوهش، با توجه به موضوع و متغیرهای پژوهش، از روش پیمایشی و ابزار پرسش‌نامه محقق ساخته (شامل پرسش‌های نگرشی، رفتاری و ویژگی‌های فردی پاسخ‌گویان) استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش تمام جوانان ۱۵ تا ۳۹ ساله شهر کرج در سال ۱۳۹۷ است که بر مبنای آخرین سرشماری سال ۱۳۹۵ تعداد آن‌ها ۸۲۰۴۸۶ نفر بوده و با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای تعداد ۳۹۱ نفر از آن‌ها به عنوان نمونه نهایی در نظر گرفته شده‌اند. واحد تحلیل در این پژوهش فرد است. برای آزمون اعتبار شاخص‌ها از روش برآورد صوری، یعنی نظر استادان و افراد خبره، استفاده شد و روایی پرسش‌نامه از طریق آزمون مقدماتی و ضریب آلفای کرونباخ سنجیده شد که در جدول ۱ آورده شده‌اند.

جدول ۱. تعداد، دامنه و میزان آلفای کرونباخ گویه‌ها

متغیر	تعداد گویه	دامنه	آلفای کرونباخ
هویت بریکولاژ	۱۸	۱۸-۰	۷۵/۶
میل به زیباسازی بدن	۷	۳۵-۷	۸۰/۱
مصرف متظاهران	۹	۴۵-۹	۹۲/۳
سبک تفریحی پاتوق محور	۶	۳۰-۶	۸۷/۳
سبک تفریحی تجمّل‌گرایانه	۴	۲۰-۴	۷۳/۲
سبک فراغتی	۳	۱۵-۳	۸۴

یافته‌های پژوهش

توزیع جنسیتی پاسخ‌گویان برای مردان ۵۰/۴ درصد و برای زنان ۴۹/۶ درصد است. ۷۵/۲ درصد پاسخ‌گویان متأهل و ۲۲/۸ درصدشان مجرد بوده‌اند. بیشتر پاسخ‌گویان (۲۷/۶ درصد) دارای مدرک دیپلم بودند؛ ۲۵/۱ درصد پاسخ‌گویان دارای مدرک پایین‌تر از دیپلم بودند؛ ۱۹/۲ درصد پاسخ‌گویان دارای مدرک تحصیلی لیسانس بودند؛ و کمترین مدرک تحصیلی پاسخ‌گویان مربوط به فوق لیسانس و بالاتر (۱۲/۸ درصد) بود. اصالت و قومیت پاسخ‌گویان بیشتر مربوط به قوم ترک با ۳۹/۹ درصد، فارس با ۳۵/۸ درصد، کرد با ۸/۹ درصد، شمالی با ۷/۷ درصد، لر با ۵/۶ درصد، عرب ۱/۱ درصد و از سایر کشورها مانند افغانستان و روسیه با ۱ درصد است.

در طبقه‌بندی اقتصادی پاسخ‌گویان ۱۴/۳ درصد آن‌ها از طبقات پایین جامعه بوده و اکثریت آن‌ها (۷۱/۴ درصد) در طبقه متوسط قرار داشته‌اند و ۱۴/۳ درصد پاسخ‌گویان نیز در طبقه بالای جامعه قرار داشته‌اند. از لحاظ فرهنگی و اجتماعی، ۱۰/۲ درصد پاسخ‌گویان در طبقه پایین بوده و اکثریت آن‌ها (۵۴/۸ درصد) در طبقه متوسط قرار داشته و ۳۵ درصد آن‌ها از لحاظ پایگاه فرهنگی و اجتماعی در طبقه بالا قرار داشته‌اند.

توصیف هویت بریکولاژ

در این پژوهش، هویت بریکولاژ بر اساس ابعاد (نگرشی و رفتاری) و طیف هجده‌گویه‌ای محقق ساخته سنجیده شده است.

نگرشی: علاقه به آینده کشور، علاقه به موسیقی‌های محلی و ایرانی، علاقه به ارزش‌های ایرانی و جهانی، احساس نزدیکی و همانندی به جامعه ایرانی و جهانی، علاقه به زندگی در ایران و کشورهای خارجی، علاقه به یادگیری موسیقی سنتی و مدرن، افتخار به فرهنگ کشور خود و سایر فرهنگ‌ها، داشتن فالور در خانواده و فضای مجازی و اینستاگرام.

رفتاری: داشتن زندگی ساده، تجملاتی و لاکچری؛ شرکت در پارتی‌های شبانه و درعین حال پایبندی به ارزش‌های خانواده؛ وقت‌گذشتن برای تماشای فیلم‌های خارجی و داخلی؛ تفریح هم با خانواده و هم با دوستان؛ مسافرت به شهرهای سیاحتی، مذهبی و گردشگری به‌طور برابر؛ تمایزبخشی خود هم براساس خانواده و هم دوستان؛ استفاده از موسیقی شاد و همچنین مذهبی؛ استفاده از پوشش رسمی و تیپ‌های جدید؛ استفاده از غذای خانگی، رستوران‌های مدرن و فرنگی؛ رفتار طبق سنت‌های گذشتگان و هم مثل هنرپیشه‌ها.

منطبق بر اطلاعات جدول ۲، برای سنجش هویت بریکولاژ پاسخ‌گویان، ۱۸ سؤال به کار رفته و هر سؤال از ۴ گزینه تشکیل شده است که نگرش و رفتار فرد را ارزیابی می‌کند (که نمونه‌ای از آن در ذیل آورده شده است). در تمام سؤالات، یک گزینه صرفاً به هویت ایرانی و بومی اختصاص داشت؛ گزینه دوم صرفاً به هویت جهانی و خارجی مربوط می‌شد؛ گزینه سوم تعلق هم‌زمان به هویت‌های چندتکه و ترکیبی محلی، ایرانی و جهانی را در بر می‌گرفت؛ و درنهایت، گزینه چهارم به نوعی در نفی سه گزینه قبلی بود (البته ترتیب گزینه‌ها در هر سؤال متفاوت بود). مثلاً در سؤال اول پرسش‌نامه که در جدول ۲ نیز آورده شده است، تنها گزینه سوم مربوط به سنجش هویت بریکولاژ است. کسی که آن گزینه را انتخاب کند عدد یک و کسی که سایر گزینه‌ها را انتخاب کند عدد صفر خواهد گرفت. برای نمونه، اولین سؤال پرسش‌نامه از این قرار است:

فقط آینده مردم کشور ایران برایم اهمیت دارد.

عوامل مؤثر بر هویت بریکولاژ در بین نوجوانان و جوانان شهر کرج ۱

سرنوشت همهٔ مردم جهان برایم اهمیت دارد.
هم آیندهٔ مردم کشورم و هم سرنوشت جهان برایم اهمیت دارد.
سرنوشت هیچ کسی برایم مهم نیست.

جدول ۲. توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر اساس متغیر وابسته: هویت بریکولاژ

گویه‌ها	درصد بریکولاژ	درصد غیر بریکولاژ
هم آیندهٔ مردم کشورم و هم سرنوشت جهان برایم اهمیت دارد.	۵۵/۸	۴۴/۲
هم به موسیقی‌های محلی و ایرانی و هم به موسیقی فرهنگ‌های دیگر علاقه‌مندم.	۵۵	۴۵
هم به ارزش‌های ملی ایرانی و هم به ارزش‌های جهانی علاقه دارم.	۵۱/۹	۴۸/۱
هم به جامعهٔ ایرانی و هم به جامعهٔ جهانی نزدیکی و همانندی دارم.	۴۹/۶	۵۰/۴
زندگی هم در ایران و هم در کشورهای خارجی را دوست دارم.	۵۰/۹	۴۹/۱
هم به یادگیری موسیقی سنتی و ایرانی و هم به یادگیری سازهای مدرنی چون گیتار و... علاقه دارم.	۳۶/۱	۶۳/۹
هم به فرهنگ کشورم و هم به فرهنگ کشورهای خارجی احساس افتخار می‌کنم.	۴۴	۵۶
هم در خانواده و هم در اینستاگرام فالوورهای فراوانی دارم.	۳۹/۶	۶۰/۴
دوست دارم هم زندگی ساده‌ای داشته باشم و به زندگی تجملاتی و لاکچری هم علاقه‌مندم.	۴۹/۱	۵۰/۹
هم به پارتی‌های شبانه و هم به ارزش‌های خانواده‌ام علاقه‌مندم.	۳۰/۲	۶۹/۸
هم برای تماشای فیلم‌های خارجی و هم برای فیلم‌های داخلی وقت می‌گذارم.	۴۷	۴۳
بهترین تفریح‌هایم را هم با خانواده و هم با دوستانم می‌گذرانم.	۳۶/۳	۶۳/۷
مسافرت به شهرهای سیاحتی، مذهبی و گردشگری تقریباً به‌طور یکسانی در اولویتم قرار دارند.	۴۶	۵۴
تفاوت خودم را در موقعیت‌های مختلف هم بر اساس خانواده‌ام و هم دوستانم به رخ دیگران می‌کشم.	۲۳/۵	۷۶/۵
درحالی‌که از موسیقی شاد استفاده می‌کنم، در ایام محرم به مداحی مذهبی هم گوش می‌دهم.	۴۳/۷	۵۶/۳
بستگی به موقعیت، یا از پوشش رسمی یا از تیپ‌های جدید استفاده می‌کنم.	۵۵/۸	۴۴/۲
علاوه بر غذای خانگی، از غذای رستوران‌های مدرن و فرنگی هم استفاده می‌کنم.	۵۵/۵	۴۴/۵
علاقه دارم هم طبق سنت‌های گذشتگانم و هم مثل هنرپیشه‌ها رفتار کنم.	۳۳	۶۷

بر مبنای اطلاعات جدول ۲، در جمع بندی نهایی ۴۶/۸ درصد پاسخگویان دارای هویت بریکولاژ و ۵۳/۲ درصد پاسخگویان دارای هویت غیربریکولاژ بوده‌اند.

توصیف سبک‌های تفریحی

با توجه به گستردگی سبک‌های تفریحی، از طریق تحلیل عاملی اکتشافی سؤالات مربوط به سبک‌های تفریح بررسی شدند تا بتوان انواع سبک‌ها را بهتر شناسایی کرد. مقدار $KMO = 0.869$ و نیز مقدار آزمون کروییت بازلت با سطح معنی داری $P = 0.000$ برآورد شد که نشان دهنده میزان واریانس قابل توجه در سؤالات به منظور انجام تحلیل عاملی است. در جدول ۳، عامل‌ها و نام آن‌ها متناسب با محتوای هر عامل و بارهای عاملی مرتبط با هر یک از آن‌ها آمده است (به علت طولانی شدن مقاله از آوردن جزئیات خودداری می‌شود).

جدول ۳. تحلیل عاملی سبک‌های تفریحی

عامل‌ها			سؤالات
فراغتی سبک	سبک تفریحی تجمل‌گرایانه	سبک تفریحی پاتوق محور	
-۰/۰۰۲	۰/۱۲۸	۰/۸۳۶	ماشین سواری و دوزدن با دوستان
۰/۲۱۴	-۰/۰۰۷	۰/۷۸۵	چت کردن با دوستان و گذاشتن مطلب و عکس در اینستاگرام
۰/۰۳۴	۰/۲۹۷	۰/۶۷۲	حضور در پارک‌ها و تفرجگاه‌ها همراه دوستان
۰/۳۷۹	۰/۲۶۹	۰/۶۴۳	رفتن همراه دوستان به کافی شاپ‌ها و مراکز خرید
-۰/۰۳۱	۰/۳۶۲	۰/۵۶۰	همراه دوستان مجردی به مسافرت رفتن
۰/۱۹۹	۰/۵۱۳	۰/۵۳۶	شرکت در پارتی‌ها
۰/۲۲۷	۰/۷۴۱	۰/۰۱۲	علاقه به حیوانات خانگی
-۰/۲۰۳	۰/۶۶۰	۰/۲۴۰	لذت بخش بودن استعمال سیگار
-۰/۰۳۰	۰/۵۸۶	۰/۴۵۹	احساس شادی کردن از داشتن رابطه دوستانه با افرادی از جنس مخالف
۰/۳۴۱	۰/۵۴۸	۰/۱۵۹	رفتن به سینما و کنسرت
۰/۷۳۶	-۰/۰۹۸	-۰/۱۳۴	آموختن زبان سایر کشورها
۰/۶۳۹	۰/۱۶۹	۰/۳۶۲	رفتن به مراکز خرید، بازار، پاساژها، قدم زدن و دیدن اجناس
۰/۵۴۹	۰/۳۸۰	۰/۳۱۲	ترجیح غذا خوردن در بیرون از منزل مثل رستوران و باغ

در جدول ۴، توصیف هریک از عامل‌های به دست آمده از طریق تحلیل عاملی آورده شده است.

جدول ۴. توزیع ابعاد فراوانی و آزمون معناداری سبک‌های تفریح پس از انجام تحلیل عاملی

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر	T	سطح معنی‌داری (sig)
سبک تفریحی پاتوق محور	۳۹۱	۲/۷۳	۱/۰۱	۱	۵	-۳/۰۰۵	۰/۰۰۰
سبک تفریحی تجمّل‌گرایانه	۳۹۱	۲/۸۳	۱/۰۹	۱	۵	-۵/۰۹۲	۰/۰۰۰
سبک فراغتی	۳۹۱	۳/۱۷	۰/۹۵	۱	۵	۳/۷۳۷	۰/۰۰۰

بر اساس جدول ۴، سبک فراغتی دارای بیشترین میانگین (۳/۱۷) و سبک تفریحی تجمّل‌گرایانه دارای کمترین میانگین (۲/۸۳) است، میانگین سبک تفریحی پاتوق محور ۲/۷۳ است. آزمون T تک‌نمونه‌ای بیانگر تفاوت هریک از عامل‌ها با میانۀ طیف (۳) است، به طوری که سبک فراغتی میانگین بیشتر از حد متوسط طیف، و سبک‌های تفریحی پاتوق محور و تجمّل‌گرایانه دارای میانگین کمتر از حد متوسط طیف دارند.

توصیف میل به زیباسازی بدن

بوردیو^۱ هدف از توجه به بدن و زیبایی آن را کسب منزلت و تمایز می‌داند. وی بدن را سرمایه‌ای فیزیکی در نظر می‌گیرد که مانند دیگر سرمایه‌ها بر اساس طبقه اجتماعی تغییر می‌کند (جواهری، ۱۳۸۷). همچنین از نظر گیدنز، توجه به ظاهر بدن و وضعیت جسمانی برای ایجاد و حفظ هویت بازاندیشانه فرد اهمیت اساسی دارد (ریتزر^۲، ۱۳۸۲). در این مقاله، جهت سنجش میل به زیباسازی بدن، از شاخصی بر اساس هفت گویه استفاده شده است: ضرورت تخصیص هزینه برای زیبایی، حفظ تناسب و زیبایی اندام، انجام فعالیت ورزشی برای حفظ زیبایی، اهمیت دادن به شیک‌پوشی و زیبایی اندام، پوشیدن لباس با نشانه‌های مدرن و رنگ‌های شاد، استفاده از امکانات مختلف برای داشتن بدنی جذاب و زیبا، انجام آرایش برای جذابیت بیشتر.

جدول ۵. توزیع میانگین گویه‌های میل به زیباسازی بدن

رتبه	آزمون فریدمن	میانگین	گویه‌ها
۴	۳/۶۶	۳/۱۳	اولویت هزینه برای زیبایی
۲	۴/۸۹	۳/۸۹	توجه به تناسب اندام
۷	۳/۲۴	۲/۹۲	پرداختن به فعالیت ورزشی برای حفظ زیبایی
۱	۵/۱۶	۴/۰۱	اهمیت دادن به شیک پوشی
۵	۳/۶۱	۳/۱۲	پوشیدن لباس با نشانه‌های مدرن و رنگ‌های شاد
۳	۴/۰۴	۳/۳۴	استفاده از امکانات مختلف برای داشتن بدنی جذاب و زیبا
۶	۳/۴۰	۲/۹۶	آرایش کردن برای جذابیت بیشتر

بیشترین میانگین در بین گویه‌های مذکور براساس آزمون فریدمن مربوط به گویه اهمیت دادن به شیک پوشی با میانگین ۵/۱۶ است. میانگین سایر گویه‌های میل به زیباسازی بدن به ترتیب گویه‌های توجه به تناسب اندام با ۴/۸۹، استفاده از امکانات مختلف برای داشتن بدنی جذاب و زیبا با ۴/۰۴، اولویت هزینه برای زیبایی با ۳/۶۶، پوشیدن لباس با نشانه‌های مدرن و رنگ‌های شاد با ۳/۶۱، آرایش کردن برای جذابیت بیشتر با ۳/۴۰، و پرداختن به فعالیت ورزشی برای حفظ زیبایی با ۳/۲۴ است. میانگین کل گویه‌های میل به زیباسازی بدن در بین پاسخ‌گویان ۳/۳۴ بوده و مقدار سطح معناداری $\text{sig} = 0/000$ است، که نشان می‌دهد بین میانگین گویه‌ها تفاوت معنی داری وجود دارد.

توصیف مصرف متظاهران

اتزیونی^۱ (۲۰۰۴) مصرف‌گرایی را مصرف بیشتر کالاها و خدماتی می‌داند که افراد برای کسب رضایت بیشتر استفاده می‌کنند و با اشتغال ذهنی برای کسب سطوح بالاتری از مصرف تظاهری کالاها می‌مرتبط است. از نظر وبلن، افراد، برای دستیابی به منزلت و ثروت، خود را از طریق مصرف متظاهران کالاها و اشیاء نشان می‌دهند (دیلینی^۲، ۱۳۹۱: ۳۹۸). در این مقاله، جهت سنجش مصرف متظاهران، از شاخصی براساس نُه گویه استفاده شده است: توجه به سبک، فرم، زیبایی و مارک دار بودن وسایل؛ پوشیدن لباس در محیط‌های کاری و جامعه براساس مد روز، صرف غذا در رستوران‌های مدرن و فرنگی؛ ترجیح مدهایی مثل شلوار

1. Etzioni

2. Delaney

جین پاره یا مدل های مو؛ اهمیت دادن به جشن تولد و برگزاری آن به نحو باشکوه و مجلل؛ اهمیت دادن به دکوراسیون محل زندگی؛ اهمیت دادن به مد در خرید لوازم؛ لذت بخش بودن خرید و ترجیح خرید وسایل گران قیمت.

جدول ۶. توزیع میانگین گویه های مصرف متظاهران

رتبه	آزمون فریدمن	میانگین	گویه ها
۶	۵/۰۵	۳/۰۴	توجه به سبک، فرم، زیبایی و مارک دار بودن وسایل
۲	۵/۵۲	۳/۲۵	پوشیدن لباس در محیط های کاری و جامعه بر اساس مد
۸	۳/۹۵	۲/۵۶	صرف غذا در رستوران های مدرن و فرنگی
۹	۳/۷۴	۲/۴۲	ترجیح مدهایی مثل شلوار جین پاره یا مدل های مو
۴	۵/۲۰	۳/۰۸	اهمیت دادن به جشن تولد و برگزاری آن به نحو باشکوه و مجلل
۱	۶/۵۷	۳/۶۹	اهمیت دادن به دکوراسیون محل زندگی
۵	۵/۱۵	۳/۰۷	اهمیت داشتن مد در خرید لوازم
۷	۴/۵۲	۲/۸۴	لذت بخش بودن خرید از مغازه های بالای شهر
۳	۵/۳۰	۳/۱۹	ترجیح خرید وسایل گران قیمت

بیشترین میانگین در بین گویه های جدول ۶ بر اساس آزمون فریدمن مربوط به اهمیت دادن به دکوراسیون محل زندگی با میانگین ۶/۵۷ است. میانگین سایر گویه های مصرف متظاهران به ترتیب گویه های پوشیدن لباس در محیط های کاری و جامعه بر اساس مد روز با ۵/۵۲، ترجیح خرید وسایل گران قیمت با ۵/۳۰، اهمیت دادن به جشن تولد و برگزاری آن به نحو باشکوه و مجلل با ۵/۲۰، اهمیت داشتن مد در خرید لوازم با ۵/۱۵، توجه به سبک و فرم و زیبایی و مارک دار بودن وسایل با ۵/۰۵، لذت بخش بودن خرید از مغازه های بالای شهر با ۴/۵۲، صرف غذا در رستوران های مدرن و فرنگی با ۳/۹۵، و ترجیح مدهایی مثل شلوار جین پاره یا مدل های مو با ۳/۷۴ است. میانگین کل اهمیت دادن به مصرف متظاهران در بین پاسخ گویان ۳/۰۱ و مقدار سطح معناداری $\text{sig}=0/000$ هست، که نشان می دهد بین میانگین گویه ها تفاوت معنی داری وجود دارد.

تحلیل استنباطی

نتایج مربوط به آزمون دومتغیره بین متغیرهای اصلی پژوهش با متغیر وابسته (هویت بریکولاژ) بر اساس آزمون T و F در جدول های ۷، ۸ و ۹ گزارش شده است.

جدول ۷. آزمون T بین جنسیت و هویت بریکولاژ (با دو گروه مستقل)

متغیر	واریانس	جنسیت	میانگین	T	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین ها
جنسیت و هویت بریکولاژ	با واریانس برابر	مرد	۰/۵۰۴۳	۴/۹۳۱	۳۸۹	۰/۰۰۰	۰/۱۰۴۴۱
		زن	۰/۳۹۹۹				

با توجه به مندرجات جدول ۷، مشاهده می شود سطح معنی داری آزمون کمتر از ۰/۰۵ شده است ($\alpha = 0/000$). پس، فرض ما H_0 در سطح ۰/۹۵ اطمینان رد می شود و فرض H_1 تأیید می شود؛ یعنی، هویت بریکولاژ بین زنان و مردان متفاوت است و با توجه به نمره میانگین هویت بریکولاژ مشاهده می شود که در بین زنان بیشتر از مردان است.

جدول ۸. آزمون تفاوت میانگین هویت بریکولاژ پاسخ گویان بر اساس میزان تحصیلات

متغیر وابسته	تحصیلات	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	F مقدار	سطح معناداری
هویت بریکولاژ	پایین تر از دیپلم	۹۸	۰/۳۵۷۱	۰/۴۸۱۶	۳/۰۹۰	۰/۰۱۶
	دیپلم	۱۰۸	۰/۴۱۶۷	۰/۴۹۵۳		
	فوق دیپلم	۶۰	۰/۵۶۶۷	۰/۴۹۹۷		
	لیسانس	۷۵	۰/۵۳۳۳	۰/۵۰۲۲		
	فوق لیسانس و بالاتر	۵۰	۰/۵۸۰۰	۰/۴۹۸۵		

نتایج جدول ۸ بر اساس آزمون F فرضیه مذکور را تأیید می کند. سطح معنی داری در بین پاسخ گویان (۰/۰۱۶) بوده و مقدار F (۳/۰۹۰) است. در واقع، تفاوت معنی داری بر اساس سطح تحصیلات بین هویت بریکولاژ وجود دارد و با بالا رفتن تحصیلات بر هویت بریکولاژ افزوده می شود. بدین ترتیب، بر اساس آزمون های تعقیبی توکی و شفه، بیشترین میانگین هویت بریکولاژ مربوط به سطح تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر، و کمترین میانگین هویت بریکولاژ مربوط به پاسخ گویان پایین تر از دیپلم است.

آزمون فرضیات اصلی پژوهش

- بین میل به زیباسازی بدن و هویت بریکولاژ رابطه وجود دارد.
- بین مصرف متظاهران و هویت بریکولاژ رابطه وجود دارد.
- بین سبک تفریحی پاتوق محور و هویت بریکولاژ رابطه وجود دارد.

بین سبک تفریحی تجمل‌گرایانه و هویت بریکولاژ رابطه وجود دارد.

بین سبک فراغت و هویت بریکولاژ رابطه وجود دارد.

جدول ۹. آزمون T بین متغیرهای مستقل و هویت بریکولاژ (با دو گروه مستقل)

متغیر	واریانس	بریکولاژ	میانگین	T	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین‌ها
میل به زیباسازی بدن	با واریانس نابرابر	غیربریکولاژ	۳/۱۱	-۵/۸۳۸	۳۶۶/۲۴۰	۰/۰۰۰	- /۴۹۲۳۶
		بریکولاژ	۳/۶۰				
مصرف متظاهرا نه	با واریانس نابرابر	غیربریکولاژ	۲/۸۳	-۴/۰۳۳	۳۵۶/۵۹۱	۰/۰۰۰	- /۳۹۱۰۲
		بریکولاژ	۳/۲۲				
سبک تفریحی تجمل‌گرایانه	با واریانس برابر	غیربریکولاژ	۲/۵۷	-۳/۳۹۲	۳۸۹	۰/۰۰۱	- /۳۴۲۸۰
		بریکولاژ	۲/۹۲				
سبک تفریحی پاتوق محور	با واریانس برابر	غیربریکولاژ	۲/۷۷	-۱/۰۸۳	۳۸۹	۰/۴۱۲	- /۱۲۰۶۴
		بریکولاژ	۲/۸۹				
سبک فراغت	با واریانس برابر	غیربریکولاژ	۳/۰۶	-۲/۶۵۶	۳۸۹	۰/۰۰۸	- /۲۵۴۲۲
		بریکولاژ	۳/۳۱				

بر اساس جدول ۹، بین متغیر میل به زیباسازی بدن و هویت بریکولاژ رابطه معنی داری وجود دارد؛ یعنی، افرادی که تمایل بیشتری به زیبایی دارند هویت ترکیبی و بریکولاژ آن‌ها نمود بیشتری دارد. همچنین نتایج جدول نشان می‌دهد بین مصرف متظاهرا نه و هویت بریکولاژ رابطه معنی داری وجود دارد؛ یعنی، افرادی که از طریق مصرف کالاهای فرهنگی به دنبال تمایز بخشی به خود هستند و بر اساس نمره میانگین مشخص می‌شود که هویت ترکیبی و بریکولاژ در آن‌ها نمود بیشتری دارد. بین سبک تفریحی تجمل‌گرایانه و هویت بریکولاژ نیز رابطه معنی داری وجود دارد؛ یعنی، هرچه افراد به دنبال تفریح‌های لذت‌بخش و تجملی بیشتری باشند، میزان هویت بریکولاژ آن‌ها افزایش می‌یابد. بین متغیر سبک تفریحی پاتوق محور و هویت بریکولاژ رابطه معنی داری وجود نداشته و این فرضیه رد شده است. بین متغیر سبک فراغت و هویت بریکولاژ رابطه معنی داری وجود دارد؛ یعنی، افرادی که تمایل بیشتری به فعالیت‌های فراغت و سرگرمی بیشتری داشته باشند هویت ترکیبی و بریکولاژ آن‌ها نمود بیشتری دارد.

محاسبه رگرسیون لجستیک

در پژوهش هایی که متغیر وابسته آن ها دو ارزش یک و صفر می پذیرند، قوی ترین آزمون آماری رگرسیون لجستیک است. در این پژوهش، ابتدا متغیر هویت بریکولاژ به متغیر دو حالتی یک و صفر (افراد دارای هویت بریکولاژ=۱ و غیربریکولاژ=۰) تبدیل شد. نتایج به اختصار در جدول ۱۰، ۱۱ و ۱۲ آمده است.

جدول ۱۰. شاخص های ارزیابی کلی مدل

مرحله	بدی برازش	R کوکس و اسنیل	Negelkerke R Square
۱	۴۸۰/۸۸۲	۰/۱۴۱	۰/۱۸۹

نتایج جدول نشان می دهد حدود ۱۹ درصد از تغییرات متغیر وابسته با متغیرهای مستقل تبیین می شود.

جدول ۱۱. درستی طبقه بندی افراد در مرحله یک (بلوک یک)

مشاهدات	پیش بینی	
	بریکولاژ	
	عدم بریکولاژ	بریکولاژ
مرحله ۱ عدم بریکولاژ	۱۵۱	۵۷
بریکولاژ	۸۴	۹۹
درصد کل		
	۷۲/۶	۵۴/۱
		۶۳/۹

نتایج جدول ۱۱ نشان می دهد که متغیرهای مستقل ۶۳/۹ از افراد را به درستی طبقه بندی کرده است.

جدول ۱۲. الگوی رگرسیون لجستیک هویت بریکولاژ

نسبت احتمال	سطح معنی داری	درجه آزادی	والد	خطای استاندارد	B	
۱/۶۷۵	۰/۰۰۸	۱	۶/۹۴۹	۰/۱۹۶	۰/۵۱۶	زیبایی
۱/۱۸۹	۰/۴۰۷	۱	۰/۶۸۷	۰/۲۰۹	۰/۱۷۲	مصرف متظاهرهانه
۰/۶۸۱	۰/۰۰۶	۱	۷/۴۱۷	۰/۱۴۱	-۰/۳۸۴	سبک تفریحی پاتوق محور
۱/۳۱۳	۰/۸۶۲	۱	۳/۰۲۳	۰/۱۵۹	۰/۲۷۲	سبک تفریحی تجمل گرایانه
۱/۳۴۳	۰/۰۴۱	۱	۴/۱۷۱	۰/۱۴۴	۰/۲۹۵	سبک فراغت
۱/۰۵۳	۰/۰۰۶	۱	۷/۵۹۵	۰/۰۱۹	۰/۰۵۲	سن
۱/۰۳۰	۰/۵۷۴	۱	۰/۳۱۵	۰/۰۵۲	۰/۰۲۹	پایگاه اقتصادی اجتماعی
۱/۱۱۴	۰/۴۳۶	۱	۰/۶۰۶	۰/۱۳۸	۰/۱۰۸	تحصیل
۰/۰۰۷	۰/۰۰۰	۱	۳۳/۸۳۳	۰/۸۴۵	-۴/۹۱۶	عرض از مبدأ

با توجه به نتایج آزمون والد و سطح معنی داری ($\text{sig} = 0/05$)، تأثیر متغیرهای زیبایی، سبک تفریحی فراغتی و سن بر هویت بریکولاژ مثبت و معنی دار است. از طرفی دیگر، سبک تفریحی پاتوق محور دارای تأثیر منفی و معنی دار بر هویت بریکولاژ است.

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش به نوعی از هویت پرداخته که برخلاف دیگر انواع هویت اجتماعی که در آن‌ها افراد به دنبال تمایزبخشی خود بر مبنای نشان‌ها و عناصر محدودتری هستند. در آن در اثر ترکیب فراوانی از عناصر، نمادها، نشانه‌ها، مصنوعات و از طریق این پیوند و پیوستار هویتی، به تعبیر شایگان، هویتی ریزوم وار و چهل تکه‌ای پدیدار می‌شود که تحت عنوان هویت بریکولاژ یا هیبریدی از آن یاد می‌شود.

بر مبنای نتایج توصیفی، ۴۷ درصد پاسخ‌گویان دارای هویت بریکولاژ و ۵۳ درصد غیربریکولاژی بودند. مبتنی بر نتایج استنباطی، میانگین نمره هویت بریکولاژ در بین دختران بیشتر از پسران است و افراد با تحصیلات بیشتر تمایلات و رفتارهای بریکولاژانه بیشتری داشته‌اند که تأیید این فرضیه منطبق با پژوهش هاشمیان فرو همکاران (۱۳۹۰) است. از طرفی، هرچه میل به زیباسازی بدن در بین افراد بیشتر باشد هویت بریکولاژ افزایش بیشتری می‌یابد. در دیدگاه‌های نظری باومن، زیمل، هبداچ، بارت و گیدنز نیز به ارتباط بین فعالیت‌های زیبایی و سازوکار بریکولاژ که از این طریق کنشگران به دنبال معنی‌دار کردن کنش‌های خود هستند اشاره شده است. همچنین تأیید این فرضیه با نتایج پژوهش عبدالحسینی و حقیقتیان (۱۳۹۴) و هاشمیان فرو همکاران (۱۳۹۰) همخوانی دارد. همچنین، هرچه افراد مصرف متظاهرانة بیشتری داشته‌اند، هویت آن‌ها بریکولاژتر بوده است. بر اساس دیدگاه بودریار، باومن، هبداچ، بارت، گیدنز و زیمل، مصرف و سبک زندگی از طریق نظام نشانه تمایز ایجاد می‌کند و مصرف‌گرایی مرتبط با ساختارهای هویتی نوجوانان و جوانان است. همچنین، تأیید این فرضیه با نتایج پژوهش آزاد ارمکی و شالچی (۱۳۸۴) و عبدالحسینی و حقیقتیان (۱۳۹۴) منطبق است. بین سبک تفریحی تجمل‌گرایانه و هویت بریکولاژ رابطه وجود دارد؛ یعنی، هرچه افراد رفتارهای تمایزبخش تجملاتی بیشتری داشته باشند، شاهد هویت بریکولاژ آن‌ها خواهیم بود. در نظریات باومن، هبداچ، بارت، زیمل و گیدنز دیدگاه‌هایی مبنی بر اینکه سبک تفریحی و ذائقه فرهنگی شکل دهنده هویت بریکولاژ جوانان است دیده می‌شود. تأیید این فرضیه با نتایج پژوهش هاشمیان فرو همکاران (۱۳۹۰)، ویسچرو همکاران (۲۰۱۸) و لیسون و بول (۲۰۱۱) منطبق است. فرضیه دیگر پژوهش مربوط به سبک فراغتی است که رابطه

معنی داری با هویت بریکولاژ داشته است. از بین انواع سبک‌های فراغتی، هرچه میل به فراغت و تفریح‌های تفننی و سرگرمی محور در بین افراد بیشتر باشد، هویت بریکولاژ آن‌ها افزایش بیشتری می‌یابد. زیمل، گیدنز، هبدایچ و وبلن به رابطه بین فعالیت‌های فراغت محور و تمایزبخشی ناشی از آن بر هویت‌های ترکیبی و بریکولاژ تأکید کرده‌اند. همچنین تأیید این فرضیه با نتایج پژوهش افشاریان (۱۳۹۶)، خواجه‌نوری، پرنیان و همت (۱۳۹۳)، هاشمیان فرو همکاران (۱۳۹۰)، و ویسچرو همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. از دیگر نتایج پژوهش براساس تحلیل رگرسیون لجستیک این است که مدل حدود ۶۴ درصد از هویت بریکولاژ و غیربریکولاژ را به درستی طبقه‌بندی کرده است. همچنین بر این مبنا، متغیرهای زیبایی، سبک فراغتی و سن بیشترین تأثیر مثبت، و سبک تفریحی پاتوق محور بیشترین تأثیر منفی را بر هویت بریکولاژ داشته‌اند، به طوری که متغیرهای مستقل موردبررسی حدوداً ۱۹ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کرده‌اند.

تعارض منافع:

بنا بر اظهار نویسندگان، مقاله پیش رو فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.

منابع و مأخذ

- آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۶). **فرهنگ و هویت ایرانی و جهانی شدن**. تهران: نشر تمدن.
- آزاد ارمکی، تقی و وحید شالچی (۱۳۸۴). «جوانان مسجد و جوانان کافی شاپ دو سبک زندگی». **فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات**، شماره ۴: ۱۶۳-۱۸۳.
- استانداری البرز (۱۳۹۰). **سرشماری عمومی نفوس و مسکن استان البرز**. اسکیدمور، ویلیام (۱۳۷۵). **تفکر نظری در جامعه‌شناسی**. ترجمه علی محمد حاضری و دیگران. تهران: انتشارات تابان.
- افشاریان، ندا (۱۳۹۶). «پیش‌بینی شکل‌گیری هویت مدرن در دانشجویان دختر بر اساس استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی». **فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی**، شماره ۸۹: ۱۴۷-۱۲۱.
- بودریار، ژان (۱۳۹۰). **جامعه مصرفی، اسطوره‌ها و ساختارها**. ترجمه پیروز ایزدی. تهران: نشر ثالث.
- تاملینسون، جان (۱۳۸۱). **جهانی‌شدن و فرهنگ**. ترجمه محسن کریمی. تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- تهرانی، امیرآشفته (۱۳۸۰). **جامعه و جامعه‌شناسی**. تهران: انتشارات فرهنگ‌گستر.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱). **هویت اجتماعی**. ترجمه تورج یاراحمدی. تهران: نشر و پژوهش شیرازه.
- جواهری، فاطمه (۱۳۸۷). «بدن و دلالت‌های اجتماعی فرهنگی آن». **فصلنامه مطالعات فرهنگ**. ارتباطات (نامه پژوهش فرهنگی سابق)، شماره ۱: ۳۷-۸۰.
- چاوشیان، حسن (۱۳۸۱). **سبک زندگی و هویت اجتماعی**. رساله دکتری جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- حاجیانی، ابراهیم (۱۳۸۸). **جامعه‌شناسی هویت ایرانی**. تهران: پژوهشکده تحقیقات.
- خواجه‌نوری، بیژن، لیلا پرنیان و صغری همت (۱۳۹۳). «مطالعه رابطه سبک زندگی و هویت اجتماعی در بین جوانان شهر بندرعباس». **فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران**، شماره ۹۴: ۱۶۹.
- دیلینی، تیم (۱۳۹۱). **نظریه‌های کلاسیک جامعه‌شناسی**. ترجمه بهرنگ صدیقی و وحید طلوعی. تهران: نشر نی.
- دیورینگ، سایمون (۱۳۸۲). **مطالعات فرهنگی**. ترجمه نیما ملک‌محمدی و شهریار وقفی‌پور. تهران: انتشارات تلخون.
- ذکایی، محمدسعید (۱۳۸۷). «جوانان، بدن و فرهنگ تناسب». **فصلنامه تحقیقات فرهنگی**، شماره ۱: ۱۱۷-۱۴۲.
- رجایی، فرهنگ (۱۳۸۶). **مشکل هویت ایرانیان امروز**. تهران: نشر نی.
- ریترز، جورج (۱۳۸۲). **نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر**. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: انتشارات علمی.

سیدمن، استیون (۱۳۹۰). کشاکش آرا در جامعه‌شناسی. ترجمه هادی جلیلی. تهران: نشرنی.
شایگان، داریوش (۱۳۷۹). افسون‌زدگی جدید، هویت چهل تکه و تفکر سیار. ترجمه فاطمه ولیانی.
تهران: نشر فرزانه.

عبدالحسینی، اشرف و منصور حقیقتیان (۱۳۹۴). «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر هویت اجتماعی
(مورد مطالعه: جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهر اصفهان)». فصلنامه جامعه‌شناسی مطالعات
جوانان، شماره ۱۸: ۳۳۵۲.

عبدالکریمی، بیژن (۱۳۸۳). مونیسم یا پلورالیسم. تهران: یادآوران.
قره‌باغی، علی اصغر (۱۳۸۰). تبارشناسی پست‌مدرنیسم. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
کچوئیان، حسین (۱۳۸۴). تطورات گفتمان‌های هویتی در ایران. تهران: نشرنی.
کوثری، مسعود (۱۳۸۳). جهانی‌شدن هویت و بریکولاژ فرهنگی، هویت ملی و جهانی‌شدن.
تهران: مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی.

گل‌محمدی، احمد (۱۳۸۶). جهانی‌شدن، فرهنگ و هویت. تهران: نشرنی.
گیبیز، جان و بو ریمر (۱۳۸۴). سیاست پست‌مدرنیته. ترجمه منصور انصاری. تهران: نشر گام‌نو.
گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸). تجدد و تشخیص. ترجمه ناصر موفقیان. تهران: نشرنی.
لچت، جان (۱۳۹۲). پنجاه متفکر بزرگ معاصر (از ساختارگرایی تا پسامدرنیته). ترجمه محسن
حکیمی. تهران: انتشارات خجسته.

محسنی تبریزی، علیرضا و محمدرضا هاشمی (۱۳۹۰). «تأثیر اینترنت بر هویت اجتماعی دانش‌آموزان».
فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی ایران، شماره ۲: ۱۵۷-۱۷۹.

میلنر، آندرو و جف براویت (۱۳۸۵). درآمدی بر نظریه فرهنگی معاصر. ترجمه جمال محمدی. تهران:
نشر ققنوس.

هاشمیان‌فر، سید علی، محمد گنجی و نفیسه چینی (۱۳۹۰). «بررسی عوامل مؤثر بر هویت بریکولاژ
با تأکید بر مصرف فرهنگ در بین جوانان شهر اصفهان». فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات
فرهنگی و ارتباطات، شماره ۲۳: ۹۷-۱۲۴.

Appadurai, A. (2001). 'Deep democracy: urban governmentality and the horizon of politics'.

Environment and urbanization, 13 (2), 23-43.

Barsukova, O. V., Mozgovaya, N. N., Vyshkvyrkina, M. A., & Suroedova, E. A. (2016).

'Dynamic of Primary School Children's Personal and Social Identity'. **Procedia-Social
and Behavioral Sciences**, 233, 498-503.

Burke, P. J. (2006). 'Identity change'. **Social Psychology Quarterly**, 69(1), 81-96.

Casson, A. (2011). 'The right to 'bricolage': Catholic pupils' perception of their religious

- identity and the implications for Catholic schools in England'. **Journal of beliefs & values**, 32(2), 207-218.
- Clarke, J. (1976). 'Style'. in Stuart Hall and Tony Jeffers (ed) (1976) **Resistance through rituals. Youth subculture in post-war Britain**. London: Hotchinson.
- Hebdige, D. (1979). **Subculture, The Meaning of Style**. London and New York, Methuen & Co.
- Leyshon, M. & Bull, J. (2011). **The bricolage of the here: young people's narratives of identity in the countryside**.
- Long, J. H. & Chen, G. M. (2007). 'The impact of internet usage on adolescent self-identity development'. **China Media Research**, 3(1).
- Tony, L. D., & Mules, W. (2002). **Introducing Cultural and Media Studies: Sebuah Pendekatan Semiotik**. Diterjemahkan Saleh Rahmana dari **Introducing Cultural and Media Studies: A Semiotic Approach**. Palgrave Publishers.
- Visscher, K., Heusinkveld, S. & O'Mahoney, J. (2018). 'Bricolage and identity work'. **British journal of management**, 29(2), 356-372.
- Westjohn, S. A., Arnold, M. J., Magnusson, P., Zdravkovic, S., & Zhou, J. X. (2009). 'Technology readiness and usage: a global-identity perspective'. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 37(3), 250-265.

فرهنگ شهرت و کنشگری سلبریتی‌ها در اینستاگرام از نظر کاربران ایرانی

● مجید سلیمانی ساسانی^۱، مهدی شهبازی^۲، سینا قربانی^۳

چکیده

فرهنگ شهرت از مفاهیم اساسی برای فهم کنش‌ها در بستر رسانه‌های اجتماعی است. هم‌اکنون، رسانه‌های اجتماعی قابلیت‌های ویژه‌ای در شکل‌گیری فرهنگ شهرت دارند. در این بین، اینستاگرام، به سبب تصویرمحور بودن و فراهم‌سازی فضای تعاملی کاربران و سلبریتی‌ها، مورد توجه محققان قرار دارد. هدف مطالعه پیش رو، از یک سو، بررسی فرهنگ شهرت و پیامدهای فرهنگی و اجتماعی آن و، از سوی دیگر، بررسی میزان پیگیری صفحات شخصی سلبریتی‌ها از سوی کاربران یا مخاطبان است. از روش کمی پیمایش و تکنیک پرسش‌نامه برای گردآوری داده‌ها و اجرای پژوهش استفاده شده است. در مبنای نظری، به «رهیافت فرهنگ سلبریتی»، «رهیافت سلبریتی‌سازی و سلبریتی‌شدن»، «رهیافت اکولوژی سلبریتی»، «رهیافت فضای خصوصی و عمومی سلبریتی»، و «رهیافت روان‌شناختی به هواداری و سلبریتی» پرداخته شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد تقریباً ۲۰ درصد کاربران اینستاگرام «اخبار و صفحات سلبریتی‌ها» را پیگیری می‌کنند. آن‌ها صفحات بازیگران، خوانندگان و ورزشکاران سلبریتی داخلی را بیش از سایر گروه‌های سلبریتی دنبال می‌کنند؛ به طوری که تقریباً یک سوم کاربران صفحات شخصی بازیگران و خوانندگان سلبریتی را پیگیری می‌کنند و تقریباً یک چهارم کاربران صفحات شخصی ورزشکاران را. روابط فرا اجتماعی، هم‌ذات‌پنداری و پرستش سه شاخص گرایش به سلبریتی‌هاست. این مطالعه نشان می‌دهد که تقریباً ۴۷ درصد کاربران فعال در حوزه سلبریتی‌ها به سلبریتی‌ها گرایش دارند؛ به نحوی که، علاوه بر علاقه به تعامل فرا اجتماعی با سلبریتی‌ها، در بُعد انتزاعی به الگوبرداری از ارزش‌ها و نگرش‌های سلبریتی‌ها و در بُعد رفتاری به پرستش و تقلید سبک زندگی سلبریتی محبوب می‌پردازند.

واژگان کلیدی

اینستاگرام، مخاطبان، کاربران، فرهنگ سلبریتی، کنشگری.

مقدمه

امروزه اینترنت به مثابه نظامی برای «ستاره‌سازی» عمل می‌کند و فرهنگ شهرت در همه جنبه‌های زندگی نمایان است. اینستاگرام نیز، به عنوان یکی از رسانه‌های اجتماعی فراگیر و محبوب در جهان که بر محور تصویر (عکس و ویدئو) بنا شده است، بستری مناسب برای متورم شدن فرهنگ شهرت و خرده‌ستاره‌هاست. درک محتوای اینستاگرام نیز، به واسطه تصاویر، ساده‌تر و در دسترس‌تر است. فرهنگ شهرت، در حال حاضر، یکی از مفاهیم اساسی برای درک و فهم تعاملات و کنش‌ها در بستر رسانه‌های اجتماعی است. رسانه‌های اجتماعی با قابلیت‌های ویژه‌ای که دارند باعث شکل‌گیری فرهنگ شهرت در شکلی جدید شده‌اند. در واقع، اگر شهرت و ستاره‌سازی پیش از این در انحصار رسانه‌های جمعی بود؛ در حال حاضر، این رسانه‌های اجتماعی هستند که تعیین می‌کنند چه کسی ستاره یا خرده‌ستاره شود. رسانه‌های جمعی اصولاً سازمان‌هایی بزرگ هستند که در آن‌ها روابط ساختاری قدرت به صورت عمودی حاکم است و افراد یا نهادهای قدرتمند آن را اداره می‌کنند. بر این اساس، ستاره‌سازی در این رسانه‌ها تابعی از منافع صاحبان قدرت است و به همین علت، افراد شانس برابری برای استفاده از ظرفیت این رسانه‌ها برای ستاره شدن ندارند. در سوی مقابل، رسانه‌های اجتماعی به طور بالقوه به همه شانس برابری را برای استفاده از این فضا می‌دهند. به همین علت، در سال‌های اخیر شاهد بوده‌ایم که افراد زیادی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی به شهرت رسیده‌اند؛ افرادی عادی و شهروندانی معمولی که تا پیش از ظهور و فراگیری رسانه‌های اجتماعی چهره‌های شناخته شده‌ای نبوده‌اند. در سوی دیگر، افراد مشهور نیز در این فضا به افراد معمولی تبدیل شده‌اند. ستارگان رسانه‌های سنتی، که از جایگاهی خاص و سرمایه نمادینی مشخص برخوردار بودند، حالا دیگر در این رسانه‌ها با کاربر عادی تفاوتی ندارند. در این بین، اینستاگرام، به سبب تصویرمحور بودن و برخورداری از کاربران زیاد، بیشتر مورد توجه محققان قرار گرفته است. اینستاگرام، با ارائه خدمات به اشتراک‌گذاری تصویر، موفقیت بسیاری کسب کرده و توانسته کاربران بسیاری را به خود جلب کند. رشد روزافزون اینستاگرام نشانه افزایش جذابیت رسانه‌های اجتماعی تصویری و افزایش علاقه‌مندی کاربران به آن‌ها محسوب می‌شود. اینستاگرام در ایران تنها عرصه بازنمایی زندگی شخصی نیست؛ بلکه به محلی برای بیان دیدگاه‌های سیاسی، مذهبی و پیگیری کسب و کار تجاری و بازاریابی تبدیل شده است. در همین زمینه، کنشگران فعال سیاسی، مذهبی، تجاری، هنری و... اینستاگرام را به مثابه فرصت یا ابزاری برای سلبریتی شدن می‌پندارند؛ هرچند گروهی از چهره‌های مشهور که فرایند سلبریتی شدن را بیرون از فضای رسانه اجتماعی کسب کرده‌اند

(سلبریتی‌کردن) وارد اینستاگرام شده‌اند. سلبریتی‌کردن به فرایند تغییرانسان‌های معمولی به سلبریتی اشاره می‌کند؛ درحالی‌که سلبریتی‌شدن به سازوکارها و عوامل تأثیرگذار در فرایند سلبریتی‌سازی و جاسازی‌های فرهنگی و اجتماعی مفهوم‌پردازی می‌شود. سلبریتی‌شدن فرایندی ساختاری است و مجموعه عوامل ساختاری در عرصه‌های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و رسانه‌ای زمینه‌ساز سلبریتی‌شدن هستند.

اینستاگرام در سال‌های اخیر در ایران به محبوبیت زیادی دست پیدا کرده و کاربران زیادی را به خود جلب کرده است. ازاین‌رو، پرسش‌های متعددی را درباره فرهنگ شهرت در اینستاگرام و وضعیت ستاره‌ها و خرده‌ستاره‌های ایرانی و همچنین رابطه کاربران با آن‌ها می‌توان مطرح کرد.

بنابراین، ارتباط میان شهرت و رسانه انکارناپذیر است و این دو به‌طور جدایی‌ناپذیری درهم‌تنیده‌اند. تغییر در وضعیت رسانه‌ها فرهنگ شهرت را نیز دگرگون می‌کند. رسانه‌ها نقش مهمی در خلق و برجسته‌سازی شهرت دارند. افراد مشهور را نیز می‌توان به گروه‌های مختلفی تقسیم‌بندی کرد: گروه نخبگان و متخصصان علمی، مذهبی و سیاسی؛ گروه سلبریتی‌های مشهور مانند فعالان حوزه ادبی، هنری و ورزشی؛ سلبریتی‌هایی که به‌واسطه رسانه‌ها و کمپانی‌ها به شهرت رسیده‌اند. خرده‌سلبریتی‌ها قهرمانان زندگی روزمره هستند؛ کسانی که می‌خواهند از زندگی روزانه‌شان عرصه نمایش بسازند. نظام ستارگی سنتی، که تا پیش ازاین بر سلسله‌مراتب و هنجارهای خاص رسانه‌های جمعی مبتنی بود، اکنون دچار تحول شده است و رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام، نقشی بنیادی در ستاره‌سازی دارند. از تبعات این تحول ورود افراد معمولی به جرگه ستارگان است. درواقع، اینستاگرام شهرت و ستارگی را دموکراتیزه کرده است. در بازنمایی و برجسته‌سازی چهره‌های مشهور گروه نخبگان، سلبریتی‌های مشهور و سلبریتی‌شده‌ها رسانه‌های جمعی نقش بنیادی دارند و شبکه‌های اجتماعی ابزاری برای استفاده چهره‌ها از شهرت هستند؛ درحالی‌که خرده‌سلبریتی‌های اینترنتی شهرت خود را صرفاً از طریق شبکه‌های اجتماعی و به‌طور خاص از اینستاگرام به دست آورده‌اند.

سلبریتی‌ها، به‌عنوان افراد تأثیرگذار، محتوا یا مطالب تخصصی-حرفه‌ای، فرهنگی، اجتماعی، مذهبی و سبک زندگی را در اختیار کاربران قرار می‌دهند. کاربران نیز با هدف سرگرمی، کسب دانش و مهارت از محتوای صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها استفاده می‌کنند و دائماً تحت تأثیر رویکردها و جهت‌گیری‌های روزمره سلبریتی‌ها قرار می‌گیرند. چهره‌های مختلف در ایران اعم از چهره‌های مذهبی (مانند حسن آقامیری)، چهره‌های ورزشی (مانند علی کریمی)، چهره‌های هنری (مانند پرویز پرستویی) و... با استفاده از

پلتفرم اینستاگرام توانسته‌اند در جایگاه سلبریتی‌های اینستاگرامی ظاهر شوند. البته با وجود اثرگذاری و اهمیت این چهره‌ها در فضای عمومی کشور و جهت‌دهی افکار عمومی کاربران، پژوهشی که به رابطه کاربران اینستاگرام با این سلبریتی‌ها پرداخته باشد وجود ندارد. همچنین دیدگاه کاربران و اثربخشی آن‌ها از این چهره‌ها مورد توجه نبوده است. به همین علت، در این مقاله تلاش می‌کنیم تا شناختی کامل و دقیق از ابعاد مختلف فرهنگ شهرت به دست دهیم و از این رهگذر، دیدگاه کاربران را درمورد سلبریتی‌های اینستاگرام در ایران تحلیل و واکاوی کنیم.

علی‌رغم اینکه در سال‌های اخیر آمار مشخصی از تعداد کاربران ایرانی در اینستاگرام اعلام نشده است، اما وبگاه Statista، سال ۲۰۱۸، آمار کاربران ایرانی اینستاگرام را ۲۴ میلیون نفر و ایران را هفتمین کشور با بیشترین تعداد کاربران اعلام کرد (Financialtribune, 2018). با روند رو به افزایش تعداد کاربران اینستاگرام در جهان و ایران، به نظر می‌رسد تعداد کاربران ایرانی بیشتر از این عدد باشد. نکته دیگر که درباره اینستاگرام باید مورد توجه قرار بگیرد این است که اینستاگرام، برخلاف دیگر شبکه‌های اجتماعی محبوب دنیا، در ایران کاملاً مسدود نیست و یکی از علل محبوبیت اینستاگرام نیز می‌تواند همین باشد و کماکان سلبریتی‌ها در آن حضور دارند و کنشگری می‌کنند.

فرهنگ شهرت عمری به درازای ظهور رسانه‌های جمعی دارد. درواقع، هرچند ظهور و گسترش روزافزون استفاده از رسانه‌های اجتماعی موجب بازتعریف و توجه گسترده به این مفهوم شده است، اما این رسانه‌های جمعی بودند که با خلق و شکل دادن به افراد خاص در قالب ستاره‌های تلویزیونی و سینمایی موجب پیدایش مفهوم فرهنگ شهرت و ستارگی در مطالعات ارتباطی شدند. مطالعه پیش رو از منظر عمومی شدن اینستاگرام در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه در میان سلبریتی‌ها، و قابلیت‌های اینستاگرام برای بازنمایی فرهنگ شهرت ضرورت و اهمیت دارد. از سوی دیگر، به تعبیر کشمور^۱ (۲۰۰۶)، سلبریتی‌ها بی‌اهمیت‌ترین بخش فرهنگ شهرت هستند؛ چراکه، بدون حضور مخاطب یا هوادار و ارزش‌ها و نگرش‌های متناظر، امکان سلبریتی شدن وجود ندارد. بنابراین، مطالعه ارزش‌ها و نگرش‌های هواداران اهمیت و ضرورت دارد.

پیشینه پژوهش

امروزه شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام، نقش مهمی در سلبریتی‌سازی دارند. کارایی و اثربخشی گسترده اینستاگرام در حوزه سلبریتی‌سازی و منافع اجتماعی و اقتصادی

1. Cashmore

آن زمینه مهاجرت سلبریتی‌ها از رسانه‌های جمعی به شبکه‌های اجتماعی و بالعکس را فراهم کرده است. مطالعات متعددی بر نقش شبکه‌های اجتماعی در ایجاد و گسترش سلبریتی‌ها صحنه می‌گذارد. مطالعه دباغ، دادگران و عقیلی (۱۳۹۸) نشان می‌دهد که در جامعه ایران توجه کاربران فضای مجازی به فعالیت چهره‌های شاخص و مشارکت اجتماعی آن‌ها در سطح بالاتری از انتظارات قرار گرفته است. خواجه جعفری، فرهنگی و ساروخانی (۱۳۹۷) به نقش بی‌نظیر رسانه‌های مبتنی بر اینترنت در فرایند ستاره‌سازی اشاره می‌کنند؛ به‌طوری‌که برخی از ستاره‌های رسانه‌ای شروع ظهور و بروز خود را مدیون این فضا هستند و پس از شهرت در اینترنت به رسانه‌های سنتی راه می‌یابند. حسنی (۱۳۹۸) در کتاب پژوهشی خود از تأثیرگذاری اینستاگرام بر فرهنگ دیداری سخن می‌گوید که هم به شکل عاطفی (احساسی) و هم شناختی (منطقی) بر کاربران اثر می‌گذارد. عباسی و جعفری (۱۳۹۹) اینستاگرام را بستری برای نمایش زندگی روزانه، به اشتراک‌گذاری جنبه‌های جذاب سبک زندگی و ارائه گزارشی از تفریحات و لذت‌های فردگرایانه کاربران می‌دانند. نمایش کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام بیشتر در جهت بازنمایی سبک زندگی مدرن است. بدیهی است هرچه میزان استفاده از اینستاگرام و پیروی از سلبریتی‌ها بیشتر باشد، تغییر در سبک زندگی (مدیریت بدن، گذران اوقات فراغت و پوشش کاربران ایرانی) بیشتر خواهد بود. به باور اجتهادی و کشافی‌نیا (۱۳۹۸)، گرایش کاربران به فرهنگ سلبریتی میانه‌روانه است. کاربران اینستاگرام، بدون وابستگی کامل به فرهنگ سلبریتی، در مواردی ممکن است از بخشی از فرهنگ سلبریتی (مثلاً، جهت‌گیری سلبریتی یا خرده‌سلبریتی) استقبال کنند و در مواردی نیز ممکن است برخورد انتقادی با آن داشته باشند. با افزایش گرایش به رسانه و مصرف‌گرایی، گرایش کاربران به فرهنگ سلبریتی افزایش می‌یابد. با این حال، تعداد کاربران اینستاگرام که میزان گرایش آن‌ها وارد مرحله «آسیب‌شناختی» شده باشد بسیار اندک است. اکبرزاده جهرمی و تقی‌آبادی (۱۳۹۸) اشاره دارند که افراد عادی می‌توانند، با استفاده از رسانه‌های جدید و بدون اتکا به سلسله‌مراتب سنتی نظام ستاره‌ای، کسب شهرت کنند. ستارگان خرد ایرانی نیز این فضا را محملی برای کسب شهرت یافته‌اند. بدین ترتیب، ستارگان خرد با محتواهایی که تولید می‌کنند مخاطبان و هواداران را به دیدن خود فرامی‌خوانند و به سرک‌کشیدن در زندگی خصوصی خود دعوت می‌کنند. این موضوع را می‌توان در چارچوب کلان‌تر درهم‌آمیختگی فزاینده فضای عمومی و فضای خصوصی قرار داد. یک جنبه از این درهم‌آمیختگی چیزی است که از آن با تعبیر «عمومی‌کردن امر خصوصی» یاد می‌شود. خیامی، اسکندری و خلقتی (۱۳۹۸)، با اشاره به رشد سلبریتی‌ها، علل آن را نیاز به تفریح و سرگرمی؛ رشد رسانه‌های

جایگزین تعاملی؛ پاسخی به حس کنجکاوی؛ و بی‌اعتمادی بخشی از جامعه به نهادهای حاکمیتی می‌دانند. عمده سلبریتی‌ها در بیان ضعف‌ها و مشکلات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و... سعی بر آن دارند که خود را در خط مقدم دفاع از مردم قرار دهند و بدعملی یا محدودیت‌های رسانه‌های رسمی و حاکمیتی در بیان واقعیت را جبران کنند. مولایی (۱۳۹۵) نشان می‌دهد که مهم‌ترین فعالیت‌های سلبریتی‌ها در اینستاگرام عبارت است از انتشار خبر فعالیت‌های خود و همکاران، انتشار عکس‌های شخصی و غیررسمی خود و همکاران، به اشتراک‌گذاری عکس‌های جالب، دل‌نوشته‌ها و درددل با هواداران، اعلام موضع و ارسال پیام برای مخاطبان فراتر از اینستاگرام، انتشار آثار هواداران، اطلاع‌رسانی درباره صفحات همکاران و تبلیغ امور خیریه در جهت ارتقای تصویر خود در میان هواداران. رشیدی و صبورنژاد (۱۳۹۴) ستارگی در اینستاگرام را در معنای جدیدتر و فرهنگی‌تری معرفی می‌کنند و معتقدند که فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی سلسله‌مراتب حاکم و تمایزات برجسته‌ای را از هم فرومی‌پاشند که ستاره را از مردم عادی جدا می‌کرد. اکبرزاده جهرمی، رضوی‌زاده و شیخی (۱۳۹۸) نشان می‌دهند که، با افزایش دنبال‌کردن صفحات سلبریتی‌ها در اینستاگرام، میزان اقدامات زنان برای کنترل وزن نیز افزایش یافته است. بنابراین، سلبریتی‌ها الگوهایی را برای مدیریت بدن زنان ارائه می‌دهند و، با نمایش خود در اینستاگرام، تمایل زنان به کنترل وزن را افزایش می‌دهند. عبداللهی‌نژاد و مجلسی (۱۳۹۷)، با بررسی دیدگاه دنبال‌کنندگان صفحات سلبریتی‌ها، نشان می‌دهند که آن‌ها در این فضا با افرادی ارتباط دارند که امکان آشنایی و شناختشان از نزدیک وجود ندارد. این ارتباط و فرایند دنبال‌کردن فرد مشهور کمتر به سبب شناخت بی‌واسطه و نزدیک مردم از او، بلکه به سبب نوع حرفه و شهرت اوست. ارتباط نیز معمولاً برای طرف‌داری؛ کنجکاوی؛ و یا برای مقاصد دیگر نظیر مزاحمت، «شعله‌افروزی» و «اوباشگری اینترنتی» است.

رایل و وگنر^۱ (۲۰۱۹) به بررسی چهره‌های مشهور یوتیوب و نحوه به‌کارگیری کانال‌های روابط رسانه‌ای می‌پردازند. نتیجه پژوهش نشان می‌دهد که روابط یک‌طرفه در محیط‌های دیجیتالی رسانه‌ای قابل اندازه‌گیری است و حاکی از ارتباط یک‌طرفه نسبتاً قوی دنبال‌کنندگان با چهره‌های مشهور یوتیوب است. درنسیس^۲ (۲۰۱۳) به مطالعه سلبریتی‌سازی جامعه و فرهنگ و درک پویایی ساختاری فرهنگ چهره‌های مشهور می‌پردازد. گوپتا، آگاروال و سینگ^۳ (۲۰۲۰) به مطالعه تأثیر چهره‌های مشهور اینستاگرام

1. Rihl & Wegener

2. Driessens

3. Gupta, Agarwal & Singh

بر رفتار خرید مصرف‌کننده می‌پردازند و بیان می‌کنند که تاکتیک مورد استفاده جدید و محبوب چهره مشهور آنلاین است که به عنوان تأثیرگذار رسانه اجتماعی شناخته می‌شود. برندها از این تأثیرگذاران به همان شیوه چهره‌های مشهور تأییدکننده در جهت توزیع اطلاعات و تأثیرگذاری بر درک مخاطب استفاده می‌کنند. محمد و حسیم^۱ (۲۰۲۱) نشان می‌دهند که سلبریتی‌ها صرفاً تأییدکننده‌ای برای محصول یا ابزار اقتصادی نیستند؛ بلکه تجسم خود مخاطب و هویت او هستند؛ آنچه مخاطب مایل به ابراز آن است و به شکل مؤثری سلبریتی‌ها بیان می‌کنند. سلبریتی در اینجا به عنوان جمعی از بازیگرانی که با ساختار استدلالی تصور نمی‌شود؛ بلکه به عنوان جسمی با توانمندی بخصوص در تأثیرگذاری بر مخاطب است. براون و تیگمان^۲ (۲۰۱۶) به بررسی تأثیر تصاویر سلبریتی‌های جذاب بر روحیه زنان و تصویر بدن در اینستاگرام می‌پردازند. نخست اینکه، همان‌طور که پیش‌بینی می‌شد، مواجهه با تصاویر اینستاگرامی سلبریتی‌های جذاب در مقایسه با مواجهه با تصاویر سفر موجب حس و حال منفی‌تر و نارضایتی از بدن می‌شود. تأثیرات مشابهی برای تصاویر هم‌تایان جذاب دیده شد. دوم اینکه، تأثیر نوع تصویر بر احوال منفی و نارضایتی از بدن با فرایند مقایسه ظاهری تعدیل شد. سوم اینکه، مشخص شد ستایش سلبریتی‌ها تأثیر مواجهه با تصویر این چهره‌ها بر نارضایتی زنان از بدن را تعدیل می‌کند. کیم و سونگ^۳ (۲۰۱۶) نشان می‌دهند که خودافشاگری شغلی و شخصی سلبریتی‌ها و عمل روتوئیت کردن توئیت این سلبریتی‌ها از سوی طرفداران احساس حضور اجتماعی را تقویت می‌کند. همچنین، حضور اجتماعی تجربه مطلوب تعامل یک‌سویه با سلبریتی‌ها را سهولت می‌بخشد. حضور اجتماعی در نقش میانجی‌ای است که خودافشاگری سلبریتی‌ها و اقدام روتوئیت کردن طرفداران را با تجربه تعامل یک‌سویه مرتبط می‌کند. در زمینه استفاده سلبریتی‌ها از رسانه‌های اجتماعی شناخت زیادی وجود ندارد. راوید و کریدهاکت^۴ (۲۰۱۳) نشان می‌دهند که شبکه‌های سلبریتی با فاصله کم و ارتباط زیاد میان یکدیگر شناخته می‌شوند. موقعیت بهتر در صنعت (استعداد) و مشخصات رسانه‌ای شبکه‌های ویژه اختصاصی‌تری را در اجتماع بزرگ‌تری از سلبریتی‌ها به وجود می‌آورند. همچنین مطالعه شاه‌قاسمی (۲۰۲۱)، با بررسی صفحات بچه‌پولدارهای تهران در اینستاگرام، استدلال می‌کند که این صفحات نه تنها مشکلی از دنبال‌کنندگان حل نمی‌کنند، بلکه نتیجه عکس

1. Mohamad & Hassim

2. Brown & Tiggemann

3. Kim & Song

4. Ravid & Currid-Halkett

دارند و باعث خشم و ناامیدی می‌شوند.

شبکه‌های اجتماعی با توجه به قابلیت‌های شبکه‌سازی، در لحظه بودن، تعاملی بودن و فراگیر بودن نقش بی‌نظیری در فرایند ستاره‌سازی یا سلبریتی‌سازی ایفا می‌کنند. برخلاف گذشته که سلبریتی‌ها تنها در یک حوزه مختص به خود فعالیت داشتند، امروزه این حوزه‌های فعالیت دامنه گسترده‌ای به خود گرفته‌اند و در حوزه‌های تخصصی دیگری همچون سیاست، اقتصاد، فناوری و علم نیز شاهد ظهور سلبریتی‌ها هستیم. ظهور خرده‌سلبریتی‌ها همراه با تغییرات در فرهنگ شهرت بوده است. خرده‌سلبریتی‌ها، در شبیه‌سازی خود به ستارگان سنتی، محتوایی را تولید می‌کنند که آن‌ها را در موقعیت بالای اجتماعی نشان دهد. هواداران و کاربران اینستاگرام عواملی نظیر نیاز به تفریح و سرگرمی، رشد رسانه‌های جایگزین تعاملی، پاسخ به حس کنجکاوی، بی‌اعتمادی بخشی از جامعه به نهادهای حاکمیتی، بازنمایی ضعف‌ها و مشکلات اجتماعی و سیاسی با توجه به محدودیت‌های رسانه‌های رسمی و حاکمیتی را از علل رشد سلبریتی‌ها عنوان کرده‌اند. شخصی شدن و رسانه‌ای شدن از جمله زمینه‌های شکل‌گیری فرهنگ سلبریتی در جامعه است. از این‌روست که گسترش رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام که قابلیت نمایش تصویری دارد، زمینه‌ساز ظهور فرهنگ سلبریتی است. از همین روی، کاربران ایرانی شبکه اینستاگرام را بستری برای نمایش زندگی روزانه، به‌اشتراک‌گذاری جنبه‌های جذاب سبک زندگی و ارائه گزارشی از تفریحات و لذت‌های فردگرایانه می‌دانند. به این ترتیب، راهبردهای نمایشی کاربران در رسانه اجتماعی اینستاگرام بیشتر در جهت بازنمایی سبک زندگی مدرن است. رسانه‌های اجتماعی همچنین، با ایجاد امکان برقراری ارتباط مستقیم بین سلبریتی‌ها و هواداران‌شان، نقش رسانه‌های مردم‌پسند را کم‌رنگ کرده‌اند. رسانه‌های اجتماعی، با حذف واسطه‌های رسانه‌ای، چرخش فرهنگ سلبریتی را تسهیل و تسریع کرده‌اند و هواداران بیش‌ازپیش در فرایندهای زندگی روزمره‌شان آغشته به فرهنگ سلبریتی می‌شوند.

مبانی نظری پژوهش

مفهوم‌شناسی سلبریتی

الگوی سه‌بخشی شهرت از روجک^۱ (۲۰۰۱) بیانگر سلسله‌مراتب مبتنی بر چگونگی دستیابی به شهرت یا انتساب آن است (Turner, 2004). بر اساس این مدل، چهره‌های مشهور را می‌توان در سه گروه طبقه‌بندی کرد: منتسب (وارثان والدین یا اقوام مشهور)، اکتسابی

کسانی که به واسطه استعدادشان شهرت می‌یابند، مانند ورزشکاران)، و وابسته‌ها (که یا ساختگی‌اند، یا به‌وسیله صنایع تجاری یا افرادی مطرح شده‌اند که مورد توجه بسیاری از رسانه‌ها هستند، و یا در ارتباط با سایر چهره‌های مشهور مورد توجه قرار می‌گیرند) (Gómez, 2019: 11). در ادامه، به بررسی مفاهیم پرکاربرد این حوزه پرداخته می‌شود.

— سلبریتی: کسی که دیده می‌شود، مورد توجه قرار می‌گیرد و در نزد بخش قابل توجهی از جامعه مردم شناخته شده است. روجک (۲۰۰۱: ۱۰) سلبریتی را نسبت دادن خوش نامی یا بدن‌امی به فرد در عرصه عمومی جامعه تعریف می‌کند. آن‌ها به هواداران‌شان لذت، شادی، درد و رنج می‌دهند و در مقابل، ستایش یا رسوایی دریافت می‌کنند. از این روست که سلبریتی‌ها به کالاهایی قابل خرید و فروش در دنیای امروز تبدیل می‌شوند. سلبریتی کسی است که خارق‌العاده است و یا کارهای خارق‌العاده می‌کند (Beckett, 2010). سلبریتی‌ها افراد شناخته شده‌ای هستند که، به واسطه برخورداری از برخی ویژگی‌ها و صفات خاص، از دیگران متمایز شده‌اند و در نزد جمع کثیری از افراد نیز شناخته شده‌اند (Ferris, 2007: 372).

— سلبریتی خرد: این گروه به واسطه فعالیت متمرکز در صفحه شبکه اجتماعی در زمینه‌ای بخصوص شناخته شده‌اند. مفهوم سلبریتی خرد به دو علت با سلبریتی متفاوت است: اول اینکه آوردن کلمه خرد به محدوده آن اشاره دارد؛ بدین معنی که تعداد افرادی که شخص را می‌شناسند چندان زیاد نیست. علت تمایز دوم شیوه تولید شهرت است؛ این کار از طریق انتشار اطلاعات درباره زندگی روزمره فرد به شکلی تعاملی صورت می‌گیرد (Gamson, 2011: 1067). چیزی که برای سلبریتی خرد نقش بسیار مهمی دارد نمایش موفق آنلاین دیدپذیری و دردسترس بودگی است. سلبریتی‌های خرد هم‌زمان تلاش و نتیجه تلاش هستند که موقعیتی ارتباطی خلق می‌کنند و آن را با موفقیت به سرمنزل مقصود هدایت می‌کنند. با نگرش گافمنی، سلبریتی خرد را می‌توان فرم رایج مدیریت آنلاین و ارائه خود در زمینه‌ای معین برای رسیدن به محبوبیت دانست که در سوی مقابل، کاربران آنلاین را به مخاطبان و هواداران بالقوه بدل می‌کند؛ مخاطبان و هواداران بالقوه‌ای که خودشان ممکن است سودای سلبریتی‌خرد شدن را در سر پیوراندند» (الیوت^۱، ۱۴۰۰: ۱۷۹).

— اینفلوئنسرها: متخصصان، رسانه‌های محبوب و عموم مردم از اصطلاح اینفلوئنسرهای رسانه اجتماعی برای اشاره به افرادی که به شهرت دست یافته‌اند استفاده می‌کنند. در حقیقت، همه تولیدکننده محتوا هستند. هر دو سیستم عامل جهانی مهم یوتیوب و فیس‌بوک از عبارت سازنده محتوای دیجیتال برای اشاره به اصطلاحی در صنعت

استفاده می‌کنند، که این اصطلاح را باید برای تمام کاربرانی که، فارغ از پیامد مورد توجه قرارگرفتن، اقدام به تولید و ارسال محتوا می‌کنند به کار گرفت. بنابراین، همه تولیدکنندگان محتوا تأثیرگذار نیستند، اما همه اینفلوئنسرها تولیدکننده محتوا هستند که مورد توجه قرار می‌گیرند و سرمایه اجتماعی به وجود می‌آورند. اینفلوئنسرها در رسانه اجتماعی، که سرمایه اجتماعی خلق می‌کنند، به عنوان تأییدکنندگان شخص ثالث عمل می‌کنند که قادر به شکل دهی نگرش‌ها با استفاده از رسانه‌های اجتماعی هستند (Gómez, 2019: 14). اینفلوئنسرها کاربران خودکفای رسانه اجتماعی هستند که شخصیت دیجیتالی خود را خلق می‌کنند، محتوای خود را تولید می‌کنند و مخاطب خود را می‌سازند. آن‌ها باید بتوانند توجهات را به خود و محصولاتشان جلب کنند و دنبال‌کنندگان قابل توجهی داشته باشند تا برای برندها مورد استفاده قرار گیرند. این امر مستلزم مجموعه اقداماتی است شامل: ساختن برند شخصی، طرح پیشنهاد فروش برجسته و منحصر به فرد، و اتخاذ رویکرد حرفه‌ای همیشگی با قصد تجاری. کاربران یوتیوب تولیدکنندگان محتوا هستند که از یوتیوب به عنوان بستر اصلی عرضه ویدئوهایشان استفاده می‌کنند. تولیدکنندگان موفق محتوا در یوتیوب موقعیت راهبردی مطلوب برای مدل کسب و کار یوتیوب هستند؛ چراکه آن‌ها مخاطبان برگزیده را برای تبلیغات ارائه می‌دهند. آن‌ها، با وجود میلیون‌های خودساخته‌ای که در رتبه‌بندی عمومی قرار دارند، به عنوان پردرآمدترین اینفلوئنسرهای شناخته می‌شوند. این اینفلوئنسرهای برجسته رسانه اجتماعی چهره‌های مشهور رسانه اجتماعی محسوب می‌شوند (Gómez, 2019: 15).

- بلاگرها: اینفلوئنسرهایی در رسانه اجتماعی هستند که عمدتاً به واسطه استفاده از فرمتی خاص شناخته شده‌اند. واژه ویلاگ از ترکیب دو کلمه ویدئو و وبلاگ ساخته شده است. ویلاگرها، درست مثل هر اینفلوئنسر رسانه اجتماعی دیگر، به تولید و توسعه شبکه از طریق محتوا و تکنیک‌های خودابرازی می‌پردازند؛ جایی که داستان‌سرایی، اصالت و صمیمیت نقش اصلی را ایفا می‌کند. ویدئولاگ‌ها (ویلاگ‌ها) نوعی محتوای ویدئویی هستند که عموماً حول محور موضوعی ساخته شده‌اند. این فرمت پرتقاضاست و به خصوص با صدای صمیمی و اعتراف‌گونه‌ای شناخته می‌شود که میزبان در آن از اول شخص و خودافشاگری به منظور ایجاد اعتبار و ارتباط با شبکه خود استفاده می‌کند. مخاطبان با لایک کردن و کامنت‌گذاری بازخورد می‌دهند و به این ترتیب، فرصت‌های تعاملی خلق می‌شود و محتوای بعدی شکل می‌گیرد. درست شبیه دفترچه خاطرات روزانه یا سریال تلویزیونی، ویلاگرها ویدئوها را منظم و به شکلی ارسال می‌کنند که هر قسمت ممکن است بر پایه محتوای قبلی ساخته شود. این امر به ویلاگ‌ها این امکان را

می‌دهد که پایگاه باثباتی از بینندگان را شکل دهند که اهرمی برای اهداف تجاری باشد. گرچه ویلاگرها معمولاً با یوتیوب در ارتباط هستند، با گسترش فرمت استوری که بسیاری از تولیدکنندگان محتوا از آن به عنوان دفترچه خاطرات استفاده می‌کنند، تعداد آن‌ها در اینستاگرام نیز در حال افزایش است (Gómez, 2019: 15).

رهیافت‌های نظری

-رهیافت فرهنگ شهرت

«فرهنگ سلبریتی» یکی از پرتکرارترین مفاهیمی است که در طول سال‌های اخیر از سوی پژوهشگران و نظریه‌پردازان این حوزه مورد استفاده قرار گرفته است. با این حال، سلبریتی‌ها بخشی از «فرهنگ سلبریتی» هستند. به تعبیر کشمور (۲۰۰۶: ۲)، آن‌ها «کم‌اهمیت‌ترین جزء فرهنگ سلبریتی را تشکیل می‌دهند». فرهنگ سلبریتی یکی از نمودهای بارز فرهنگ «کالایی‌شده» است. از نظر مارشال^۱ (۲۰۱۴)، سلبریتی‌ها نشان‌دهنده قدرت گسترده نظام سرمایه‌داری در کالایی‌سازی حیات اجتماعی و پیامد دو ایدئولوژی مسلط. [یعنی] فردگرایی و سرمایه‌داری بازار. در فرهنگ غربی معاصر هستند. روجک (۲۰۰۱) نیز معتقد است که فرهنگ سلبریتی بخشی از نظام معنایی سرمایه‌داری را تشکیل می‌دهد که برای بازتولید کالاها و افزایش میل خرید در مصرف‌کنندگان و انباشت سرمایه بر ساخته شده است. گامسون^۲ (۲۰۱۱) معتقد است که در جوامع دارای نابرابری اقتصادی زیاد، فرهنگ سلبریتی توهم «سریع پولدار شدن» را به افراد می‌دهد و به مثابه «ایدئولوژی توهم‌زا» عمل می‌کند و به افراد تلقین می‌کند که می‌توانند مانند سلبریتی‌ها، به سرعت، به ثروت و قدرت زیادی دست پیدا کنند. استرنهایمر^۳ (۲۰۱۱) نیز یکی از کارکردهای اصلی فرهنگ سلبریتی را تأیید مجدد این ادعای رؤیای امریکایی می‌داند که تحرک عمودی برای افراد سخت‌کوش امکان‌پذیر است.

ظهور فرهنگ سلبریتی، با عبور از پیوندهای سنتی جمع‌گرایانه، از غرب آغاز شده است و با رشد آن، زمینه برای ظهور فرهنگ سلبریتی در دوران بعدی فراهم شد (Giles, 2000). با این حال، ظهور رسانه‌های اجتماعی بود که تغییرات بنیادی در فرهنگ سلبریتی رقم زد و محتوا، فرم و ژانرهای جدیدی را برای فرهنگ شهرت به وجود آورد. ژانرهایی مانند سلفی‌های سلبریتی و عکس‌های مخفیانه از سلبریتی پدید آمده‌اند و اینستاگرام برای

1. Marshall

2. Gamson

3. Sternheimer

بارگذاری سلفی‌ها و دیگر بازنمایی‌های سلبریتی‌ها به سرعت رشد می‌کند و یوتیوب هم نسل سلبریتی‌های خاص خودش را ساخته است (الیوت، ۱۴۰۰: ۱۷۱).

سلبریتی‌های جدید پنج مشخصه کلیدی دارند که آن‌ها را از شکل‌های سنتی شهرت متمایز می‌کند: ۱. واسطه‌محور^۱ هستند؛ یعنی، واسطه‌های فرهنگی مدیریتشان می‌کنند، برخلاف شکل‌های سنتی شهرت که عموماً خودجوش و بدون حضور واسطه‌گرهای سازمان‌یافته شکل می‌گرفتند (Rojek, 2001: 9). ۲. شهرتشان به شدت به تصدیق یا بازشناسی از سوی هواداران وابسته است و تنها تا زمانی مشهور باقی می‌مانند که هواداران به آن‌ها علاقه داشته باشند (Cashmore, 2006: 8). به عبارت دیگر، «سلبریتی در تعامل با مخاطب شکل می‌گیرد» (Deflem, 2017: 16). ۳. برخلاف چهره‌های مشهور پیشین، به اجتماع محلی (قبیله، روستا یا شهر) محدود نمی‌شود. ۴. صرفاً به برخی عرصه‌های خاص محدود نیستند و عرصه‌های متنوعی را در بر می‌گیرند: ورزش، سیاست، محیط‌های دانشگاهی و جنبش‌های زیست‌محیطی (Fletcher, 2015). ۵. جابه‌جایی فرایندی است که از طریق آن، سلبریتی‌ها از جایگاه خود برای ورود به سایر حوزه‌های حرفه‌ای استفاده می‌کنند (Driessens, 2013: 648).

-ریافت سلبریتی‌سازی و سلبریتی‌شدن

دریسنس (۲۰۱۳)، در تبیین فرهنگ شهرت، دو مفهوم سلبریتی‌سازی^۲ و سلبریتی‌شدن^۳ را از هم متمایز می‌کند. سلبریتی‌سازی تغییرات فرهنگی و اجتماعی است که سلبریتی بر آن‌ها دلالت می‌کند. در مقابل، سلبریتی‌شدن تغییرات یا، به طور دقیق‌تر، فرایندهایی در سطح فردی هستند که افراد معمولی یا چهره‌های عمومی طی می‌کنند تا سلبریتی شوند. سلبریتی‌شدن مستلزم کالایی‌شدن است: سلبریتی‌ها هم نیروی کارند و هم چیزی که کار تولید می‌کنند. آن‌ها را صنعت ستارگی تولید می‌کند تا به فروش مجموعه کالاها کمک کنند. سلبریتی‌سازی نیز فرافراپندگی است که شروع و پایان مشخصی ندارد، در زمان و فضا پراکنده است و مشخصاً جهت خاصی ندارد. دریسنس (۲۰۱۳: ۶۴۵) سلبریتیزه‌شدن جوامع را فرایند ساختاری طولانی‌مدتی می‌داند که به مجموعه‌ای از عوامل ساختاری در عرصه‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی وابسته است. او مجموعه این عوامل را در قالب مدلی ارائه می‌کند که شامل سه شاخص دموکراتیزه‌شدن،

1. Media-driven

2. Celebriification

3. Celebritization

گونه‌گون شدن و قابلیت انتقال است.

دموکراتیزه شدن امکان دستیابی افراد عادی به موقعیت‌های شهرت و سلبریتی شدن است. گونه‌گون شدن به تنوع حوزه‌هایی اشاره دارد که سلبریتی‌ها از آن بیرون می‌آیند و فراتر از گذشته، که تنها به ورزش و سرگرمی محدود می‌شد، امروز سلبریتی‌ها از حوزه‌هایی مانند تجارت، سیاست و آکادمی نیز ظهور می‌کنند. قابلیت انتقال نیز به امکان تحرک سلبریتی‌ها بین حوزه‌های مختلف اشاره دارد. تغییر موقعیت سلبریتی‌ها از دنیای ورزش به هنر و یا از دنیای ورزش و هنر به سیاست نمونه‌هایی از این قابلیت انتقال است (Diressens, 2013: 647).

- رهیافت اکولوژی سلبریتی

فرهنگ سلبریتی همه جاست و در جوامع غربی، فرهنگ سلبریتی از طریق چرخه‌ای در ارتباط با زندگی روزمره قرار می‌گیرد. از یک سو، تولید رسانه‌ای تصاویر سلبریتی را در زندگی روزمره وارد می‌کند و از طرف دیگر، مصرف مخاطبان از این تصاویر موجب رشد سلبریتی‌ها می‌شود و گردش فرهنگ سلبریتی را خلق می‌کند. نایار^۱ (۲۰۰۹) معتقد است که سلبریتی‌ها، به عنوان تصاویر زندگی، در فضای عمومی می‌چرخند و فرهنگ سلبریتی نه فقط از بدن‌های سلبریتی و محصولات رسانه‌ای آن‌ها، بلکه از مصرف مخاطبان تشکیل شده است.

نایار (۲۰۰۹: ۳۱) معتقد است که سلبریتی شدن شامل دو بُعد اصلی است: ۱. اینکه شخصی به عنوان «آرزو» برای دیگران ساخته می‌شود؛ و ۲. اینکه شخصی برای مصرف جمعی (توده‌ای) ساخته می‌شود. در این صورت، سلبریتی فردی است که کتاب‌ها، سبک زندگی، مهارت‌ها، موفقیت‌ها، رفتار یا نگرشش به عنوان آرزو یا هنجار برای بقیه جامعه تبدیل می‌شود. همچنین، سلبریتی به مثابه کالای قابل فروش برحسب سودی است که تبلیغات ایجاد می‌کند. در حقیقت، سلبریتی‌ها هم لذت و هم سود اقتصادی دارند. آن‌ها کالا هستند؛ چون به عموم فروخته می‌شوند تا، از طریق فرایند مصرف، لذت به دست آورند. مصرف فقط دیدن آخرین فیلم نیست؛ بلکه اخبار ستاره، دنبال کردن شغلش، خرید محصولات مورد تأییدش را نیز در بر می‌گیرد؛ بنابراین، سلبریتی در تقاطعی قرار می‌گیرد و محصول تعامل میان اقتصاد تجاری و فرهنگی است. اکولوژی سلبریتی در این تقاطع شکل می‌گیرد.

– رهیافت فضای خصوصی و عمومی سلبریتی

اروینگ گافمن^۱، بر اساس استعاره نمایش، رفتار هر فرد را به دو مقوله گسترده «منطقه پشت» یا رفتار پشت صحنه و «منطقه جلو» یا رفتار روی صحنه تقسیم بندی می کند. در منطقه جلو یا روی صحنه، اجرا کنندگان (سلبریتی ها، مجریان تلویزیون و...) برای اجرای نقشی خاص در حضور مخاطبان نشان هستند و تصویری نسبتاً ایدئال از نقشی اجتماعی را بازی می کنند. اجرا کنندگان در منطقه جلو رفتاری عمدتاً مؤدبانه و ظاهری تأثیرگذار دارند؛ اما همین افراد وقتی پشت صحنه قرار می گیرند، مانند بقیه مردم، رفتارهای عادی دارند. میروویتز^۲، با بهره گیری از ایده گافمن، معتقد است در حالی که رسانه های چاپی به تفکیک مردم مطابق سطح آموزش و تحصیلات و وضعیت اقتصادی اجتماعی تمایل داشتند، رسانه های الکترونیکی به ادغام این گروه ها با یکدیگر گرایش دارند و رفتار پشت صحنه را به نوعی کنترل می کنند. شخصیت های رسانه ای هنگامی که روی صحنه به مردم معرفی می شوند، نمی توانند از بیان یک سری اطلاعات درباره پشت صحنه اجتناب کنند (Laughey, 2011: 86). آن ها مرزگذاری فضایی میان منطقه پیشین و پسین را فرومی پاشند و امکان آمیزش آسان تر این دو فضا را فراهم می آورند (الیوت، ۱۴۰۰: ۱۶۹). میروویتز، در اینجا، اصطلاح «میدان میانی» را مطرح می کند تا صحنه اجتماعی جدیدی را توصیف کند که با حضور مخاطب جان می گیرد و نمایش به بیشترین حد ممکن رخ می دهد (الیوت، ۱۴۰۰: ۱۶۹). بنابراین، رسانه های اجتماعی به صورت جدی مرزهای میان امور همگانی و خصوصی را دگرگون می کنند و این واقعیت را نشان می دهند که شهرت به چه علی کرداری نمایشی است. رسانه های اجتماعی، مانند اینستاگرام یا توئیتر، گزینه های بسیاری را برای سلبریتی ها فراهم می کنند تا «عموماً خصوصی»^۳ شوند؛ یعنی به سلبریتی ها کمک می کنند تا خود را مستقیماً (بلاواسطه، آنی بودگی و اصالت) برای هواداران و دنبال کنندگان شان ارائه کنند. با این حال، مرزهای میان امر همگانی و امر خصوصی مطمئناً نابود نشده است و بخشی از راهبردی حساب شده است (الیوت، ۱۴۰۰: ۳۰)، تا، با ارتباط سلبریتی ها با هواداران، «صمیمیت دیجیتال» در فرهنگ شهرت شکل گیرد. رسانه های اجتماعی امکان ارتباطات همیشگی با هواداران و دنبال کنندگان را فراهم می کنند که به آن «حریم خصوصی همگانی» می گویند (الیوت، ۱۴۰۰: ۱۶۶).

1. Erving Goffman

2. Meyrowitz

3. Publicly private

– رهیافت روان‌شناختی به هواداری و سلبریتی

فرهنگ سلبریتی بدون وجود هواداران تصورشدنی نیست و رسانه‌های اجتماعی نیز مفهوم مخاطب را دگرگون کرده‌اند و «مخاطب دریافت‌کننده» و «مخاطب مصرف‌کننده» داریم. مخاطبان دریافت‌کننده انتهای نظام یک‌طرفه رسانه‌ای هستند؛ درحالی‌که مصرف‌کنندگان و تفسیرگران پیام‌های رسانه دریافت اجتماعی این نظام در نظر گرفته می‌شوند (Mandiberg, 2012). همچنین رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در گذار از «مخاطب مصرف‌کننده» به «مخاطب تعامل‌گر» داشته‌اند. کاربر کنشگر فعال رسانه‌های تعاملی است که هم‌زمان می‌تواند تولیدکننده و مصرف‌کننده باشد. با عمومی‌شدن رسانه‌های اجتماعی در فرهنگ سلبریتی، بین هوادار و سلبریتی، عواطف دوسویه و عموماً بدون تعاملات فیزیکی شکل می‌گیرد (Rojek, 2001). البته گفت‌وگوی هواداران و سلبریتی‌ها ممکن است شبه‌گفت‌وگو باشد؛ زیرا، سلبریتی‌ها به‌ندرت به نظرهای هواداران پاسخ می‌دهند یا پروفایل آن‌ها را دنبال می‌کنند. ازاین جهت، فرهنگ شهرت اصلاً دموکراتیک نیست (الیوت، ۱۴۰۰: ۱۷۳). در زمینه جایگاه مخاطبان یا هواداران در فرهنگ سلبریتی، دو رویکرد در مقابل هم قرار دارند. رویکرد اول خوش‌بینانه بر پیامدهای مثبت فرهنگ سلبریتی برای هواداران تأکید دارد و رویکرد دوم به اثرگذاری فرهنگ سلبریتی بر هواداران بدبین است. این استدلال وجود دارد که با شبکه‌های اجتماعی، نمایش‌های واقع‌نما^۱، مسابقه‌های استعدادیابی و... افراد عادی فرصت بیشتری برای مشارکت در فرهنگ سلبریتی یافته‌اند (Driessens, 2013: 646 و امکان تولید انواع سلبریتی‌های خودساخته از هواداران فراهم شده است (Sternheimer, 2011: 8). رویکرد بدبینانه نیز معتقد است که باید به این مسئله توجه کرد که چگونه و چه کسی سلبریتی را در جامعه تولید می‌کند (Turner, 2004: 157).

همچنین، عمومی‌شدن رسانه‌های اجتماعی موجب شده که هواداران کشش زیادی به سمت سلبریتی‌های موردعلاقه‌شان داشته باشند و ممکن است هویت‌های اجتماعی‌شان را در رابطه با آن سلبریتی‌ها و نظام اجتماعی متناظر با قدرت آن سلبریتی تعریف کنند (الیوت، ۱۴۰۰). در تعامل هواداران با سلبریتی‌ها ممکن است سه چالش روان‌شناختی و اجتماعی، روابط فرااجتماعی، هم‌ذات‌پنداری و پرستش شکل بگیرد. روابط فرااجتماعی اشاره دارد به اینکه چگونه شخصیت‌های مردم‌پسند در تلویزیون و رادیو می‌توانند باعث شکل‌گیری روابط میان شخصی یک‌سویه با مخاطبان و هواداران بر اساس توهم صمیمیت شوند (آبیدین^۲، ۱۳۹۸: ۲۷). مصرف‌کنندگان رسانه‌ای، در روابط فرااجتماعی، سلبریتی‌ها را الگوهای ارزش‌ها،

1. Reality show

2. Abidin

باورها و رفتارهای خودشان قرار می‌دهند. فرایند الگوسازی هم‌ذات‌پنداری با سلبریتی‌ها را رقم می‌زند و تا آنجا می‌تواند پیش رود که هواداران سلبریتی‌ها و سبک زندگی آن‌ها را مانند قهرمانان نشان پرستش می‌کنند (الیوت، ۱۴۰۰).

درمجموع، می‌توان گفت که رهیافت‌های نظری مختلف در فرهنگ شهرت بر روی «کالایی شدن» و «میل به مصرف» تأکید می‌کنند که موجب «بازتولید نظام سرمایه‌داری» می‌شود که برای این مسئله هم در رهیافت فرهنگ شهرت و هم در رهیافت سلبریتی‌سازی و سلبریتی‌شدن و هم در رهیافت اکولوژی سلبریتی تأکید شده است. رهیافت فرهنگ شهرت از توهم «سریع پولدار شدن» و «تحرك عمودی برای رسیدن به رؤیای آمریکایی» و رهیافت اکولوژی سلبریتی نیز از «آرزویی» سخن می‌گوید که فرهنگ شهرت برای هواداران خلق می‌کند. رهیافت سلبریتی‌سازی و سلبریتی‌شدن از مفهوم «دموکراتیزه شدن» سخن می‌گوید که، به ظاهر، امکان دستیابی افراد عادی به موقعیت‌های شهرت را به واسطه رسانه‌های اجتماعی فراهم کرده است. همچنین رهیافت‌های مختلف تأکید می‌کنند که هویت سلبریتی‌ها به واسطه وجود هواداران است. بنابراین، عرصه مطالعه تعامل میان هواداران و سلبریتی‌ها اهمیت زیادی دارد. در این زمینه، «رهیافت فضای خصوصی و عمومی سلبریتی» از «میدان میانی» جدیدی سخن می‌گوید که مرزهای میان امور همگانی و خصوصی را دگرگون کرده است؛ اما، این نمایش پشت‌صحنه را «کنترل شده» و «راهبرد» می‌داند. همچنین در ارتباط سلبریتی‌ها با هواداران از مفاهیمی مانند «صمیمیت دیجیتال» و «حریم خصوصی همگانی» سخن گفته می‌شود که نتیجه روابط جدید مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی هستند؛ روابطی که «رهیافت روان‌شناختی به هواداری و سلبریتی» به آن توجه بیشتری می‌کند و با طرح مفهوم «مخاطب دریافت‌کننده» و «مخاطب مصرف‌کننده» آن را توضیح می‌دهد. نکته دیگری که در رهیافت‌های مختلف نظری وجود دارد «جابه‌جایی» یا، به تعبیر دیگر، «قابلیت انتقال» است؛ اینکه سلبریتی‌ها به سایر حوزه‌ها وارد می‌شوند و امکان تحرك بین حوزه‌های مختلف و متنوع را دارند.

روش پژوهش

هدف مطالعه پیش رو آزمون نظریه یا فرضیه‌سازی نبوده و همچنین در صدد کشف زوایای مصرف رسانه‌های اجتماعی نیست؛ بلکه به دنبال بررسی فرهنگ شهرت و پیامدهای فرهنگی، اجتماعی و روان‌شناختی آن و از سوی دیگر، بررسی میزان پیگیری صفحات شخصی سلبریتی‌ها از سوی کاربران یا مخاطبان است. بنابراین، روش پیمایش می‌تواند، با ارائه آمار، اطلاعات دقیقی از وضعیت موجود ارائه کند. پیمایش عام‌ترین روش در تحقیقات

اجتماعی است. به منظور بررسی میزان مصرف رسانه‌های اجتماعی، از روش کمی پیمایش استفاده می‌شود. مهم‌ترین تکنیک گردآوری اطلاعات در پیمایش پرسش‌نامه است. پس از مطالعات نظری و تجربی و بررسی شاخص‌های اصلی فراتحلیل، پرسش‌نامه تدوین و در جامعه آماری توزیع و تکمیل می‌شود. در این روش، از تکنیک پرسش‌نامه با پرسشگری حضوری برای گردآوری اطلاعات استفاده می‌شود؛ چراکه با تکنیک پرسش‌نامه می‌توان در بازه زمانی محدود از حجم نمونه زیادی اطلاعات گردآوری کرد و آن را به جامعه آماری تعمیم داد. برای نمونه‌گیری از «نمونه‌گیری چندمرحله‌ای» استفاده شده است که شکل گسترش یافته نمونه‌گیری خوشه‌ای است. در این روش نمونه‌گیری، ابتدا از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و سپس از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده می‌شود؛ به این صورت که افراد جامعه با توجه به سلسله مراتب (از واحدهای بزرگ‌تر به کوچک‌تر) از انواع واحدهای جامعه انتخاب می‌شوند. در واقع، «خوشه‌ها» انتخاب می‌شوند و بعد در مراحل بعدی، «افراد» هر خوشه به تصادف انتخاب می‌شوند (دواس^۱، ۱۳۸۹؛ بلیکی^۲، ۱۳۸۴). مزیت روش نمونه‌گیری چندمرحله‌ای این است که در هر مرحله، یک «شرط» بر روی اعضای جامعه گذاشته می‌شود و به این طریق، نمونه موردنظر را انتخاب می‌کنند که دقت بالایی دارد. زیرا، در این روش، واحدهای نمونه مرحله نهایی در سطح جامعه پراکنده می‌شوند و تغییرات متغیر موردبررسی در نمونه معرف تغییرات مورد مطالعه در جامعه است. جامعه آماری پژوهش پیش رو تمام کاربران اینستاگرام در کشور ایران است و نمونه آماری تقریباً ۱۰۰۰ کاربر اینستاگرام است. برای معرف بودن نمونه‌ها از دیدگاه قومیتی و مذهبی و محل سکونت، در مرحله اول بعد از انتخاب شهر تهران به عنوان یکی از مهم‌ترین مناطق جغرافیایی، مراکز استان‌هایی انتخاب شده‌اند که قومیت یا مذهب خاصی در آن ساکن باشند. در این مطالعه، مراکز شهر تبریز، سنندج، اهواز، زاهدان، خرم‌آباد و رشت انتخاب شده‌اند. در مرحله سوم، محلات مرکز استان استخراج شده و در مرحله چهارم، از میان محلات ۲ الی ۳ بلوک به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. در مرحله پنجم، از بلوک‌های انتخاب شده، تقریباً ۱۰ الی ۱۲ کاربر اینستاگرام به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند.

در این پژوهش، داده‌ها با استفاده از فنون و روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی (شامل آزمون‌های پارامتری و ناپارامتری آزمون‌های آماری خی دو، ۷ کرامر، کندال تائوسی^۳، آزمون T و...) تجزیه و تحلیل می‌شوند. بدین منظور، پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها،

1. De Vaus

2. Blaikie

3. Kendall tau

عملیات کدگذاری صورت می‌گیرد و داده‌ها وارد نرم‌افزار SPSS می‌شود. برای توصیف داده‌ها از روش‌های معمول در آمار توصیفی نظیر تهیه جدول فراوانی، محاسبه شاخص‌های میانگین، نمودارهای ستونی و همچنین از روش‌های آمار استنباطی استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

شبکه اجتماعی اینستاگرام به علت قابلیت‌ها و ویژگی‌هایی همچون «ارائه اخبار و اطلاع‌رسانی به روز»، «مسدودنبودن»، «جذابیت بصری و کیفیت گرافیکی»، «کاربری آسان»، «جهانی بودن شبکه»، «تنوع و فراوانی اطلاعات»، «دسترسی آسان به ویدئو و عکس»، «فضایی برای ایجاد کسب‌وکار» و... از مقبولیت و محبوبیت زیادی نزد کاربران ایرانی برخوردار است و همین امر موجب شده تا کاربران اینستاگرام مصرف‌کنندگان پایداری باشند و کمتر به شبکه‌های اجتماعی دیگر کوچ کنند؛ به طوری که نزدیک به ۶۰ درصد کاربران بیش از دو سال است که از شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده می‌کنند.

جدول ۱. میزان استفاده از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی

پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی	فراوانی	درصد
کمتر از ۳۰ دقیقه	۷۴	۷/۵
۳۰ تا ۶۰ دقیقه	۱۲۸	۱۳
۱ تا ۲ ساعت	۱۷۰	۱۷/۲
۲ تا ۳ ساعت	۲۷۵	۲۷/۸
۳ تا ۴ ساعت	۱۳۷	۱۳/۹
بیش از ۴ ساعت	۲۰۴	۲۰/۶
کل	۹۸۸	۱۰۰
میانگین (دقیقه)	۱۳۹	

جدول ۱ بیانگر میزان استفاده از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی در طول یک روز است و نشان می‌دهد که تقریباً ۲۰ درصد کاربران کمتر از یک ساعت از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. تقریباً ۴۵ درصد کاربران بین یک تا سه ساعت از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. همچنین، تقریباً ۳۵ درصد کاربران بیش از سه ساعت از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. به طور میانگین، کاربران ۱۳۹ دقیقه از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.

جدول ۲. میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی به تفکیک متغیرهای زمینه‌ای

متغیر زمینه‌ای	جنسیت		گروه سنی					وضعیت تأهل		گروه تحصیلی					طبقه اجتماعی	
استفاده از شبکه‌های اجتماعی	زن	مرد	کمتر از ۲۰ سال	۲۱ تا ۳۰ سال	۳۱ تا ۴۰ سال	۴۱ تا ۵۰ سال	بالای ۵۰ سال	مجرد	متاهل	متوسطه	دیپلم	فوق دیپلم	کارشناسی و بالاتر	پایین	متوسط	بالا
کمتر از ۳۰ دقیقه	۶/۶	۸/۳	۶/۲	۴/۷	۸/۳	۱۳/۷	۶/۸	۵/۶	۹/۴	۱۱/۹	۷/۶	۴/۸	۷/۱	۸/۹	۶/۹	۵/۶
۳۰ تا ۶۰ دقیقه	۱۳/۶	۱۲/۴	۹/۳	۸/۸	۱۴/۴	۱۷/۶	۲۵/۴	۹/۷	۱۵/۸	۱۶/۴	۱۳/۳	۱۲/۴	۱۲/۲	۱۵	۱۱/۹	۵/۶
۱ تا ۲ ساعت	۱۶/۲	۱۸/۱	۱۲/۴	۱۵/۶	۱۸/۸	۲۱/۴	۲۰/۳	۱۴/۶	۱۹/۶	۱۴/۲	۱۶/۲	۲/۱۷	۱۹	۱۶/۱	۱۷/۲	۲۱/۳
۲ تا ۳ ساعت	۲۴/۹	۳۰/۳	۲۲/۵	۳۱/۲	۲۵/۹	۳۲/۸	۲۰/۳	۲۹/۷	۲۶/۳	۱۹/۴	۲۷/۶	۲۸/۳	۳۰/۶	۲۴/۵	۲۸/۳	۳۶
۳ تا ۴ ساعت	۱۶/۲	۱۱/۹	۱۵/۵	۱۶/۲	۱۳/۱	۹/۲	۱۱/۹	۱۴/۲	۱۳/۷	۱۱/۹	۱۴/۱	۱۵/۲	۱۳/۴	۱۳/۷	۱۴/۶	۱۲/۴
بیش از ۴ ساعت	۲۲/۵	۱۹	۳۴/۱	۲۳/۵	۱۹/۵	۵/۳	۱۵/۳	۲۶/۲	۱۶/۳	۲۶/۱	۲۱/۱	۲۲/۱	۱۷/۸	۲۱/۹	۲۱/۲	۱۹/۱
میانگین دقیقه	۱۴۲	۱۳۶	۱۶۰	۱۵۱	۱۳۴	۱۰۸	۱۱۹	۱۵۱	۱۳۷	۱۳۵	۱۳۹	۱۴۵	۱۳۶	۱۳۲	۱۴۲	۱۴۵
تعداد معتبر	۹۸۸		۹۷۲					۹۴۵		۹۷۱					۹۲۸	
آماره	۰/۰۹		۰/۱۷					۰/۱۷		۰/۰۰					۰/۰۳	
معناداری	۰/۱		۰/۰۰					۰/۰۰		۰/۸					۰/۰۳	

جدول ۲ بیانگر میزان استفاده از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی به تفکیک متغیرهای زمینه‌ای است و نشان می‌دهد بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و گروه سنی، وضعیت تأهل و طبقات اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است. بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و جنسیت و گروه تحصیلی رابطه معناداری وجود ندارد و سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ است. جنسیت بر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی اثربخش نیست؛ به طوری که مردان و زنان تقریباً به یک میزان از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. گروه سنی بر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی اثربخش است؛ به طوری که گروه سنی پایین بیش از گروه سنی بالا

از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. وضعیت تأهل بر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی اثربخش است؛ به طوری که مجردان بیش از متأهلان از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. گروه تحصیلی بر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیری ندارد؛ به عبارتی، افزایش یا کاهش مقطع تحصیلی تأثیری بر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی ندارد. طبقه اجتماعی و اقتصادی کاربران بر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی اثربخش است؛ به طوری که با افزایش طبقه اجتماعی بر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی افزوده می‌شود.

جدول ۳. میزان استفاده از اینستاگرام

استفاده از اینستاگرام	فراوانی	درصد
کمتر از ۳۰ دقیقه	۲۰۵	۲۰/۷
۳۰ تا ۶۰ دقیقه	۱۸۰	۱۸/۲
۱ تا ۲ ساعت	۲۰۱	۲۰/۳
۲ تا ۳ ساعت	۱۸۷	۱۸/۹
۳ تا ۴ ساعت	۹۶	۹/۷
بیش از ۴ ساعت	۱۱۹	۱۲
کل	۹۸۸	۱۰۰
میانگین (دقیقه)	۱۰۴	

جدول ۳ بیانگر میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام در طول یک روز است و نشان می‌دهد که تقریباً ۳۹ درصد کاربران کمتر از یک ساعت از شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده می‌کنند. تقریباً ۳۹ درصد کاربران بین یک تا سه ساعت از شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده می‌کنند و تقریباً ۲۲ درصد کاربران بیش از سه ساعت روزانه از شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده می‌کنند. به طور میانگین، کاربران روزانه ۱۰۴ دقیقه از شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده می‌کنند.

جدول ۴. میزان استفاده از اینستاگرام به تفکیک متغیرهای زمینه‌ای

متغیر زمینه‌ای	جنسیت	گروه سنی	وضعیت تأهل	گروه تحصیلی	طبقه اجتماعی		
					کارشناسی و بالاتر	فوق دیپلم	دیپلم
استفاده از اینستاگرام	زن	مرد	کمتر از ۲۰ سال	۲۰ تا ۳۰ سال	۳۰ تا ۴۰ سال	۴۰ تا ۵۰ سال	بالای ۵۰ سال
	مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن	مرد
کمتر از ۳۰ دقیقه	۲۲	۱۸/۸	۱۴/۷	۱۲/۴	۲۶/۲	۲۷/۵	۴۰/۷
۳۰ تا ۶۰ دقیقه	۱۶/۴	۱۹/۸	۱۷/۸	۱۵/۳	۱۷/۳	۲۷/۵	۱۸/۶
۱ تا ۲ ساعت	۱۷/۱	۲۳/۲	۱۶/۳	۲۳/۵	۱۷/۹	۲۰/۳	۲۰/۳
۲ تا ۳ ساعت	۱۹	۱۸/۸	۲۱/۷	۲۱/۸	۱۸/۲	۱۳/۷	۱۰/۲
۳ تا ۴ ساعت	۱۲/۷	۷/۲	۱۰/۹	۱۱/۵	۹/۳	۶/۸	۶/۸
بیش از ۴ ساعت	۱۱/۸	۱۲/۲	۱۸/۶	۱۵/۶	۱۱/۲	۱/۵	۳/۴
میانگین دقیقه	۱۰۹	۱۰۳	۱۳۲	۱۳۱	۹۹	۷۳	۶۸
تعداد معتبر	۹۸۸		۹۷۲		۹۴۵		۹۲۸
آماره	۰/۱۳		۰/۲		۰/۲۱		۰/۰۷
معناداری	۰/۰۶		۰/۰۰		۰/۰۰		۰/۲

جدول ۴ بیانگر استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام به تفکیک متغیرهای زمینه‌ای است و نشان می‌دهد بین میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و گروه سنی و وضعیت تأهل رابطه معناداری وجود دارد و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین، بین میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و جنسیت، گروه تحصیلی و طبقات اجتماعی رابطه معناداری وجود ندارد و سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ است. جنسیت بر میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام اثربخش نیست؛ به طوری که مردان و زنان تقریباً به یک میزان از شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده می‌کنند. گروه سنی بر میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام اثربخش است؛ به طوری که گروه سنی پایین به طور میانگین روزانه بیش از گروه سنی بالا از شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده می‌کنند. وضعیت تأهل بر میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام اثربخش است؛ به طوری که مجردان روزانه تقریباً ۳۰ دقیقه بیش از متأهلان از شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده

می‌کنند. گروه تحصیلی بر میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام تأثیری ندارد؛ به عبارتی، افزایش یا کاهش مقطع تحصیلی تأثیری بر میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام ندارد. طبقه اجتماعی و اقتصادی کاربران بر میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام تأثیری ندارد؛ با این حال، طبقه اجتماعی بالا بیش از سایر طبقات اجتماعی از شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده می‌کند.

جدول ۵. پیگیری اخبار و صفحات سلبریتی‌ها و شاخ‌ها

درصد	فراوانی	پیگیری اخبار و صفحات سلبریتی‌ها و شاخ‌ها
۳۲/۴	۳۱۰	اصلاً
۱۵/۴	۱۴۷	خیلی کم
۱۶/۱	۱۵۴	کم
۱۵/۹	۱۵۲	تا حدودی
۱۴	۱۳۴	زیاد
۶/۲	۵۹	خیلی زیاد
۱۰۰	۹۵۶	کل
	۳۶/۴	میانگین درصدی

جدول ۵ بیانگر استفاده از اینستاگرام با انگیزه پیگیری اخبار و صفحات سلبریتی‌ها و شاخ‌هاست و نشان می‌دهد که ۳۲/۴ درصد کاربران از اینستاگرام برای «پیگیری اخبار و صفحات سلبریتی‌ها و شاخ‌ها» استفاده نمی‌کنند. تقریباً ۳۱/۵ درصد کاربران از اینستاگرام برای «پیگیری اخبار و صفحات سلبریتی‌ها و شاخ‌ها» کم استفاده می‌کنند و تقریباً ۲۰/۲ درصد کاربران از اینستاگرام برای «پیگیری اخبار و صفحات سلبریتی‌ها و شاخ‌ها» زیاد استفاده می‌کنند.

جدول ۶. پیگیری اخبار و صفحات سلبریتی‌ها و شاخ‌ها به تفکیک متغیرهای زمینه‌ای

متغیر زمینه‌ای		جنسیت		گروه سنی					وضعیت تأهل		گروه تحصیلی				طبقه اجتماعی		
پیگیری اخبار و صفحات سلبریتی‌ها		زن	مرد	کمتر از ۲۰ سال	۲۱ تا ۳۰ سال	۳۱ تا ۴۰ سال	۴۱ تا ۵۰ سال	بالای ۵۰ سال	مجرد	متاهل	متوسطه	دیپلم	فوق دیپلم	کارشناسی و بالاتر	پایین	متوسط	بالا
اصلاً		۳۰/۹	۳۳/۷	۱۹	۲۸/۶	۳۱/۱	۴۹/۲	۵۳/۴	۱۹/۱	۳۴/۷	۲۷/۵	۳۱/۲	۲۷/۹	۳۸/۸	۲۶/۹	۳۶/۸	۴۱/۳
خیلی کم		۱۶/۴	۱۴/۵	۱۱/۱	۱۶/۴	۱۹/۱	۱۲/۵	۸/۶	۱۶/۱	۱۵	۱۳	۱۴/۲	۲۰/۷	۱۵/۵	۱۶/۷	۱۴/۳	۱۲/۵
کم		۱۶/۸	۱۵/۵	۱۹	۱۶/۱	۱۷/۱	۱۴/۸	۶/۹	۱۷/۵	۱۵	۱۳/۷	۱۷/۹	۱۵/۷	۱۴/۹	۱۵/۶	۱۶/۲	۳۱/۳
تا حدودی		۱۴/۶	۱۷/۱	۱۵/۹	۱۷/۶	۱۶/۴	۱۲/۵	۱۲/۱	۱۳/۹	۱۷/۸	۱۴/۵	۱۸/۲	۱۳/۶	۱۴/۶	۱۹/۱	۱۳/۸	۶/۴
زیاد		۱۵/۲	۱۲/۹	۲۵/۴	۱۴/۳	۱۲/۴	۶/۳	۸/۶	۱۷/۳	۱۱/۸	۱۸/۲	۱۲/۴	۱۵	۱۳	۱۴	۱۴/۱	۱۳/۸
خیلی زیاد		۶/۱	۶/۳	۹/۵	۷	۴	۴/۷	۱۰/۳	۶/۱	۵/۸	۱۳	۶/۱	۷/۱	۳/۱	۸/۷	۴/۹	۵
میانگین درصدی		۳۷	۳۶	۴۹/۲	۳۸/۷	۳۴/۴	۲۵/۶	۲۹	۳۸/۴	۳۴/۹	۴۴/۴	۳۶/۹	۳۷/۷	۳۱/۴	۴۰	۳۳/۷	۳۰/۸
تعداد معتبر		۹۵۶			۹۴۰				۹۱۳		۹۳۹				۹۰۰		
آماره		۰/۰۶			۰/۱۶				۰/۱۱		۰/۱				۰/۱		
معناداری		۰/۷			۰/۰۰				۰/۰۵		۰/۰۰				۰/۰۰		

جدول ۶ بیانگر استفاده از اینستاگرام با انگیزه پیگیری اخبار و صفحات سلبریتی‌ها و شاخ‌های اینستاگرامی به تفکیک متغیرهای زمینه‌ای است و نشان می‌دهد بین انگیزه استفاده از اینستاگرام برای پیگیری صفحات سلبریتی‌ها و گروه سنی، وضعیت تأهل، گروه تحصیلی و نسل رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین، بین انگیزه استفاده از اینستاگرام برای پیگیری صفحات سلبریتی‌ها و جنسیت، گروه سنی، گروه تحصیلی و نسل رسانه‌ای رابطه معناداری وجود ندارد و سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ است. جنسیت بر میزان استفاده از اینستاگرام با انگیزه پیگیری صفحات سلبریتی‌ها اثربخش نیست؛ به‌طوری‌که مردان و زنان تقریباً به یک میزان از اینستاگرام برای

پیگیری صفحات سلبریتی‌ها استفاده می‌کنند. گروه سنی بر میزان استفاده از اینستاگرام با انگیزه پیگیری صفحات سلبریتی‌ها اثربخش است؛ به طوری که گروه سنی پایین بیش از گروه سنی بالا از اینستاگرام برای پیگیری صفحات سلبریتی‌ها استفاده می‌کنند. وضعیت تأهل بر میزان استفاده از اینستاگرام با انگیزه پیگیری صفحات سلبریتی‌ها اثربخش است؛ به طوری که مجردان بیش از متأهلان از اینستاگرام برای پیگیری صفحات سلبریتی‌ها استفاده می‌کنند. گروه تحصیلی بر میزان استفاده از اینستاگرام با انگیزه پیگیری صفحات سلبریتی‌ها اثربخش است؛ به طوری که افراد با تحصیلات پایین بیش از افراد با تحصیلات بالا از اینستاگرام برای پیگیری صفحات سلبریتی‌ها استفاده می‌کنند. طبقه اجتماعی و اقتصادی کاربران بر میزان استفاده از اینستاگرام با انگیزه پیگیری صفحات سلبریتی‌ها اثربخش است؛ به طوری که با افزایش طبقه اجتماعی از میزان استفاده از اینستاگرام برای پیگیری صفحات سلبریتی‌ها کاسته می‌شود.

جدول ۷. پیگیری سلبریتی‌های خارج و داخل کشور

سلبریتی خارجی	سلبریتی داخلی	سلبریتی
۲۷/۲	۳۵/۱	بازیگر
۲۴/۷	۳۲/۹	خواننده
۹/۴	۱۵/۵	شاخ اینستاگرامی
۱۹/۴	۲۴/۹	ورزش کار
۱۲/۴	۲۱/۴	هنرمند
۱۱/۲	۱۱/۶	مدل یا فشن
۳/۴	۴/۶	سیاست مدار
۲/۱	۷/۲	افراد مذهبی
۵/۲	۱۱/۱	افراد علمی
۲/۹	۵/۱	فعالان اقتصادی

جدول ۷ بیانگر فراوانی پیگیری سلبریتی‌های خارج و داخل کشور است و نشان می‌دهد که کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام صفحات بازیگران، خوانندگان و ورزشکاران سلبریتی داخلی را بیش از سایر گروه‌های سلبریتی دنبال می‌کنند. همچنین، کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام صفحات بازیگران، خوانندگان و ورزشکاران سلبریتی خارجی را بیش از سایر گروه‌های سلبریتی دنبال می‌کنند.

جدول ۸. گرایش به سلبریتی

گرایش به سلبریتی	فراوانی	درصد
بدون گرایش به سلبریتی‌ها	۱۱۷	۱۹/۳
گرایش کم به سلبریتی‌ها	۲۰۶	۳۴
گرایش متوسط به سلبریتی‌ها	۱۶۴	۲۷/۱
گرایش زیاد به سلبریتی‌ها	۱۱۹	۱۹/۶
کل	۶۰۶	۱۰۰

جدول ۸ بیانگر گرایش کاربران به سلبریتی‌هاست و نشان می‌دهد که ۱۹/۳ درصد کاربران به سلبریتی‌ها گرایش عاطفی و نگرشی ندارند. ۳۴ درصد کاربران به سلبریتی‌ها گرایش کمی دارند. ۲۷/۱ درصد کاربران تا حدودی به سلبریتی‌ها وابسته هستند و ۱۹/۶ درصد کاربران گرایش شدیدی به سلبریتی‌ها به لحاظ عاطفی و نگرشی دارند.

جدول ۹. گرایش به سلبریتی به تفکیک متغیرهای زمینه‌ای

متغیر زمینه‌ای			جنسیت		گروه سنی				وضعیت تاهل		گروه تحصیلی				طبقه اجتماعی						
میزان گرایش به سلبریتی			زن	مرد	کمتر از ۲۰ سال	۲۰ تا ۳۰ سال	۳۰ تا ۴۰ سال	۴۰ تا ۵۰ سال	بالای ۵۰ سال	مجرد	متاهل	متوسطه	دپلم	فوق دپلم	کارشناسی و بالاتر	پایین	متوسط	بالا			
			۳۱/۶	۱۷/۴	۱۰/۶	۱۹	۲۲/۱	۲۸/۱	۴/۸	۱۷/۵	۲۱/۹	۱۳/۶	۲۰/۶	۱۶/۴	۲۰	۱۵/۷	۱۹/۹	۳۲/۷			
			بدون گرایش			۶۴/۳	۳۲	۳۱/۹	۳۱/۵	۳۶/۲	۴۳/۸	۲۸/۶	۳۲/۷	۳۵/۳	۲۸/۴	۳۵/۳	۳۳/۷	۳۶	۳۰/۸	۳۷/۳	
			گرایش کم			۲۴/۱	۲۹/۶	۲۶/۶	۲۵/۹	۲۹/۱	۱۴/۱	۴۷/۶	۲۷/۱	۲۶/۱	۳۲/۱	۲۶/۶	۲۵	۲۷/۵	۲۷/۳	۳۱/۸	
			گرایش متوسط			۱۸	۲۱	۳۰/۹	۳۳/۶	۱۲/۶	۱۴/۱	۱۹	۲۲/۸	۱۶/۶	۲۵/۹	۱۷/۴	۲۵	۱۶/۵	۲۶/۲	۱۸/۲	
			گرایش زیاد			۳۴/۵	۳۸/۵	۴۴/۵	۳۸/۵	۳۲	۲۸/۵	۴۵	۳۸/۸	۳۴/۳	۴۲/۵	۳۵/۳	۳۹/۵	۳۵/۳	۴۱	۲۵/۳	۳۳/۸
			میانگین درصدی			۶۰۶	۵۹۴				۵۸۶		۵۹۱				۵۹۴				
تعداد معتبر			۰/۰۹	۰/۱۲				۰/۰۹		۰/۰۵				۰/۰۹							
آماره			۰/۲	۰/۰۰				۰/۲		۰/۲				۰/۰۱							
معناداری																					

جدول ۹ بیانگر میزان گرایش عاطفی و نگرشی کاربران به تفکیک متغیرهای زمینه‌ای است و نشان می‌دهد بین گرایش عاطفی و نگرشی کاربران به سلبریتی‌ها و گروه سنی و نسل رسانه‌ای آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین، بین گرایش عاطفی و نگرشی کاربران به سلبریتی‌ها و جنسیت، وضعیت تأهل و گروه تحصیلی آن‌ها رابطه معناداری وجود ندارد و سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ است. جنسیت بر میزان گرایش کاربران به سلبریتی‌ها تأثیری ندارد؛ به طوری که زنان و مردان تقریباً به یک اندازه به سلبریتی‌ها گرایش دارند. گروه سنی بر میزان گرایش کاربران به سلبریتی‌ها اثربخش است؛ به طوری که گروه‌های سنی پایین بیش از گروه‌های سنی بالا به سلبریتی‌ها گرایش دارند. وضعیت تأهل بر میزان گرایش کاربران به سلبریتی‌ها تأثیری ندارد؛ به طوری که کاربران مجرد و متأهل تقریباً به یک اندازه به سلبریتی‌ها گرایش دارند. گروه تحصیلی بر میزان گرایش کاربران به سلبریتی‌ها تأثیری ندارد؛ به عبارتی، افزایش یا کاهش تحصیلات بر میزان گرایش کاربران به سلبریتی‌ها تأثیری ندارد. طبقه اجتماعی و اقتصادی کاربران بر گرایش کاربران به سلبریتی‌ها تأثیری ندارد؛ باین حال، طبقه اجتماعی اقتصادی بالا کمتر از سایر طبقات به سلبریتی‌ها گرایش دارد.

جدول ۱۰. گرایش به سلبریتی و میزان گرایش دینی

گرایش دینی			گرایش به سلبریتی
زیاد	متوسط	کم	
۱۸/۳	۱۵/۷	۲۳/۴	بدون گرایش
۳۰/۶	۳۸/۱	۳۲/۶	گرایش کم
۳۱/۷	۲۶/۴	۲۳/۹	گرایش متوسط
۱۹/۴	۱۹/۸	۲۰/۲	گرایش زیاد
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	کل
۰/۰۴			آماره
۰/۲			معناداری

جدول ۱۰ بیانگر میزان گرایش به سلبریتی‌ها و گرایش دینی کاربران است و نشان می‌دهد رابطه معناداری بین گرایش به سلبریتی‌ها و گرایش دینی وجود ندارد و سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ است. به عبارتی، میزان گرایش به سلبریتی‌ها بر گرایش دینی کاربران تأثیری ندارد و موجب افول دین و کاهش رفتارهای دینی نمی‌شود.

جدول ۱۱. گرایش به سلبریتی و رسانه‌ای شدن

رسانه‌ای شدن			گرایش به سلبریتی
زیاد	متوسط	کم	
۱۶/۹	۱۸/۴	۲۴/۲	بدون گرایش
۳۰/۴	۳۲	۴۳/۳	گرایش کم
۲۸	۲۸/۵	۲۳/۳	گرایش متوسط
۲۴/۶	۲۱/۱	۹/۲	گرایش زیاد
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	کل
۰/۱۲			آماره
۰/۰۰			معناداری

جدول ۱۱ بیانگر میزان گرایش به سلبریتی‌ها و رسانه‌ای شدن کاربران است و نشان می‌دهد که رابطه معناداری بین گرایش به سلبریتی‌ها و رسانه‌ای شدن وجود دارد و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است. به عبارتی، میزان گرایش به سلبریتی‌ها بر رسانه‌ای شدن کاربران اثربخش است؛ یعنی، با افزایش گرایش کاربران به سلبریتی‌ها کاربران بیشتری رسانه‌ای می‌شوند.

جدول ۱۲. گرایش به سلبریتی و میزان کالایی شدن

کالایی شدن			گرایش به سلبریتی
زیاد	متوسط	کم	
۸/۱	۱۲/۹	۲۷/۷	بدون گرایش
۳۰/۹	۲۸/۷	۳۸/۴	گرایش کم
۲۶/۸	۳۴/۸	۲۲/۳	گرایش متوسط
۳۴/۱	۲۳/۶	۱۱/۶	گرایش زیاد
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	کل
۰/۲۶			آماره
۰/۰۰			معناداری

جدول ۱۲ بیانگر میزان گرایش به سلبریتی‌ها و کالایی شدن کاربران است و نشان می‌دهد که رابطه معناداری بین گرایش به سلبریتی‌ها و کالایی شدن کاربران وجود دارد و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است. به عبارتی، میزان گرایش به سلبریتی‌ها بر کالایی شدن کاربران اثربخش است. افزایش میزان گرایش کاربران به سلبریتی‌ها موجب افزایش کالایی شدن کاربران و استفاده از مد روز می‌شود.

جدول ۱۳. گرایش به سلبریتی و نابرابری ادراک شده

نابرابری ادراک شده			گرایش به سلبریتی
زیاد	متوسط	کم	
۱۰/۴	۲۰/۷	۲۵/۹	بدون گرایش
۳۳/۱	۳۷/۱	۳۴/۳	گرایش کم
۲۷	۲۰/۷	۲۹/۶	گرایش متوسط
۲۹/۴	۲۱/۶	۱۰/۲	گرایش زیاد
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	کل
۰/۱۹			آماره
۰/۰۰			معناداری

جدول ۱۳ نشان می‌دهد که رابطه معناداری بین گرایش به سلبریتی‌ها و نابرابری ادراک شده کاربران وجود دارد و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است. به عبارتی، میزان گرایش به سلبریتی‌ها بر نابرابری ادراک شده کاربران اثربخش است و با افزایش میزان گرایش کاربران به سلبریتی‌ها بر نابرابری ادراک شده کاربران افزوده می‌شود.

جدول ۱۴. گرایش به سلبریتی و خودشیفتگی

خودشیفتگی			گرایش به سلبریتی
زیاد	متوسط	کم	
۱۹	۱۴/۶	۱۶/۲	بدون گرایش
۳۶/۷	۳۰/۳	۲۷	گرایش کم
۲۱/۳	۳۳/۷	۳۷/۸	گرایش متوسط
۲۳/۱	۲۱/۳	۱۸/۹	گرایش زیاد
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	کل
۰/۰۵			آماره
۰/۲			معناداری

جدول ۱۴ نشان می‌دهد که رابطه معناداری بین گرایش به سلبریتی‌ها و خودشیفتگی کاربران وجود ندارد و سطح معناداری بیش از ۰/۰۵ است. به عبارتی، میزان گرایش به سلبریتی‌ها بر خودشیفتگی کاربران اثربخش نیست.

بحث و نتیجه‌گیری

رسانه‌های اجتماعی یکی از پرطرفدارترین رسانه‌ها خصوصاً در میان جوانان هستند. ویژگی‌های تعاملی و بسترسازی برای ایجاد روابط اجتماعی از علل مورد استقبال واقع شدن شبکه‌های اجتماعی است. در این میان، اینستاگرام محبوبیت و مقبولیت بیشتری در دنیا و به‌طور خاص در ایران دارد. اینستاگرام شبکه اجتماعی اشتراک‌گذاری عکس و ویدئوست و برخلاف شبکه‌های اجتماعی دیگر، مسدود نیست. همچنین قابلیت‌هایی نظیر اتوبیوگرافی تصویری، ظرفیت بالای ارتباطات میان فرهنگی، عامه‌پسندی، بازنمایی هویت، فضایی برای گذران اوقات فراغت و پره‌زه‌گری مجازی، معرفی سبک زندگی، تعامل با سلبریتی‌ها، ایجاد پویش‌های اجتماعی و فضایی برای فعالیت تجاری میزان مصرف رسانه‌ای اینستاگرام را نسبت به سایر رسانه‌های اجتماعی افزایش داده است.

حوادار شدن فرایندی فعال و مشارکتی است که هیچ شباهتی به تبدیل شدن به مصرف‌کننده منفعل سرمایه‌داری ندارد. افزون بر آن، هواداران با مخاطبان «معمولی» با روزمره متفاوت‌اند؛ چون، هواداران توانایی کار فعال روی معنی‌ها یا تولید معنی‌های نو را دارند. هواداران، با تلاش برای درگیر شدن با فرهنگی که به نظر بسیاری از افراد فرم وارزش نازل دارد، می‌خواهند با دیگر ابزارها موقعیت به دست بیاورند. از این نظر، هواداران اغلب فرم‌های ژرفی از دانش درباره موضوعاتی نشان می‌دهند که دستگاه آموزشی مستقرعلاقه‌ای به آن‌ها ندارد. نظریه پردازان فرهنگی اغلب این تلاش آشکار برای کسب موقعیت را تکاپوی انباشت سرمایه فرهنگی می‌دانند. از این نظر، می‌توان گفت هواداران دارند تلاش می‌کنند در میان گروه‌های مختلف هواداری سرمایه خرده فرهنگی انباشت کنند.

دنای وب، شبکه‌های اجتماعی و جذابیت آن‌ها برای مخاطب، همگی، دست به دست یکدیگر داده‌اند و «پره‌زه‌گری» رابه وجود آورده‌اند. پره‌زه‌گری در حقیقت کسانی هستند که مایل اند فراغت خود را به گشت وگذار و تماشا در فضای سایبری یا در صفحات سلبریتی‌ها بگذرانند. در شبکه اجتماعی اینستاگرام قابلیت ارتباط گرفتن یک سوپیه و دوسویه کاربران با افراد سرشناس در حوزه‌های مختلف فرهنگی، ورزشی، اجتماعی، سیاسی و... زیاد است. تقریباً ۲۰٪ درصد کاربران از اینستاگرام برای «پیگیری اخبار و صفحات سلبریتی‌ها» زیاد استفاده می‌کنند؛ به طوری که مردان و زنان تقریباً به یک میزان از اینستاگرام برای پیگیری صفحات سلبریتی‌ها استفاده می‌کنند. گروه سنی پایین بیش از گروه سنی بالا؛ مجردان بیش از متأهلان؛ و افراد با تحصیلات پایین بیش از افراد با تحصیلات بالا از اینستاگرام برای پیگیری صفحات سلبریتی‌ها استفاده می‌کنند. با افزایش طبقه اجتماعی از میزان استفاده از اینستاگرام برای پیگیری صفحات سلبریتی‌ها کاسته می‌شود.

کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام صفحات بازیگران، خوانندگان و ورزش کاران سلبریتی داخلی را بیش از سایر گروه‌های سلبریتی دنبال می‌کنند؛ به طوری که تقریباً یک سوم کاربران اینستاگرام سلبریتی‌های بازیگرو خواننده را پیگیری می‌کنند و تقریباً یک چهارم کاربران اینستاگرام

نیز سلبریتی‌های ورزش‌کار را پیگیری می‌کنند. کمترین اقبال به سلبریتی‌های سیاسی و اقتصادی داخلی وجود دارد. همچنین، کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام صفحات بازیگران، خوانندگان و ورزش‌کاران سلبریتی خارجی را بیش از سایر گروه‌های سلبریتی دنبال می‌کنند؛ به طوری که تقریباً یک چهارم کاربران اینستاگرام سلبریتی‌های بازیگر و خواننده خارجی را پیگیری می‌کنند و تقریباً یک پنجم کاربران اینستاگرام نیز سلبریتی‌های ورزش‌کار خارجی را پیگیری می‌کنند. کمترین اقبال به سلبریتی‌های مذهبی، اقتصادی و سیاسی خارجی وجود دارد.

رابطه هواداران با سلبریتی‌ها طی چندین دهه گذشته به شکل چشمگیری رشد کرده است. این رشد هم‌زمان با فرصت‌های گسترده‌ای رخ داده است که هواداران برای درگیر شدن با سلبریتی‌های محبوبشان داشته‌اند. در طول عصر طلایی رسانه‌های جمعی در ربع آخر قرن بیستم و پیش از نفوذ اینترنت، دل‌بسته احساسی و روان‌شناسیک سلبریتی‌ها شدن از راه فرایندهای ارتباطات جمعی رخ می‌داد که حاصل اندرکنش کم بود. هواداران می‌توانستند به سلبریتی‌های محبوبشان گوش دهند، درباره‌شان بخوانند و آن‌ها را ببینند. هواداران درگیرتر می‌توانستند نامه‌هایی به سلبریتی‌ها بنویسند، اما به ندرت می‌توانستند با سلبریتی‌ها ارتباط مستقیم بگیرند. گسترش اینترنت و گوشی‌های همراه در هر گوشه‌ای از زندگی مصرف‌کنندگان رسانه‌ها دامنه‌فراوانی از شیوه‌های جدید را برای ارتباط هواداران با سلبریتی‌ها فراهم کرده است. اکنون سلبریتی‌ها از وبگاه‌ها، توئیتر، وبلاگ‌ها و دیگر رسانه‌های اجتماعی برای ساخت تصاویر، تأسیس جماعت‌های هواداری و ارتباط مستقیم با هوادارانشان استفاده می‌کنند. افراد جوان یا «نسل رسانه‌ای Z»، که به فناوری ارتباطات جدید تمایل بیشتری دارند، به صورت خاص تجربه گرایش و کشش به سلبریتی‌ها را دارند. در قیاس با دود دهه پیش، امروزه شیوه‌های بسیاری برای درگیری با سلبریتی‌ها وجود دارد. بنابراین، درگیر شدن با سلبریتی‌ها مسئله‌ای با اهمیت فزاینده برای درک نفوذ سلبریتی‌هاست. در همین زمینه، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (جنسیت، گروه سنی و وضعیت تأهل) و اجتماعی-اقتصادی (تحصیلات و پایگاه اجتماعی-اقتصادی) بر نحوه کنشگری کاربران در اینستاگرام و نحوه مواجهه آن‌ها با سلبریتی‌ها تأثیر می‌گذارند. روابط فرا اجتماعی، هم‌ذات‌پنداری و پرستش سه شاخص کشش و گرایش به سلبریتی‌ها هستند. مطالعه پیش‌رو نشان می‌دهد که ۱۹/۳ درصد کاربران اینستاگرام کشش و گرایش به سلبریتی‌ها ندارند؛ ۳۴ درصد کاربران کشش و گرایش کمی به سلبریتی‌ها دارند و ۲۷/۱ درصد کاربران تا حدودی به سلبریتی‌ها کشش و گرایش دارند و در نهایت، ۱۹/۶ درصد کاربران کشش و گرایش شدیدی به سلبریتی‌ها دارند؛ به نحوی که، علاوه بر علاقه به تعامل فرا اجتماعی با سلبریتی‌ها، در بُعد انتزاعی به الگوبرداری از ارزش‌ها و نگرش‌های سلبریتی‌ها می‌پردازند و در بُعد رفتاری به پرستش و تقلید سبک زندگی سلبریتی محبوب می‌پردازند.

در مطالعات جامعه‌شناختی، گرایش به سلبریتی‌ها بر رشد و تقویت فرهنگ سلبریتی تأثیرگذار است و پنج عامل «افول دین و باورهای دینی»، «رسانه‌ای شدن»، «کالایی شدن»، «نابرابری اقتصادی ادراک شده» و «فردگرایی یا خودشیفتگی» بیانگر و موجد فرهنگ سلبریتی هستند. روجک افول باورهای دینی را نتیجه گرایش به سلبریتی‌ها می‌داند و رشد فرهنگ سلبریتی را در واکنش جامعه سکولار به افول مذهب قلمداد می‌کند. با این حال، در مطالعه پیش رو میزان گرایش به سلبریتی‌ها بر گرایش دینی کاربران تأثیری ندارد و گرایش و کشش به سلبریتی و استفاده از سبک زندگی و ارزش‌ها و نگرش‌های سلبریتی‌ها موجب افول دین و کاهش رفتارهای دینی نمی‌شود. رسانه اصلی‌ترین مشخصه فرهنگ سلبریتی است و بدون رسانه سلبریتی خلق نمی‌شود. میزان گرایش به سلبریتی‌ها بر رسانه‌ای شدن کاربران اثربخش است؛ یعنی، با افزایش گرایش کاربران به سلبریتی‌ها کاربران بیشتری رسانه‌ای می‌شوند. از منظر مارشال، یکی از نمودهای بارز فرهنگ سلبریتی کالایی شدن یا فرهنگ کالایی شده است. سلبریتی‌ها نشان‌دهنده قدرت زیاد نظام سرمایه‌داری در کالایی‌سازی حیات اجتماعی‌اند. فرهنگ سلبریتی بخشی از نظام معنایی سرمایه‌داری را تشکیل می‌دهد که برای بازتولید کالاها و افزایش میل در مصرف‌کنندگان بر ساخته شده است. در مطالعه پیش رو میزان گرایش به سلبریتی‌ها بر کالایی شدن کاربران اثربخش است. با افزایش میزان گرایش کاربران به سلبریتی‌ها بر کالایی شدن کاربران افزوده می‌شود؛ به این معنا که افزایش گرایش به سلبریتی موجب افزایش استفاده از مد روز می‌شود. گامسون معتقد است در جوامع دارای نابرابری اقتصادی زیاد، که مسیر دستیابی به موفقیت‌های مادی دشوار و محدود است، فرهنگ سلبریتی توهّم سریع پولدار شدن را به افراد می‌دهد. فرهنگ سلبریتی، از طریق اعطای ثروت و قدرت و منزلت فراوان به سلبریتی‌ها، این توهّم را بین هواداران دامن می‌زند که تحرک عمودی امکان‌پذیر است و سلبریتی‌ها الگوهایی از امکان‌پذیری هستند. بر اساس نتایج مطالعه پیش رو، میزان گرایش به سلبریتی‌ها بر نابرابری ادراک شده کاربران اثربخش است. با افزایش میزان گرایش کاربران به سلبریتی‌ها بر نابرابری ادراک شده کاربران افزوده می‌شود. بدون گسست از پیوندهای سنتی جمع‌گرایانه، ظهور فرهنگ سلبریتی امکان‌پذیر نیست. خودشیفتگی در قلب فرهنگ لیبرالیستی جای دارد و فرهنگ غرب بنیان‌های ایدئولوژیک آن را تشکیل می‌دهد. ترویج شخصیت خودبسند و خودشیفته از سوی این ایدئولوژی فردگرایی را تقویت می‌کند. با این حال، مطالعه پیش رو نشان می‌دهد که میزان گرایش به سلبریتی‌ها بر فردگرایی و خودشیفتگی کاربران اثربخش نیست.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان، مقاله پیش رو فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.

منابع و مأخذ

- آبیدین، کریستال (۱۳۹۸). **سلب‌ریتی‌های اینترنتی**. ترجمه احسان شاه‌قاسمی. تهران: سوره مهر.
- اجتهادی، مصطفی و وحید کشافی‌نیا (۱۳۹۸). «بررسی جامعه‌شناختی مخاطبان فرهنگ سلب‌ریتی در اینستاگرام فارسی». **فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین**، شماره ۲۰: ۱۴۸-۱۱۳.
- اکبرزاده جهرمی، سید جمال‌الدین، سید نورالدین رضوی‌زاده و محدثه شیخی (۱۳۹۸). «نقش اینستاگرام در مدیریت بدن زنان؛ مطالعه موردی: زنان مناطق ۲۱ تهران». **فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین**، شماره ۲۰: ۷۹-۳۷.
- اکبرزاده جهرمی، سید جمال‌الدین و مسعود تقی‌آبادی (۱۳۹۸). «ستاره‌های خرد ایرانی در قاب سلفی: مطالعه نشانه‌شناختی شهرت خرد در اینستاگرام». **فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات**، شماره ۴۶: ۱۵۵-۱۱۳.
- الیوت، آنتونی (۱۴۰۰). **دستینه مطالعات شهرت راتلج**. ترجمه احسان شاه‌قاسمی. تهران: سوره مهر.
- بلیکی، نورمن (۱۳۸۴). **طراحی پژوهش‌های اجتماعی**. ترجمه حسن چاوشیان. تهران: نی.
- حسینی، حسین (۱۳۹۸). **رسانه اجتماعی اینستاگرام؛ زندگی روزمره و فرهنگ دیداری**. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- خواجه جعفری، حسین، علی‌اکبر فرهنگی و باقر ساروخانی (۱۳۹۷). «بررسی و تبیین نقش ستارگان در فرایند ارتباطی پیام‌های ارتباط جمعی». **فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی**، شماره ۳: ۱۸۹-۱۶۳.
- خیامی، عبدالکریم، علی اسکندری و مرضیه خلقتی (۱۳۹۸). «بازکاوی فرهنگ سلب‌ریتی‌گری و تعامل رسانه ملی با چهره‌ها». **فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری**، شماره ۳۰: ۳۲-۷.
- دباغ، علیرضا، سید محمد دادگران و سید وحید عقیلی (۱۳۹۸). «بررسی نرخ تعامل کاربران در صفحات اینستاگرام سلب‌ریتی‌ها در زلزله کرمانشاه». **دوفصلنامه رسانه و فرهنگ**، شماره ۲: ۹۱۱۰۹.
- دواس، دی‌ای (۱۳۸۹). **پیمایش در تحقیقات اجتماعی**. ترجمه هوشنگ نائبی. تهران: نی.
- رشیدی، صادق و زهرا صبورنژاد (۱۳۹۴). «ستارگان سینما و هویت آنلاین: مطالعه نشانه‌شناختی بازسازی مفهوم ستارگی پس از اینترنت». **فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین**، شماره ۳: ۱۶۵-۱۹۹.
- عباسی، عاطفه و علی جعفری (۱۳۹۹). «تأثیر کنش‌های اینستاگرامی سلب‌ریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی». **فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی**، شماره ۱: ۵۴-۳۳.
- عبداللهی‌نژاد، علیرضا و نوشین مجلسی (۱۳۹۷). «خشونت کلامی در فضای مجازی، مطالعه اظهارنظرهای دنبال‌کنندگان در صفحات اینستاگرام هنرمندان ایرانی». **فصلنامه مطالعات**

رسانه‌های نوین، شماره ۱۳: ۶۱-۱.

مولایی، محمد مهدی (۱۳۹۵). «گردش فرهنگ سلبریتی در رسانه‌های اجتماعی: مطالعه فعالیت سلبریتی‌های ایرانی و هواداران‌شان در اینستاگرام». فصلنامه جامعه، فرهنگ و رسانه، شماره ۲۱: ۵۸-۸۰.

Beckett, C. (2010). Celebrity journalism: the end is nigh? . **POLIS: journalism and society at the LSE**.

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.

Cashmore, E. (2006). **Celebrity culture**. Routledge.

Deflem, M. (2017). **Lady Gaga and the sociology of fame**. Palgrave Macmillan.

Driessens, O. (2013). 'The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture'. **International journal of cultural studies**, 16(6), 641 - 657.

Ferris, K. O. (2007). 'The sociology of celebrity'. **Sociology compass**, 1(1), 371-384.

Financialtribune (2018). 'Iran Ranked World's 7th Instagram User'. **Financialtribune**.

Retrieved 4 February 2018 from: <https://financialtribune.com/node/81384>

Fletcher, R. (2015). 'Blinded by the stars? Celebrity, fantasy, and desire in neoliberal environmental governance'. **Celebrity Studies**, 6(4), 457-470.

Gamson, J. (2011). 'The unwatched life is not worth living: The elevation of the ordinary in celebrity culture'. **Pmla**, 126(4), 1061-1069.

Giles, D. (2000). **Illusions immortality: A psychology of fame and celebrity**. Macmillan International Higher Education.

Gómez, A. R. (2019). 'Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers'. **ADResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación**, (19), 8-29.

Gupta, Y., Agarwal, S. & Singh, P. B. (2020). 'To study the impact of instafamous celebrities on consumer buying behavior'. **Academy of Marketing Studies Journal**, 24(2), 1-13.

Kim, J. & Song, H. (2016). 'Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence'. **Computers in Human Behavior**, 62, 570-577.

Laughey, D. (2011). **Key Themes in Media Theory**. Rawat Publications.

- Mandiberg, M. (2012). **The social media reader**. Nyu Press.
- Marshall, P. D. (2014). **Celebrity and power: Fame in contemporary culture**. U of Minnesota Press.
- Mohamad, S. M. & Hassim, N. (2021). 'Hijabi celebrification and Hijab consumption in Brunei and Malaysia'. **Celebrity Studies**, 12(3), 498-522.
- Nayar, P. K. (2009). **Seeing stars: Spectacle, society and celebrity culture**. SAGE Publications India.
- Ravid, G. & Currid-Halkett, E. (2013). 'The social structure of celebrity: an empirical network analysis of an elite population'. **Celebrity Studies**, 4(2), 182-201.
- Rihl, A. & Wegener, C. (2019). 'YouTube celebrities and parasocial interaction: Using feedback channels in mediatized relationships'. **Convergence**, 25(3), 554-566.
- Rojek, C. (2001). **Celebrity**. Reaktion Books.
- Shahghasemi, E. (2021). 'Rich Kids of Tehran: The Consumption of Consumption on the Internet in Iran'. **Society**, 58(5), 398-405.
- Sternheimer, K. (2011). **Celebrity culture and the American dream: Stardom and social mobility**. Routledge.
- Turner, G. (2004). **Celebrity and Culture**. Sage.

تبیین عوامل مؤثر بر مشارکت شبکه‌ای کاربران ایرانی در اینستاگرام

● فاطمه راه‌پیمافرد^۱، افسانه مظفری^۲، داوود نعمتی انارکی^۳

چکیده

هدف این پژوهش تبیین عوامل مؤثر اجتماعی بر مشارکت کاربران ایرانی در اینستاگرام است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر طرح آمیخته از نوع متوالی - اکتشافی است. رویکرد پژوهش در بخش کیفی از نوع اکتشافی است و در بخش کمی توصیفی از نوع پیمایشی است. نمونه مورد مطالعه بخش کیفی از میان متخصصان علوم ارتباطات و جامعه‌شناسی که کاربر اینستاگرام بودند با روش غیراحتمالی هدفمند انتخاب شده‌اند. جامعه آماری بخش کمی کاربران اینستاگرام شهر کرج در سال ۱۳۹۹ هستند. آی پی کاربرانی که کاربری آن‌ها با توجه به موقعیت مکانی‌شان در اینستاگرام مؤید سکونتشان در شهر کرج بود با کمک شرکت ارائه خدمات تبلیغاتی در اینستاگرام شناسایی شدند و با روش احتمالی و نمونه‌گیری تصادفی ساده با به‌کارگیری فرمول کوکران ۳۸۴ نفر انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری و تکنیک تحلیل داده‌ها در مرحله کیفی مصاحبه نیم‌ساختاریافته و تکنیک تحلیل مضمون و در بخش کمی پرسش‌نامه محقق ساخته و مدل‌یابی معادلات ساختاری از طریق نرم‌افزار لیزرل است. نتایج نشان می‌دهد که ویژگی‌های سیاسی، فردی، نظام رسانه‌ای، ویژگی‌های فرهنگی و ویژگی‌های اینستاگرام تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری بر مشارکت دارند. بیشترین تأثیر را نظام رسانه‌ای کشور و کمترین تأثیر را ویژگی‌های سیاسی دارد و متغیر ویژگی‌های محتوا بر مشارکت تأثیر معناداری نداشته است.

واژگان کلیدی

مشارکت، مشارکت شبکه‌ای، شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام.

مقدمه

هم‌زمان با پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات و امکاناتی که برای تعامل و تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی فراهم می‌شود، کنش‌های کاربران در این فضا پیچیدگی و دامنه تأثیرگذاری بیشتری می‌یابد. این رسانه‌ها «امکان برخورداری از هویت مجازی و مخفی بودن از دیگران را فراهم کرده‌اند و از این جهت، بسیاری از گفتارها یا رفتارهایی که افراد از انجام آن در فضای حقیقی پرهیز داشته‌اند در فضای مجازی امکان بروز یافته است» (شرف‌الدین، علم‌الهدی و نوروزی، ۱۳۹۳: ۷). کنش^۱ کاربر در شبکه‌های اجتماعی مجازی به معنای مشارکت کاربر است که پیش از رسانه‌های اجتماعی تنها مصرف‌کننده بود؛ اما در حال حاضر، بنا بر میل خود می‌تواند هم‌زمان تولیدکننده و مصرف‌کننده محتوا باشد. این پدیده ویژگی خاص رسانه‌های مشارکتی است. ارزش و قدرت رسانه‌های مشارکتی از مشارکت فعال قشر زیادی از مردم حاصل می‌شود. ارزش این رسانه‌ها نه تنها در تعداد مخاطب بلکه در قدرت آن‌ها برای برقراری رابطه با یکدیگر، ساخت افکار عمومی و همچنین تشکیل بازار است (Bennet, 2008: 12). مشارکت، به‌طور کلی، امری مطلوب تلقی می‌شود و سازندگان این پلتفرم‌ها، ذی‌نفعان و حتی دولت‌ها، به‌طور کلی، خواهان جلب و مشارکت هرچه بیشتر کاربران در جهت اهداف مطلوب خود هستند. درواقع، نبرد قدرت در عرصه‌های مختلف اکنون در این فضا شدت بیشتری یافته است. «صرف‌نظر از ماهیت و گونه‌های قدرت، اگر امروز به منابع تولید قدرت در عرصه‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی نگاهی بیندازیم، خواهیم دید که در عصر اطلاعات، دولت‌ها و بازیگران غیردولتی که بر اطلاعات سوار باشند و بتوانند آن را به کنش تبدیل کنند پیروز میدان‌ها خواهند بود» (بصیریان جهرمی و خانیکی، ۱۳۹۳: ۴۷).

تلاش‌های بسیاری در حوزه‌ها و سطوح مختلف از طریق دولت‌ها، نهادها، سازمان‌ها و افراد برای جهت‌دهی رفتار کاربران شبکه‌های اجتماعی به‌منظور کاهش کنش‌های نامطلوب صورت گرفته است؛ زیرا، مشارکت‌های نامطلوب در شبکه‌های اجتماعی گاهی به چنان بحران‌هایی دامن می‌زنند که دولت‌ها مجبور به محدود یا مسدودسازی این شبکه‌ها می‌شوند؛ مانند مسدودسازی اینستاگرام در چین، ترکیه و کره شمالی. در برهه‌هایی خاص در ایران نیز اینستاگرام برای مدتی مسدود شد؛ اما سیاست‌های مسدود و محدودسازی شبکه‌های اجتماعی در ایران چندان کارآمد نبوده است. نکته مهم دیگر این است که اقبال کاربران ایرانی به مشارکت در کارافزار^۲های جایگزین هم کم

1. Action

2. Application

است. این نمونه‌ای از تلاش‌ها در سطح کلان برای برنامه‌ریزی، ساخت و جلب مشارکت کاربران است که تاکنون در ایران چندان موفقیت‌آمیز نبوده است.

از طرفی، مطالعه در حوزه رفتار افراد در رسانه‌های مشارکتی، به‌طورکلی، برای دست‌اندرکاران تمام رسانه‌ها، صاحبان مشاغل، بازاریابان و... اهمیت دارد؛ زیرا، هرگونه سرخ از عوامل اثرگذار بر مشارکت مخاطبان می‌تواند برای هرگونه برنامه‌ریزی و اقدام برای بهبود عملکرد و رفع ضعف‌ها در جهت جذب کاربران و ارضای نیازهایشان مفید باشد. به همین علت است که پژوهش در باب مشارکت رسانه‌ای به حدی اهمیت پیدا کرده است که از نیمه دوم قرن بیستم و آغاز قرن بیست و یکم، مشارکت «در و از طریق» رسانه‌ها محور اصلی بسیاری از مباحثات و اقدامات قرار گرفته است (Carpentier, 2011: 351-352).

درباره ضرورت این دسته از مطالعات باید تأکید کرد که با تجزیه و تحلیل مداوم جوامع مجازی است که می‌توان به راهبردهایی رسید که باعث موفقیت و جلوگیری از بروز مشکلات اجتماعی می‌شوند (Hansen, Smith, Shneiderman & Himelboim, 2019: 9). البته، لزوم رصد مشارکت افراد در جوامع مجازی به تفاوت‌های پلتفرم این رسانه‌ها نیز برمی‌گردد. این بدین معناست که گزینه‌های مربوط به طراحی این شبکه‌ها می‌تواند بر تعاملات اجتماعی، که واسطه و عامل ایجاد آن می‌شوند، اثر بگذارد (Anirban, 2016: 13). برای مثال، گزارش وضعیت ذهن^۱ نشان می‌دهد که اینستاگرام، در میان سایر پلتفرم‌ها، منفی‌ترین تأثیر را بر سلامت ذهنی جوانان دارد. این کارافزار، با وجود محبوبیت زیاد، بر تصویر بدن و خواب تأثیر منفی دارد؛ باعث افزایش پرخاشگری و فومو^۲ می‌شود و احساس اضطراب، افسردگی و تنهایی را بسیار افزایش می‌دهد.

با مطالعه پیشینه پژوهش، مطالعه‌ای که عوامل مؤثر بر مشارکت کاربران اینستاگرام را با دیدی جامع‌نگر بررسی کرده باشد یافت نشد. به این ترتیب، مشارکت کاربران در اینستاگرام با توجه به تلاش‌های اخیر دولت برای جایگزینی پلتفرمی جایگزین آن، کاربران زیاد، تأثیرگذاری زیاد آن بر سلامت ذهن و روان، و گستره اثرگذاری آن، چه در جهت مطلوب و چه نامطلوب در ابعاد مختلف سیاسی، اجتماعی و...، برای اجرای پژوهش انتخاب شد. به این ترتیب، با هدف تبیین عوامل مؤثر بر مشارکت کاربران اینستاگرام این پژوهش در پی پاسخ به این سؤالات است:

۱. گزارش که جامعه سلطنتی سلامت عمومی منتشر کرده و تأثیر شبکه‌های اجتماعی را در سلامت جوانان بررسی کرده است.

۲. (Fear of Missing Out): ترس از دست دادن یا ترس از دست رفتن چیزی (مانند فعالیت جالب یا لذت بخش) که دیگران تجربه می‌کنند.

۱. عوامل مؤثر بر مشارکت کاربران اینستاگرام چیست؟
۲. روابط عوامل اثرگذار با متغیر مشارکت چگونه است؟

پیشینه پژوهش

کوشا، رشیدی و دانایی (۱۳۹۹) مشارکت اقتصادی در اینستاگرام را مورد توجه قرار داده‌اند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که جذابیت اجتماعی و اطلاعاتی و ظاهری اینستاگرام؛ افزایش مشارکت کاربران؛ و به دنبال آن، افزایش التزام به تجارت اجتماعی را به همراه دارد. شهرام‌نیا، ابراهیمی‌پور، محموداوغلی و ملکان (۱۳۹۶) تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی را بررسی کرده‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که بعد ساختی شبکه‌های اجتماعی بیشترین تأثیر را در رفتار انتخاباتی دانشجویان داشته است.

ازجمله مطالعاتی که دیدی جامع‌نگر به پدیده مشارکت داشته است پژوهش بهیار، دهدشتی شاهرخ، ناصحی‌فر و حقیقی کفاش (۱۳۹۵) است. آن‌ها الگوهای مشارکت کاربران در جوامع مجازی برخط را بررسی کرده‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که نه تنها در مشارکت کاربران عوامل فردی و اجتماعی تحت عنوان پیش‌زمینه‌های مشارکت کاربران تأثیرگذار است؛ بلکه عوامل دیگری ازجمله خدمات وبگاه و نیت ما تأثیر بسزایی در مشارکت دارند. علوی و ابراهیمی (۱۳۹۶) به بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر افزایش مشارکت سیاسی پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که نحوه استفاده هدفمندانه کاربران از شبکه‌های اجتماعی بر افزایش مشارکت اثرگذار است.

در میان پژوهش‌های خارجی صورت‌گرفته، آکار و مردیکیان^۱ (۲۰۱۸) نقش‌های کاربر و الگوهای مشارکت در جوامع برخط را مطالعه کرده‌اند. این پژوهش انواع خاصی از کاربران را در یک انجمن برخط شناسایی کرده است و راهبردهای انگیزشی را برای شاغلان ارائه کرده تا هر نوع کاربر را مکرراً در جوامع برخط سرگرم کند. ماتیکاینن و ویلی^۲ (۲۰۱۶) مشارکت در شبکه‌های اجتماعی را با استفاده از چارچوب مشارکت صریح و ضمنی بررسی کرده‌اند. بحث اساسی در این مقاله این است که پژوهش‌ها در شبکه‌های اجتماعی و توسعه روش‌ها باید بیشتر بر اشکال ضمنی مشارکت متمرکز شود.

جنگ، هی و جیانگ^۳ (۲۰۱۵) به مطالعه مشارکت طیف خاصی از کاربران پرداخته‌اند و درواقع، شبکه اجتماعی تخصصی را هدف قرار داده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد

1. Akar & Mardikyan

2. Matikainen & Villi

3. Jeng, He & Jiang

طراحی بیشتر خدمات شبکه‌های اجتماعی و ایجاد سازوکارهای تشویقی در مشارکت کاربران اثر مثبت دارد. مسئله مشارکت برخط در پژوهش ژو^۱ (۲۰۱۱) نیز مورد توجه بوده است. نتایج پژوهش او نشان می‌دهد که هویت اجتماعی و هنجارهای گروهی تأثیرات مهمی بر مشارکت کاربران دارند. علاوه بر این، هنجار گروهی بر هویت اجتماعی تأثیر می‌گذارد.

در پایان این بخش می‌توان گفت پژوهش‌های صورت‌گرفته بیشتر بُعد خاصی از مشارکت را مانند مشارکت سیاسی یا مشارکت اجتماعی مورد مطالعه قرار داده‌اند و حجم پژوهش‌هایی که مشارکت اقتصادی را مورد توجه قرار داده باشند اندک است. پژوهش‌های اندکی مشارکت را بدون توجه به بُعد خاصی بررسی کرده‌اند. بیشتر پژوهش‌ها از نوع توصیفی و به روش پیمایش صورت گرفته‌اند. این پژوهش‌ها عواملی مانند جذابیت اینستاگرام، علاقه شخصی، امنیت، مسدودسازی، محتوا، هدایت، هویت اجتماعی، هنجارهای گروهی و تفاوت کاربران را بر ابعاد مختلف مشارکت کاربران تأثیرگذار یافته‌اند. پژوهش پیش رو مشارکت را محدود به یک بُعد نکرده است و از نظر موضوعی دیدی جامع‌نگر به مشارکت دارد و با توجه به خلأ پژوهشی درمورد مشارکت کاربران اینستاگرام صورت گرفته و از طرفی، هیچ‌کدام از این مطالعات درمورد کاربران شهر کرج نبوده است. برای پرکردن این خلأ، جامعه آماری بخش پیمایش پژوهش پیش رو کاربران اینستاگرام شهر کرج انتخاب شدند. روش این پژوهش ترکیبی از نوع اکتشافی متوالی است که تنها از میان پژوهش‌های صورت‌گرفته یک پژوهش به روش ترکیبی صورت گرفته است که طرح آن نیز متفاوت با پژوهش پیش روست. استفاده از تکنیک تحلیل مضمون در میان پژوهش‌های صورت‌گرفته بسیار اندک است.

مبانی نظری پژوهش

مشارکت در رسانه‌های اجتماعی و به اصطلاح مشارکت رسانه‌ای مفهومی جدید و بسیط است. برای مرور نظری به دو حوزه از نظریات می‌پردازیم. در ابتدا، به نظریات و یافته‌های جدیدی می‌پردازیم که مفهوم مشارکت را با توجه به مهم‌ترین ابعاد و سطوح آن در رسانه‌های اجتماعی بررسی کرده‌اند و پس از آن، به حوزه رفتار مخاطب در برخورد با رسانه‌ها و بررسی جدیدترین یافته‌های نظری در تطابق نظریه استفاده و رضامندی^۲ با

1. Zhou

2. Uses and Gratification Theory

رسانه‌های اجتماعی و همچنین نظریه رفتار مستدل^۱ می‌پردازیم.

در تعریفی کلی، مشارکت نقش داشتن یا درگیر بودن در فعالیت یا عملی اعم از سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و حتی اندیشه‌ای و به‌طور کلی، در هر امر، عمل یا بُعد زندگی است (میرزایی، ۱۳۹۳: ۹۷۲). نظریه‌پردازان معاصر مشارکت رسانه‌ای را از منظرهای مختلفی بررسی کرده‌اند. کارپنتیر^۲ (۲۰۱۱) ساختار مشارکت رسانه‌ای را در سه بُعد دسترسی^۳، تعامل^۴ و قدرت بررسی کرده است. از نظر او، مشارکت رسانه‌ای، به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی، بیشتر معطوف به قدرت است و از دسترسی و تعامل متمایز است. جنکینز، رابینسون و ویگل^۵ (۲۰۰۵) نیز مشارکت در رسانه‌های مشارکتی را از نظر محتوایی متمایز از تعامل و بیشتر معطوف به همکاری و پیوستگی اجتماعی می‌داند. تأکید کارپنتیر بر روابط قدرت به ابعاد سیاسی مشارکت در رسانه‌های اجتماعی اشاره دارد. طبق نظریه تقویت^۶ در ادبیات نظری مشارکت سیاسی در رسانه‌های اجتماعی، به‌نوعی کسانی که در محیط برون خط صاحب قدرت هستند بر محیط برخط نیز کنترل دارند و از آن در جهت تقویت بنیه و توان خود در سیاست و قدرت استفاده می‌کنند. این بدین معناست که از نظر نظریه‌پردازان حوزه مشارکت سیاسی در رسانه‌های اجتماعی با رویکرد بدینانه، مشارکت سیاسی بیشتر از اینکه تحت تأثیر میزان دسترسی کاربران به رسانه‌های اجتماعی و تعاملات کاربران این رسانه‌ها باشد، معطوف به روابط قدرت در این رسانه‌هاست. نظریه دیگر با رویکرد بدینانه نظریه جایگزینی^۷ است. طبق این نظریه، مشارکت سیاسی تحت تأثیر زمانی است که فرد در فضای مجازی سپری می‌کند؛ بنابراین، هر چه قدر فرد در فضای مجازی وقت خود را سپری کند به همان اندازه از فضای واقعی جامعه دور می‌شود. رویکرد خوش‌بینانه به نظریه بسیج^۸ برمی‌گردد. طبق این نظریه، مشارکت سیاسی در رسانه‌های اجتماعی به مشارکت بیشتر در فضای واقعی نیز می‌انجامد. مشارکت سیاسی در رسانه‌های اجتماعی تحت تأثیر فرصت‌ها و امکاناتی است که رسانه‌های اجتماعی برای کاربران برای انواع کنش‌های سیاسی در این فضا فراهم کرده‌اند و حتی شهروندان را به مشارکت در فعالیت‌های سیاسی سوق می‌دهند. رویکرد سوّم به مشارکت در رسانه‌های اجتماعی تلفیقی است و دیدگاهی

1. Reasoned Action Behavior Theory

2. Carpentier

3. Access

4. Interaction

5. Jenkins, Robinson & Weigel

6. Reinforcement Theory

7. Alternative Theory

8. Mobilization Theory

میانجی دارد و سردمدار آن ولمن^۱ و همکارانش هستند. این رویکرد مشارکت سیاسی در فضای مجازی را مکمل مشارکت سیاسی در فضای واقعی می‌داند. طبق این رویکرد، کاربر این امکان را دارد که بر اساس تجربه کاربری خود از ظرفیت‌ها و فرصت‌های رسانه‌های جدید برای مشارکت سیاسی استفاده کند و از چالش‌ها و کارکردهای منفی آن بپرهیزد (خانیکی و خجیر، ۱۳۹۷: ۱۰۶-۱۰۷).

جنکینز و همکاران (۲۰۰۵) مشارکت را فراتر از تعامل می‌داند. از نظر او، فرهنگ مشارکتی^۲ فرهنگی است که اعضای آن باور دارند که سهم، همکاری و کمک آن‌ها اهمیت دارد. در این فرهنگ، افراد تا اندازه‌ای احساس پیوستگی اجتماعی با یکدیگر می‌کنند (Jenkins, Robinson & Weigel, 2005: 3). باید گفت ارتقای تعامل به تحقق فرهنگ مشارکتی با مفاهیم نظریه جامعه اطلاعاتی مثل مفهوم چندفرهنگی^۳ و تساهل و تسامح^۴ نیز ارتباط تنگاتنگی دارد. زیرا، پدیده چندفرهنگی ما را به شناسایی و حتی گرمی داشتن «دیگران»، درست به همان گونه‌ای که هستند، بدون سقوط به نژادپرستی و به شکل درست سیاسی آن دعوت می‌کند و تساهل و تسامح به معنای پذیرش تفاوت میان «ما» و «آن‌ها» است (سعیدی، ۱۳۸۲: ۱۳). از نظر جنکینز، فرهنگ مشارکتی در این فضا زمانی تحقق می‌یابد که تعاون و همکاری و، به طور کلی، صورت‌های فرهنگ مشارکتی تحقق پیدا کنند.

صورت‌های فرهنگ مشارکتی عبارت‌اند از:

۱. پیوستگی‌ها^۵: اعضای رسمی و غیررسمی اجتماعات مجازی بر انواع مختلف رسانه‌ها متمرکزند. برای مثال، فرندستر^۶ فیس‌بوک، مسیج‌برد^۷، متاگیمینگ^۸، گیم‌کلانز^۹ یا مای اسپیس^{۱۰}؛

۲. ابرازها^{۱۱}: تولیدات خلاقانه و جدید؛

۳. حل مشارکتی مسائل: انجام کارها به صورت تیمی، چه به صورت رسمی یا غیررسمی، و تولید دانش جدید. برای مثال، ویکی‌پدیا؛

- | | |
|--------------------------|-------------------|
| 1. Wellman | 7. Message boards |
| 2. Participatory culture | 8. Metagaming |
| 3. Multiculturalism | 9. Game clans |
| 4. Tolerance | 10. MySpace |
| 5. Affiliations | 11. Expressions |
| 6. Friendster | |

۴. رواج‌ها؛ شکل‌دادن به جریان‌های رسانه‌ای؛ مثل پادکستینگ^۲ و بلاگینگ^۳ (Jenkins et al., 2005: 3).

از نظر پوتنام^۴، رابطه بین افراد شبکه‌های اجتماعی^۵، هنجارهای عمل متقابل^۶ و قابلیت اعتماد^۷ را شکل می‌دهند. این ویژگی‌های زندگی اجتماعی همان سرمایه اجتماعی هستند. این‌ها باعث می‌شوند مشارکت‌کنندگان با همدیگر کنش‌های تأثیرگذارتری داشته باشند و به اهداف جمعی برسند (Häuberer, 2011: 53). به‌طور کلی، «تأثیر و اعتبار اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی مجازی وابسته به همایی و مشارکت کاربرانی است که از سراعتماد و سرمایه اجتماعی دست به تولید و انتشار محتوا می‌زنند» (He, 2017: 126). بنابراین، فرصت‌هایی برای کنشگران پدید آمده تا توانمندی‌های فردی‌شان را ارتقا بخشند و احتمال موفقیت خود را افزایش دهند (ابراهیمی، نجفی، محمود اوغلی و صادقی نقد علی، ۱۳۹۱: ۲۳۵). امکاناتی که رسانه‌های اجتماعی فراهم آورده‌اند همان ظرفیت ارتباطی است که کاستلز^۸ آن را مهم‌ترین عاملی می‌داند که در اختیار کنشگران اجتماعی قرار دارد و با آن می‌توانند، از طریق تغییر در روند معنا سازی، بر تصمیمات دیگر کنشگران اثر بگذارند (دیوسالار، ۱۳۹۳: ۹۴). از طرف دیگر، رسانه‌های اجتماعی امکان ارتباط بین سرمایه‌های فردی را فراهم می‌آورند تا از طریق مشارکت به رشد و ارتقای جوامع کمک کنند (نورانی آسیابر، شیری و محسنی، ۱۳۹۶: ۶۱).

در فرایند جامعه‌پذیری در شبکه‌های اجتماعی، سرمایه‌ها به یکدیگر تبدیل می‌شوند. کاربران، در این جوامع مجازی، دانش چگونگی^۹، اعتماد و شهرت را کسب می‌کنند یا به احساس رضایت از خود می‌رسند. این فرایندها افراد را توانمند می‌کند تا با اتکا به خود یا به همراه همالان در شبکه‌ها، اجتماعات و سازمان‌هایی فعالیت کنند که می‌توانند خارج از فضای بازار هم باشند. وقتی این فعالیت‌ها تجمیع می‌یابند، هم‌زمانی که برای مشارکت‌کننده ارزش استفاده می‌آورند، چیزی جدید و ارزش افزوده هم

1. Circulations

2. Podcasting

3. Blogging

4. Putnam

5. Social networks

6. Norms of reciprocity

7. Trustworthiness

8. Castells

9. Know-how

برای دیگران، مردم، طراح، برای مالک وبگاه یا سهام‌داران مربوطه به همراه می‌آورند. این عمل و نتایج آن را می‌توان تعریف اقتصاد مشارکتی دانست (Lietsala & Sirkkunen, 2008: 81-84).

کارکرد اقتصادی این شبکه‌ها تا جایی است که، از نیمه دهه اول سال‌های ۲۰۰۰ به بعد، رسانه اجتماعی به رمز و ایدئولوژی بازاریابی‌ای تبدیل شده است که هدفش جذب سرمایه‌گذاران و کاربران در پلتفرم‌هایی مثل فیس‌بوک، اینستاگرام و... است (Petrjánošová, 2014: 404). برای شیوه‌های نوین کسب درآمد از طریق شبکه‌های اجتماعی پژوهش‌های زیادی صورت می‌گیرد و سالانه کتاب‌های بسیاری در این زمینه چاپ می‌شود.

موضوع مهم دیگر در مورد مشارکت در رسانه‌های اجتماعی سطح مشارکت است. لهتی و کالیو^۱ (۲۰۱۷) از پیوستاری دووجهی برای سنجش سطح مشارکت کمک گرفته‌اند. در یک سر این پیوستار، مشارکت ضمنی^۲ و در سر دیگر، مشارکت آشکار^۳ قرار دارد. مشارکت آشکار با محتوای تولیدشده کاربر و مشارکت ضمنی با رفتار کاربر مشخص می‌شود (Netzer, Tenenboim-Weinblatt & Shifman, 2014: 625).

پس از بررسی مفهوم مشارکت در حوزه‌های مختلف، اکنون به دو نظریه مهم در حوزه رفتار کاربران می‌پردازیم. نظریه‌ای که دیدگاه ما را در خصوص کنش کاربران در شبکه‌های اجتماعی روشن‌تر می‌کند نظریه استفاده و رضامندی است. این نظریه، ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۷۶). این نظریه بر دو عامل متکی است: ۱. پویا دانستن مخاطب؛ و ۲. چندمتغیره بودن فرایند ارتباط (امیرپور و بهرامیان، ۱۳۹۳: ۱۲۳).

وایتینگ و ویلیامز^۴ کاربرد این نظریه را در رسانه‌های اجتماعی بررسی کرده‌اند و معتقدند این نظریه، به علت ریشه‌اش در ادبیات ارتباطات، به رسانه‌های اجتماعی نیز مربوط می‌شود. آن‌ها ده کاربرد و رضایت را برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی معرفی کرده‌اند: تعاملات اجتماعی، جست‌وجوی اطلاعات، وقت‌گزینی، سرگرمی، کسب آرامش، سودمندی اجتماعی^۵، فایده، سادگی و راحتی^۶، بیان عقاید، اشتراک‌گذاری اطلاعات و

1. Lehti & Callio

2. Implicit participation

3. Explicit participation

4. Whiting & Williams

5. Social utility

6. Convenience utility

شناخت با پایش دیگران (Whiting & Williams, 2013: 362).

نظریه مهم دیگر در حوزه کنش افراد نظریه رفتاریا عمل مستدل است. هدف اصلی این نظریه درک رفتار داوطلبانه فرد از طریق ارزیابی انگیزه‌های زمینه‌ای و اصلی انجام یک کنش است. براساس این نظریه، نیت فرد در انجام رفتار پیش‌بینی‌کننده اصلی برای تخمین این است که آیا رفتاری واقعاً از فرد سر می‌زند یا نه. براین اساس، نیت انجام رفتاری خاص از انجام آن عمل پیشی می‌گیرد.

هنجار ذهنی^۱ فشار اجتماعی دریافت‌شده برای انجام دادن یا ندادن رفتار است. از طرفی، انجام یک رفتار تحت تأثیر ارزیابی نتایج آن رفتار نیز هست. ارزیابی نتیجه یعنی طریقی که مردم نتایج بالقوه رفتار انجام‌شده را دریافت و ارزیابی می‌کنند (Azjen & Fishbein, 1975).

نظریه‌ها عوامل مختلفی همچون زمان سپری‌شده در فضای مجازی، امکانات و فرصت‌های فراهم‌شده از سوی رسانه‌های اجتماعی، روابط قدرت، سرمایه اجتماعی کاربران در آن فضا، پذیرش و احترام به تفاوت‌ها، کسب آگاهی، نیت افراد و... را بر حوزه‌های مختلف مشارکت کاربران در رسانه‌های اجتماعی مؤثر دانسته‌اند. از طرفی، با مرور نظری، ابعاد برجسته مشارکت در رسانه‌های اجتماعی - یعنی مشارکت سیاسی - با توجه به نظریات تقویت، بسیج و دیدگاه ولمن و همکاران در رویکرد تلفیقی به نقش رسانه‌های اجتماعی در مشارکت سیاسی به دست آمد. بُعد مشارکت اجتماعی با توجه به نظریه‌های فرهنگ مشارکتی جنکینز و سرمایه اجتماعی پوتنام به دست آمد. بُعد مشارکت اقتصادی با توجه به نظریه اقتصاد مشارکتی در رسانه‌های اجتماعی و دیدگاه لیئتسالا و سیرکونن^۲ درباره مشارکت اقتصادی در رسانه‌های اجتماعی به دست آمد. البته، این ابعاد و متغیرها با مرور مجموع جدیدترین یافته‌ها و دیدگاه‌های نظری و پژوهشی یافت شدند؛ بنابراین، چارچوب نظری این پژوهش نیز ترکیبی از این نظریات است و می‌کوشد، با استفاده از این نظریه‌ها و یافته‌ها، عوامل مؤثر بر مشارکت کاربران اینستاگرام را تبیین کند.

1. Subjective norms

2. Lietsala & Sirkkunen

جدول ۱. چارچوب نظری و متغیرهای مستخرج از آن

منابع	متغیر	نظریه
- (Häuberer, 2011: 53) - (Jenkins et al., 2005: 3), (He, 2017: 126), (ابراهیمی و همکاران, ۱۳۹۱: ۲۳۵), (دیوسالار, ۱۳۹۳: ۹۴). - (خانیکی و خجیر, ۱۳۹۷: ۱۰۷, ۱۰۶), (Carpentier, 2011), (بصیریان جهرمی و خانیکی, ۱۳۹۳: ۴۷) - (Lietsala & Sirkkunen, 2008: 81-84), (Petrijánošová, 2014: 404)	- مشارکت اجتماعی - مشارکت سیاسی - مشارکت اقتصادی	- نظریه فرهنگ مشارکتی جنکینز و سرمایه اجتماعی پوتنام در خصوص مشارکت اجتماعی و دیدگاه‌های نظری دیگر درباره مشارکت اجتماعی - نظریه تقویت، بسیج و پژوهش‌های ولمن و همکاران در خصوص رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی؛ سایر دیدگاه‌ها در خصوص روابط قدرت در بُعد سیاسی مشارکت رسانه‌ای - نظریه اقتصاد مشارکتی با تأکید بر پژوهش‌های لیتسالا و سیرکونن درباره مشارکت اقتصادی در رسانه‌های اجتماعی
- (Azjen & Fishbein, 1975) (مهدی‌زاده, ۱۳۸۹: ۷۶), (امیرپورپهرامیان, ۱۳۹۳: ۱۲۳), (Whiting & Williams, 2013: 362) - (خانیکی و خجیر, ۱۳۹۷: ۱۰۷, ۱۰۶) - (Häuberer, 2011: 53) (Jenkins, (He, 2017: 126) et al., 2005: 3), (ابراهیمی و همکاران, ۱۳۹۱: ۲۳۵), (دیوسالار, ۱۳۹۳: ۹۴) (Jenkins et al., 2005: 3) - (Lietsala & Sirkkunen, 2008: 81-84), (Petrijánošová, 2014: 404) - (سعیدی, ۱۳۸۲: ۱۳)	- نیت، نیازهای هویتی سرگرمی، نیازهای اطلاعاتی، کسب آسودگی، تعامل اجتماعی، زمان سپری شده در فضای مجازی، میزان فعالیت سیاسی در رسانه اجتماعی، فرصت‌ها و امکانات خاص رسانه اجتماعی - سرمایه اجتماعی، دانش چگونگی، کسب شهرت، شناسایی و گرامی‌داشتن دیگران، پذیرش تفاوت‌ها	- نظریه عمل مستدل - نظریه استفاده و رضامندی - نظریه تقویت، نظریه بسیج، رویکرد تلفیقی - نظریه‌ها و دیدگاه‌ها درمورد سرمایه اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی - نظریه فرهنگ مشارکتی - مطالعات پژوهشگران مختلف در حوزه مشارکت اقتصادی - نظریه جامعه اطلاعاتی

روش پژوهش

روش این پژوهش ترکیبی (آمیخته) است و طرح آن از نوع متوالی اکتشافی است. رویکرد این پژوهش در بخش کیفی از نوع اکتشافی، و در بخش کمی توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه مورد مطالعه بخش کیفی ۱۲ نفر از متخصصان رشته علوم ارتباطات و جامعه‌شناسی ساکن شهر تهران هستند. ۴ نفر از این تعداد خانم و ۸ نفر آقا هستند. از میان مصاحبه‌شوندگان، ۱۱ نفر مدرک دکتری و ۱ نفر مدرک کارشناسی ارشد داشتند. این افراد از طریق روش غیراحتمالی هدفمند انتخاب شده‌اند.

دو ملاک برای انتخاب این افراد در نظر گرفته شده است. ملاک اول این بود که این افراد کاربر اینستاگرام باشند و در میان آن‌ها کسانی باشند که سطح کنشگری‌شان از تولید محتوا به طور حرفه‌ای تا کمترین سطح مشارکت که به حضور صرف نزدیک می‌شد وجود داشته باشد. ملاک دیگر داشتن سابقه علمی و پژوهشی مثل کتاب، مقاله، پایان‌نامه، کنفرانس و... به طور تخصصی در حوزه شبکه‌های اجتماعی بود.

جامعه آماری بخش کمی کاربران اینستاگرام شهر کرج هستند. علت این انتخاب تنوع قومی و فرهنگی بسیار زیاد ساکنان شهر کرج است که آن را به نمونه کلی کاربران ایرانی نزدیک می‌کند. این تنوع و تشابه به قدری است که شهر کرج به «ایران کوچک» و «سرزمین هفتاد و دو ملت» شهرت دارد.

در بخش کیفی، مصاحبه‌های نیم‌ساختاریافته با اعضای نمونه تا رسیدن به مرحله اشباع نظری و محقق شدن اصل کفایت ادامه پیدا کرد، به طوری که بعد از اتمام مصاحبه دوازدهم چیزی به داده‌های مصاحبه در محورهای اصلی موضوع مشارکت در اینستاگرام اضافه نشد و داده‌ها تکرار شد. ذکر این نکته ضروری است که، با توجه به نوع مصاحبه، سؤالات به صورت کلی مطرح شد و مصاحبه‌شوندگان محدود به سؤالات مشخص شده نشدند و تنها شمای کلی و محورهای مصاحبه براساس هدف‌ها، سؤال‌ها و مبانی نظری و مفهومی پژوهش مشخص شد. اهم سؤالات مصاحبه بدین قرارند:

۱. ترجیح شما در مشارکت کدام سطح است و چرا؟
۲. از نظر شما، عوامل مؤثر بر سطح مشارکت از ضمنی تا فعال در اینستاگرام چیست؟
۳. از نظر شما، علت حضور کاربر بدون هیچ فعالیت (مشارکتی) در اینستاگرام چه می‌تواند باشد؟

۴. از نظر شما، علل فرهنگی و اجتماعی مشارکت در اینستاگرام چیست؟
۵. از نظر شما، عوامل مؤثر بر مشارکت کاربران اینستاگرام در حوزه مسائل اجتماعی و افزایش سرمایه اجتماعی در این شبکه اجتماعی چیست؟

۶. از نظر شما، عوامل مؤثر بر مشارکت در حوزه مسائل سیاسی کاربران اینستاگرام چیست؟

۷. از نظر شما، عوامل مؤثر بر مشارکت/فعالیت در حوزه اقتصادی و کسب درآمد در بستر این شبکه اجتماعی چیست؟

۸. از نظر شما، اینستاگرام چه امکانات و موقعیتی را برای مشارکت فراهم آورده که از دیگر شبکه‌های اجتماعی متمایز است؟

پس از اتمام مصاحبه‌ها و پیاده‌سازی آن، داده‌های مصاحبه، با کمک تکنیک تحلیل مضمون، تحلیل شدند. با توجه به روش آمیخته پژوهش و مرور ادبیات و نظریات مرتبط و داده‌های مصاحبه، از روش تحلیل قالب مضامین^۱ استفاده شد. از این روش برای تحلیل مضمون داده‌های کیفی، که معمولاً داده‌های مصاحبه هستند، استفاده می‌شود. در این روش، در وهله نخست فهرستی از مضامین شناخته‌شده در ادبیات نظری و یا استخراج‌شده از متن داده‌ها به صورت درختی و سلسله‌مراتبی ارائه می‌شوند. مضامین برآمده از ادبیات نظری را مضامین مقدم^۲ می‌نامند.



شکل ۱. روش تحلیل قالب مضامین

برای تحلیل به روش قالب مضامین، ابتدا با مطالعه پیشینه نظری و تجربی پژوهش و ادبیات نظری، مضامین مقدم به دست آمدند؛ سپس مفاهیم و کدهای اولیه متن

1. Template analysis

2. Prior themes

داده‌های مصاحبه، که به نظر مهم‌تر بودند، استخراج شدند. پس از آن، مضامین پایه و سطوح بالاتر آن پیوسته بازبینی و اصلاح و مقوله‌بندی شدند و جدول اولیه شکل گرفت. در نهایت، ۳ مضمون که از نظر جایگاه فراگیر و از نظر منشأ مقدم نامیده می‌شوند. و ۱۵ مضمون سازمان‌دهنده و ۵۲ مضمون پایه برای متغیر مشارکت و ۶ مضمون سازمان‌دهنده و ۲۱ مضمون پایه برای عوامل اثرگذار بر آن شناسایی شدند و جدول اولیه گسترش یافت و همه متغیرها و مضامین به صورت سلسله‌مراتبی و درختی در جدول نهایی به نمایش درآمدند. در این مرحله، یافته‌ها و وضوح بیشتری پیدا کردند. از آنجایی که این پژوهش طرح آمیخته متوالی اکتشافی دارد و در این طرح ابتدا داده‌های کیفی گردآوری و تحلیل می‌شود، سپس در مرحله دوم داده‌های کمی گردآوری و تحلیل می‌شود و در نهایت، هر دو تحلیل کیفی و کمی یکجا مورد تفسیر قرار می‌گیرند؛ بنابراین، تفسیر کل نتایج پژوهش پیش رو در مرحله آخر پس از حصول یافته‌های کمی صورت گرفته است.

به منظور سنجش روایی، در بخش کیفی از روایی تفسیری استفاده شده است؛ به این صورت که نتایج و یافته‌ها به مشارکت‌کنندگان ارائه شد و از آن‌ها سؤال شد که آیا سامان‌دهی یافته‌ها دقیقاً آن چیزی هست که مد نظر آن‌ها بوده که با اصلاحات جزئی روایی پژوهش تأیید شد. همچنین، بر اساس روش خودبازبینی محقق، طی فرایند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها، قابلیت اعتبار پژوهش افزایش یافت. برای بررسی پایایی بخش کیفی، داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به چند کدگذار ارائه شد و از آن‌ها خواسته شد در جهت اهداف پژوهش داده‌ها را کدگذاری کنند. بنا بر نتایج به دست آمده، مشخص شد که پژوهش از پایایی لازم برخوردار است.

یافته‌های پژوهش

الف) بخش کیفی

در این بخش، ابتدا نمونه‌های مختصری از پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان و پس از آن جداول (قالب مضامین) منتج از پاسخ‌های آن‌ها ارائه شده است. مشارکت شبکه‌ای کاربران در این پژوهش در حوزه‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی شناسایی شده است که در ادامه به تفصیل تشریح خواهد شد.

۱. مشارکت اجتماعی کاربران در اینستاگرام

بر اساس نتایج تحلیل مضمون مصاحبه‌ها، مشارکت اجتماعی در اینستاگرام را در هفت مضمون سازمان‌دهنده دسته‌بندی کردیم: مشارکت لذت‌جویانه اجتماعی، مشارکت

دغدغه‌مندانه اجتماعی، مشارکت هم‌نویانه اجتماعی، مشارکت هیجانی اجتماعی، مشارکت تخریب‌گرانه اجتماعی، مشارکت افراطی اجتماعی، و مشارکت سطحی و پوچ اجتماعی.

در ادامه، نمونه‌هایی از مصاحبه‌های مرتبط با این مضامین سازمان‌دهنده آورده شده است.

– مشارکت لذت‌جویانه اجتماعی

«ما نسل جوونمون وقت آزاد زیاد داره، به خاطر همین حضورش خیلی بیشتره توی این جور شبکه‌ها، تا جایی که تولید محتوا می‌کنه.» (۵)

«به نوعی برای فرار از دنیای فیزیکی و استفاده از قابلیت‌های فضای مجازی، در ایران سرگرمی و وقت‌گذرونی بیشتر است.» (۳)

«اکثراً برای وقت‌گذرونی استفاده می‌کنن. می‌گن اینستاگرام باتلاقیه که توش گم می‌شی.» (۷)

– مشارکت دغدغه‌مندانه اجتماعی

«نزدیک شدن مناسبت‌های فرهنگی و اجتماعی یا بحران‌هایی مثل زلزله‌ها و سیل، به دلیل اینکه اینستاگرام می‌تواند عین حادثه را به تصویر بکشد برای ما، باعث می‌شود که به عنوان یک سرمایه اجتماعی مردم بیایند برای کمک‌رسانی و حضور پیدا بکنند.» (۲)

«اگر یاد بگیریم رفتار سازنده داشته باشیم با این ابزار و بهره‌وری بیشتر داشته باشیم می‌شود ابزار ترجیحی ما.» (۳)

«کسایی که این فضا رو به رسمیت شناختن و فکر می‌کنند در اینجا و از این طریق می‌تونن مشکلاتی رو حل کنند فعالیت آشکارا شروع می‌کنند.» (۷)

«ضرورت شغلی و کاری ایجاب می‌کنه در این فضا باشی.» (۸)

– مشارکت هم‌نویانه اجتماعی

«بعضی اوقات، بدون سواد رسانه‌ای به دلیل اینکه دورووری‌ها در این فضا حضور دارن و شما فکر می‌کنی اگر نباشی از قافله عقب مونی.» (۸)

«یک بخش عادات افراد مربوط به دوستانشان هستن؛ می‌خواهند به دوستان خود نشان بدهند که دارن آن‌ها را دنبال یا لایک می‌کنن؛ به اصطلاح در رودرواسی مانده‌اند. عده‌ای بده‌بستانی هستن؛ متقابلاً فالوو و لایک می‌کنند.» (۱)

«هر کاربری بر اساس علاقه خودش در اصل افکار خودش رو یا رهبران افکار خودش رو پیدا می‌کنه.» (۵)

– مشارکت هیجانی اجتماعی

«به دلیل کنجکاوی‌های افراطی است که فرد عکسی از خود می‌گذارد و می‌خواهد ببیند واکنش دیگران نسبت به آن چیست. درواقع، می‌خواهد خودش را به دیگران نشان دهد.» (۱)

«حالا گاهی سوار موج‌شدن خیلی جذابه. نظر مخالف کلاً زیاد جذاب نیست. اساساً اینستاگرام فضای جدی برای ابراز عقیده نیست. صرفاً فضای فان ارتباطیه برای خیلی‌ها.» (۵)

«بهترین محیط برای جلب توجه دیگران بدون هزینه‌های اضافی و هنگفت اینستاگرام است.» (۶)

«سرخوردگی و تنهایی خودش عامل مشارکت شده و مثلاً فرد فالوور^۱ جمع می‌کنه. یک سری از خلأهای درونی جوان‌ها رو اینستاگرام التیام بخشیده.» (۷)
- مشارکت تخریبگرانه اجتماعی

«تمایل کاربران برای بازنشر اخبار منفی بیشتر است. اساساً غرزدن کار راحتی است. ناسزاگویی در اینستاگرام یا شیرکردنش خیلی راحت.» (۵)

«بعضی مشارکت‌ها برای این است که سنت‌ها و باورهای دینی را مورد چالش قرار بدن، مخصوصاً نسل جوان را تحت تأثیر بیشتر قرار بدن. مشارکت برای بازی با فکر مردم.» (۷)

- مشارکت افراطی اجتماعی

«دسترسی سریع و آسانشان، همه، باعث می‌شود که افراد خودشان را در آنجا ابراز کنند. منتها اینجا آزادی هست؛ محدودیت نیست؛ راحت‌تر ابراز می‌کنید خودتان را؛ و تشویق می‌شید به مشارکت. بعضی افراد اسیر اینستاگرام می‌شوند.» (۳)

«حضور کلیه اقشار انسان‌ها، با هر مرام و عقیده، باعث شده که کاربران، به عبارتی، نبود حضور و عدم شرکت در این وسیله را به‌گونه‌ای باعث ضرر و نقصان بدانند.» (۶)

- مشارکت سطحی و پوچ اجتماعی

«اساساً کاربران اخباری را نشر می‌دهند که برایشان جذابیت بازنشر بیشتر داشته باشد. کاری به محتوای پیام ندارند. در موج‌های وایرال مشارکت بالاست، شاید حتی با اکانت‌های فیک^۲.» (۵)

1. Follower

2. Fake

جدول ۲. تحلیل مضامین مشارکت اجتماعی

مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
۱. وقت‌گذرانی؛ ۲. سرگرمی؛ ۳. پرکردن اوقات فراغت	مشارکت لذت‌جویانه	مشارکت اجتماعی
۴. دغدغه‌های فردی؛ ۵. دغدغه‌های مبتنی بر تحصیلات؛ ۶. دغدغه‌های شغلی؛ ۷. اهمیت به مسائل پیرامونی اجتماعی	مشارکت دغدغه‌مندانه اجتماعی	
۸. حضور به‌علت حضور دوستان و آشنایان؛ ۹. عمل متقابل لایک‌کردن و لایک‌گرفتن و...؛ ۱۰. مسائل همه‌گیرشده و موج‌ها؛ ۱۱. حس نیاز به درجمع‌بودن؛ ۱۲. ترس از عقب‌ماندن	مشارکت هم‌نویانه	
۱۳. تخلیه هیجان‌ها؛ ۱۴. دریافت احساس شادمانی و تأیید؛ ۱۵. همراهی با موج‌ها؛ ۱۶. جلب توجه؛ ۱۷. تعصبات فردی	مشارکت هیجانی	
۱۸. عقده‌گشایی؛ ۱۹. تخریب دیدگاه، شخص و سازمان؛ ۲۰. غرزدن از وضع موجود	مشارکت تخریب‌گرانه	
۲۱. برحسب عادت؛ ۲۲. راحت‌تربودن مشارکت در فضای برخط؛ ۲۳. بنا بر چشم‌وهم‌چشمی؛ ۲۴. نیاز افراطی به جلب توجه	مشارکت افراطی	
۲۵. ضعف استدلال؛ ۲۶. برجسته‌شدن مسائل پیش‌پا افتاده	مشارکت سطحی و پوچ	

۲. مشارکت سیاسی کاربران در اینستاگرام

براساس نتایج تحلیل مضمون مصاحبه‌ها، مشارکت سیاسی در اینستاگرام را در پنج مضمون سازمان‌دهنده دسته‌بندی کردیم: مشارکت مقاومتی سیاسی، مشارکت سطحی و پوچ، مشارکت سیاسی حمایت‌گرانه، مشارکت هیجانی سیاسی، و مشارکت دغدغه‌مندانه سیاسی. در ادامه، نمونه‌هایی از مصاحبه‌های مرتبط با این مضامین سازمان‌دهنده آورده شده است.

— مشارکت سیاسی مقاومتی

«خیلی از مباحث درمورد سوءاستفاده‌ها و تبعیض‌ها و مسائل پشت‌پرده در اینستاگرام افشا شده؛ به همین خاطر، مشارکت سیاسی در این حوزه بالاست.» (۲)

«بخشی از مشارکت در اینستاگرام می‌تونه دریافت خبر باشه که فیلتر نیست و یک مقدار اخبار آزادانه می‌تونه ردوبدل بشه. یک بخش هم در بحث‌ها یا کامنت‌های سیاسی است که می‌گذارن.» (۹)

– مشارکت سطحی و پوچ سیاسی

«نون تو سیاسته، هر کی حرف سیاسی بزنه بیشتر بهش گوش می‌دن. سیاست، دولت، مسائل اجتماعی، متخصص اون بحث رو نمی‌طلبه همه حرف می‌زنن.» (۷)

«این هارش بودن^۱ اینستاگرام/کاربران اینستاگرام، اون بخش افسارگسیخته، اون خشونتۀ واقعاً خشونت آشکاری نیست توی کشور؛ شایدم هست. من نمی‌دونم.» (۵)

«افرادی که در اینستاگرام فعالیت می‌کنن، به علت اشتباه رفتاری‌شان، درک سطحی از شرایط، فقدان بینش صحیح، فقدان اطلاعات کافی، گاهی تأثیر منفی می‌گذارن و به جای اینکه باعث هم‌گرایی بشن باعث واگرایی می‌شن و بعد موج‌هایی در جامعه به وجود میارن که باعث مشکلات جدیدی می‌شن.» (۹)

– مشارکت سیاسی حمایت‌گرانه

«اعتماد در اینستاگرام مخصوصاً به اینفلوئنسرها این قدر بالاست که تونستن انتخابات رو مدیریت کنن.» (۵)

«کسانی که به‌گونه‌ای با شبکه‌های اجتماعی مخالفت داشتند، از صدر تا ذیل، همگی بالاتفاق دوری و عدم حضور در شبکه‌های اجتماعی را خالی‌کردن میدان برای دیگران و عقاید مخالف دانسته‌اند؛ لذا، آشکارا حضور خود را اعلام و آن را تأیید نمودند.» (۶)

– مشارکت هیجانی سیاسی

«درمورد اتفاقات سیاسی و اجتماعی، اساساً کاربران زمانی وارد بحث می‌شن که براشون برجسته‌سازی بشه. یا همدیگرو پیدا می‌کنن و وایرال می‌کنن یا اینکه رسانه‌ها وارد این ماجرا می‌شن و قضیه رو براشون مهم می‌کنن.» (۵)

«یک بخش به این برمی‌گرده که در فضای واقعی جرئت ندارم؛ اعتماد ندارم؛ نمی‌تونم؛ مثلاً می‌ترسم ولی اونجا نه.» (۸)

«در مواردی که سیاسیون می‌خواهند از هیجانات بهره‌برداری کنند از فیس‌بوک و اینستاگرام استفاده می‌کنند؛ مثل زمان انتخابات از این فضای احساسی و هیجانی سعی می‌کنند بیشتر استفاده کنند.» (۳)

– مشارکت دغدغه‌مندانه سیاسی

«مشارکت در اینستاگرام در مبارزه با فساد می‌تواند خیلی مؤثر باشد.» (۳)

«در ایران ما هیچ رسانه‌ای در تاریخ رسانه‌ای ایران به اندازه اینستاگرام نداشتیم که کاربران شخصی و کاربران آماتور توش بتونن ابراز عقیده بکنن.» (۵)

«مسائل و یا مقوله‌های مختلف اعم از سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی

۱. Harsh: تند، درشت، خشن، ناگوار، زنده، ناملایم

همگی در راستای یک زنجیره می‌باشند؛ پس، مسائل سیاسی کاربران بقیه موارد را تحت تأثیر قرار می‌دهد.» (۶)

«بخشی برمی‌گردد به خود شخص و بخشی برمی‌گردد به باورها و وابستگی‌های سیاسی، سازمانی، گروهی یا قومی‌اش.» (۲)

جدول ۳. تحلیل مضامین مشارکت سیاسی

مضامین پایه‌ای	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
۲۷. انتقاد از حاکمیت؛ ۲۸. انتقاد از دولت؛ ۲۹. ایجاد همبستگی	مشارکت مقاومتی	مشارکت سیاسی
۳۰. خشونت بدون منطق؛ ۳۱. غرزدن	مشارکت سطحی و پوچ	
۳۲. حمایت از نظام؛ ۳۳. حمایت از کارزار انتخاباتی یا همه‌پرسی و یا فرد وابسته به نظام	مشارکت حمایت‌گرا	
۳۴. تخلیه هیجان‌های سیاسی مبتنی بر جو و موج‌ها	مشارکت هیجانی	
۳۵. مبتنی بر دانش و آگاهی سیاسی؛ ۳۶. مبتنی بر دغدغه‌های سیاسی؛ ۳۷. مبتنی بر جایگاه سیاسی	مشارکت دغدغه‌مندانه سیاسی	

۳. مشارکت اقتصادی کاربران در اینستاگرام

بر اساس نتایج تحلیل مضمون مصاحبه‌ها، مشارکت اقتصادی در اینستاگرام را در سه مضمون سازمان‌دهنده دسته‌بندی کردیم: مشارکت مصرف‌گرایانه اقتصادی، مشارکت بازاریابانه اقتصادی، و مشارکت مسئولانه اقتصادی.

در ادامه، نمونه‌هایی از مصاحبه‌های مرتبط با این مضامین سازمان‌دهنده آورده شده است. — مشارکت مصرف‌گرایانه اقتصادی

«بهش می‌گن اعتماد دوماجرله‌ای در اینستاگرام. شما در حالت عادی اعتماد کم می‌کنید، اما زمانی که کسی که بهش اعتماد دارید داره تبلیغ می‌کنه، اعتماد می‌کنید.» (۵)

«اعتبار منبع خیلی مهمه یا اعتبار فردی که صاحب پیج^۱ است.» (۱)

«در حوزه اقتصادی و کسب درآمد هم مهم‌ترین عامل انگیزه‌های اقتصادی است. بستگی به موضوع روز دارد. مثلاً برای بورس مطلب بگذاری، فالوورها خیلی استقبال می‌کنند.» (۲)

— مشارکت بازاریابانه اقتصادی

«کسانی که دنبال این فعالیت‌ها هستند از این خاصیت تشدید کردن استفاده می‌کنند و

کامنت و بازخورد رو خوب استفاده می‌کنند. گاهی رقابت هم تأثیرگذار است. مثلاً رقابت بین افراد تأثیرگذار یا شاخ‌ها.» (۳)

«می‌توانی مویرگی تبلیغات کنی که فقط منحصر به اینستاگرام هست. تیزر مستقیم چون در اینستاگرام وجود ندارد همیشه تو حاشیه است؛ این خیلی جذاب می‌کنه تبلیغات رو در اینستاگرام.» (۵)

«خط قرمزهای تبلیغ و مسائل دیگر تلویزیون را ندارد.» (۸)
 «شما برای کوتاه‌ترین تبلیغ در جاهای دیگه باید هزینه‌های گزاف بپردازید و اینجا دسترسی به مخاطب بیشتر است با هزینه‌ای بسیار ارزان‌تر. کسی که طالب یک کالای خاصه می‌تونه فقط اونو دنبال کنه و این انتخابگری خیلی مهمه.» (۹)
 - مشارکت مسئولانه اقتصادی

«اینستاگرام یعنی کسی بیاد که پول دربیاره، بحث‌های اقتصادی تو سامان بدی، مشهور بشی، خدمت کنی. افزایش سرمایه اجتماعی به افزایش سرمایه اقتصادی ختم می‌شه.» (۷)
 «بحث هزینه فایده برای استفاده مادی و معنوی است.» (۸)
 «اعتماد زمینه‌ای وجود داره. اعتماد جای دیگه شکل گرفته، حالا من دارم از اون برای خرید کالا استفاده می‌کنم.» (۹)
 «کسی که در حوزه اجتماعی فعالیت می‌کند قطعاً در جهت افزایش سرمایه اجتماعی است. اول جلب اعتماد، بعد حس در جمع بودن، افزایش سطح آگاهی خودش و همکاران در مورد دیدگاه‌ها و ظرفیت‌هایی که داره.» (۱۰)

جدول ۴. تحلیل مضامین مشارکت اقتصادی

مضامین پایه‌ای	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
۳۸. به منظور خرید کالاها؛ ۳۹. آگاهی از مد روز؛ ۴۰. مبتنی بر چشم‌وهم‌چشمی؛ ۴۱. آگاهی از موضوعات روز اقتصادی؛ ۴۲. مبتنی بر جریان دومرحله‌ای اعتماد؛ ۴۳. خاصیت تشدید (معرفی و بازخورد)؛ ۴۴. انتخابگری خاص	مشارکت مصرف‌گرایانه	مشارکت اقتصادی
۴۵. ارائه کالا یا خدمات؛ ۴۶. رصد رقبا و آگاهی از بازار؛ ۴۵. کم‌هزینه بودن تبلیغات؛ ۴۶. ارتباط آسان با مشتریان؛ ۴۷. نبود محدودیت‌های تبلیغاتی؛ ۴۸. موقعیت بهتر برای نوآوری و خلاقیت؛ ۴۹. فرصت تبلیغ مویرگی	مشارکت بازاریابانه	

مضامین و علل کلان و فراگیر مشارکت در اینستاگرام

بر اساس نتایج تحلیل مضمون مصاحبه‌ها، مضامین و علل کلان و فراگیر مشارکت در اینستاگرام را در شش مضمون سازمان‌دهنده دسته‌بندی کردیم: ویژگی‌های فردی، ویژگی‌های فرهنگی، ویژگی‌های سیاسی، نظام رسانه‌ای کشور، ویژگی‌های شبکه اجتماعی اینستاگرام، و ویژگی‌های محتوا.

در ادامه، نمونه‌هایی از مصاحبه‌های مرتبط با این مضامین سازمان‌دهنده آورده شده است.

- ویژگی‌های فردی

«به نظر من، روحیه محافظه‌کاری و نگرانی از شغل و آینده‌شان در این مورد مؤثر است.» (۱)
«کسانی که سواد رسانه‌ای بالایی دارند.» (۲)

«یک بخشی به خود فرد برمی‌گردد؛ سواد رسانه‌ای بالا دارد؛ می‌تواند تولید محتوا کند؛ پذیرنده صرف نیست.» (۸)

«کاربر جهانی رو در مقابلش می‌بیند که اولاً براش ناآشناست و دوماً احساس حقارت می‌کنه. احساس حقارت صرفاً اقتصادی نیست. صرفاً احساس می‌کنه این محتواها بالاتراز سطح اوست. به‌خاطر ماریج سکوت در این محتواها وارد نمی‌شه.» (۵)

«مهم‌ترین عامل سواد رسانه‌ای و بعد ویژگی‌های شخصیتی فرد کنجکاوی است.» (۱۰)

- ویژگی‌های فرهنگی

«جامعه ما جامعه شفاهی است و همه چیز بر مبنای فرهنگ شفاهی شکل می‌گیرد و حضور و مشارکت افراد در اینستاگرام بر اساس فرهنگ و آداب و رسوم شفاهی انجام می‌گیرد نه فرهنگ کتبی؛ این مشکل ما هستش.» (۱)

«گروه‌های مرجع در آنجا تشکیل می‌شود و وقتی به گروه مرجعی نزدیک می‌شوی و می‌توانی خودتو بالا بکشی، در مراحل بالاتر تقلید هست که تبدیل می‌شود به یک فرهنگ.» (۳)

«جامعه مختلط هم‌گرای به‌ظاهر مدرن داریم. مشکل آموزش داریم. وسیله داریم بلد نیستیم استفاده کنیم.» (۷)

«مهم‌ترین مسئله فرهنگی این است که الگو و اسوه نداریم یا خوب روش کار نکردیم.» (۸)

- ویژگی‌های سیاسی

«بخشی از سیاست در اینجاست. در جامعه ایران، ما ارتباطاتمون در فضای واقعی ضعیف است؛ میزان حضور و بروزمان در فضای مجازی بیشتر است تا بشه جبران کرد. بحث اعتماد بحث مهمیه. می‌ترسیم تو فضای واقعی حرف بزیم.» (۸)

«رسانه‌های کوچک در ایران هیچ وقت پا نگرفت. حالا هم به دلیل استبداد دوره پهلوی و عدم پیشرفت تکنولوژی و هم این طرف یک مقدار به خاطر سیاست‌های محدود دولت خودمون؛ اینکه اینستاگرام ناگهان تبدیل شد به جایی که بشه توش حرف زد و از آن طرف دولت هم به شکل اشتباهی با بستن رسانه‌هایی مثل تلگرام، توئیتر، یوتیوب و فیلترکردن این رسانه‌ها تمرکز رو کامل کشید به سمت اینستاگرام.» (۵)

نظام رسانه‌ای کشور

«ما همواره نظراتمون رو در رسانه‌ها بعد از تأیید مدیر سایت یا سردبیری منتشر کردیم و هیچ وقت میکرومدیا در ایران نداشتیم.» (۵)

«رسانه‌های جمعی چیزی بالاتر از شبکه‌های اجتماعی نشدن؛ شدن رقیب هم. نوآوری ندارن، نباید پیروی کنن. عدم خلاقیت و نوآوری در برابر شبکه‌های اجتماعی و ماهواره.» (۷)
«عمده ایرانیان در فضای مجازی تولیدکننده محتوا نیستند؛ یا مصرف یا کپی و انتشار.» (۳)
«سواد رسانه‌ای پایین است.» (۲)

- ویژگی‌های شبکه اجتماعی اینستاگرام

«می‌توانند همه جوره محتوا را به اشتراک بگذارند و می‌توانند فالوورها را ببینند؛ کی کی رو فالوو کرده. به طور مستقیم و غیرمستقیم، خصوصیات شخصی، اجتماعی، فرهنگ سیاسی یک فرد را در اینستاگرام دقیق تحلیل کنیم و به دست بیاریم؛ درحالی‌که در سایر شبکه‌های اجتماعی امکان پذیر نیست.» (۱)

«مهم‌ترینش تصویر است. خود توانمندی و جذابیت عکس و تصویر است که با کلمات نمی‌شود. عکس، تصویر، ویدئو.» (۲)

«قیدوبندی در آنجا نیست. خط قرمز تقریباً نیست. کارهایی که در دنیای واقعی نمی‌کنی نمی‌تونی یا روت نمی‌شود در آنجا انجام دهی.» (۳)

«یک دلیلش هم به خاطر الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی است. ما داریم در جهان الگوریتم‌ها زندگی می‌کنیم.» (۵)

«ظرفیت تعاملی بالا، در لحظه کامنت گذاشتن، شیرکردن، لایک کردن. بدون عضویت در گروه می‌تونید هر فعالیتی داشته باشید. اینستاگرام، به نظر، خودمانی‌تر است. افراد راحت‌تر می‌تونن بروز و ظهور داشته باشند.» (۹)

- ویژگی‌های محتوا

«نسبت به سطح ارزشی که قائل هستم باعث می‌شه کامنت بگذارم، لایک کنم. نوع مطلب، سطح مطلب نوع مشارکت من را تعیین می‌کند و عمدتاً برای مطالب زرد و کپی شده

و بی‌ارزش هیچ واکنشی نشون نمی‌دهم.» (۹)

«موضوعی که در اینستاگرام می‌بینند مورد علاقه‌شان نیست، جاذبه‌ای ندارد یا مسئله‌ای

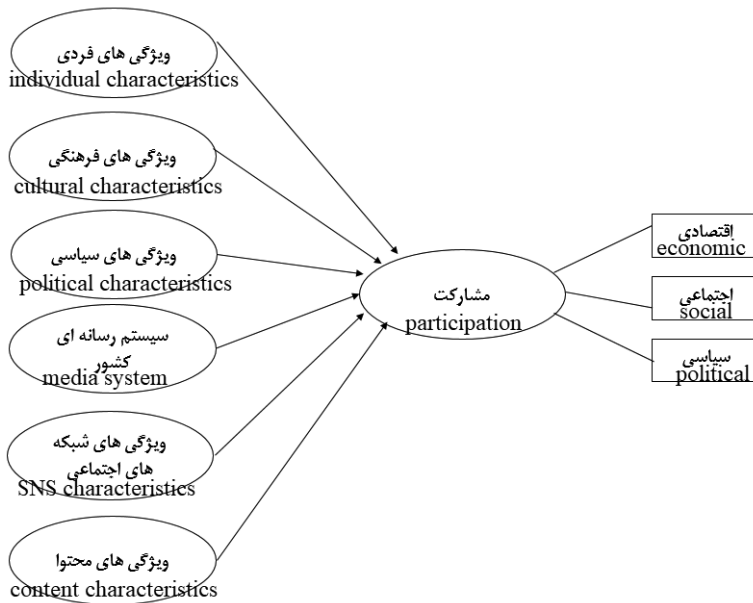
را برایشان حل نمی‌کند؛ فقط می‌بینند و می‌روند.» (۲)

«آدم‌ها زمانی لایک می‌کنن و نظر می‌دن که احساس می‌کنن اون پدیده را به صورت عینی

و واقعی می‌شناسن. درکش می‌کنن.» (۷)

جدول ۵. تحلیل مضامین و علل فراگیر و کلان مؤثر در انواع مشارکت

مضامین پایه‌ای	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
۵۲. ویژگی‌های شخصیتی؛ ۵۳. میزان عزت‌نفس و اعتماد به نفس؛ ۵۴. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی فرد؛ ۵۵. میزان سواد رسانه‌ای؛ ۵۶. هوش فرهنگی؛ ۵۷. دانش تخصصی کار با اینستاگرام	ویژگی‌های فردی	عوامل و زمینه‌های فراگیر و کلان مؤثر در مشارکت
۵۸. فرهنگ سنتی و محافظه‌کار؛ ۵۹. مناسبت‌های ملی و مذهبی؛ ۶۰. تفاوت فرهنگ رسمی و غیررسمی؛ ۶۱. وجود گروه‌های مرجع و اثرگذار	ویژگی‌های فرهنگی	
۶۲. نحوه برخورد نظام سیاسی کشور با رسانه‌ها؛ ۶۳. نقصان در محقق‌شدن گفت‌وگو در فضای واقعی؛ ۶۴. سیاست‌های مبتنی بر محدود و مسدودسازی رسانه‌های اجتماعی	ویژگی‌های سیاسی	
۶۵. محدود و مسدود بودن اکثر رسانه‌های اجتماعی؛ ۶۶. ضعف در نیروی انسانی و ساختاری رسانه‌ها؛ ۶۷. کم بودن سواد رسانه‌ای آحاد جامعه	سیستم رسانه‌ای کشور	
۶۸. ویژگی‌های فرمی اینستاگرام؛ ۶۹. ویژگی‌های ساختاری اینستاگرام	ویژگی‌های شبکه اجتماعی اینستاگرام	
۷۰. عناصر و ویژگی‌های پیام‌ها؛ ۷۱. بار ارزشی پیام؛ ۷۲. منبع پیام؛ ۷۳. محتواهای رواج یافته	ویژگی‌های محتوا	



شکل ۲. مدل مفهومی بخش کیفی پژوهش

بخش کمی

از آنجا که شکل ۲ حاصل جمع آوری نظرهای متخصصان است، به منظور آزمون آن، از روش پیمایش و پرسش نامه^۱ محقق ساخته کمک گرفته شد.

به منظور سنجش روایی صوری پرسش نامه، از استادان راهنما و مشاور و همچنین از دو تن از استادان روش تحقیق دیگر نیز کمک گرفته شد. با شیوع ویروس کرونا و عدم امکان انجام حضوری پیمایش، پرسش نامه^۱ الکترونیک تهیه شد. برای پیدا کردن کاربران اینستاگرام شهر کرج به شرکت ارائه دهنده خدمات تبلیغاتی در اینستاگرام مراجعه شد؛ با کمک مهندسان شرکت، آی پی^۱ کاربران اینستاگرام که موقعیت مکانی آن ها شهر کرج بود شناسایی شدند. ابتدا ۳۰ پرسش نامه^۲ آزمایشی الکترونیک به حساب کاربری^۲ کاربران از طریق پیام مستقیم^۳ ارسال شد. البته پیش از ارسال پرسش نامه، پیامی برای معرفی پژوهش و پژوهشگر و اهمیت پاسخگویی به کاربر مورد نظر ارسال شد. پایایی پرسش نامه^۱ آزمایشی از طریق آزمون آلفای

۱. IP

۲. Account

۳. Direct message

کرونباخ در نرم‌افزار اسپس اس^۱ مورد سنجش قرار گرفت. نتایج حاصل از این آزمون با مقدار ۰/۷ مقایسه شد و برای بهبود پایایی هر متغیر، برخی سؤالات و برخی ابعاد پرسش‌نامه حذف شدند.

جدول ۶. اجزای پرسش‌نامه پس از بررسی پایایی

متغیر	ابعاد	پایایی نهایی	سؤالات
مشارکت	اجتماعی	۰/۸۲	۱۹-۱
	سیاسی	۰/۹۳	۳۲-۲۰
	اقتصادی	۰/۹۳	۴۰-۳۳
ویژگی‌های فردی	---	۰/۷۷	۴۱-۴۳
ویژگی‌های فرهنگی	---	۰/۹۲	۴۶-۴۴
ویژگی‌های سیاسی	---	۰/۸۰	۴۸-۴۷
نظام رسانه‌ای کشور	---	۰/۷۳	۵۱-۴۹
ویژگی‌های اینستاگرام	---	۰/۸۳	۵۴-۵۲
ویژگی‌های محتوا	---	۰/۸۳	۵۸-۵۵

پرسش‌نامه الکترونیک نهایی با ۵۸ سؤال تدوین شد. پاسخ‌های پرسش‌نامه از نوع طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای در نظر گرفته شد. روش نمره‌گذاری از ۱ تا ۵ بوده که در آن به گزینه خیلی زیاد نمره ۵ و به گزینه خیلی کم نمره ۱ داده شد. پرسش‌نامه ابتدا با پرسش‌هایی درمورد اطلاعات جمعیت‌شناختی کاربران و میزان استفاده از اینستاگرام آغاز شد، و پس از آن، در محور مشارکت اجتماعی با توجه به ابعاد شناسایی‌شده آن (یعنی لذت‌جویانه، دغدغه‌مندانه، هم‌نوایانه، هیجانی، تخریب‌گرانه، افراطی و سطحی و پوچ) ۱۹ سؤال مطرح شد. مشارکت سیاسی با توجه به ابعاد آن (یعنی مقاومتی، سطحی و پوچ، حمایت‌گرانه، هیجانی، دغدغه‌مندانه) با ۱۲ سؤال و مشارکت اقتصادی در ابعاد مصرف‌گرایانه، بازارپا‌بانه و مسئولانه با ۸ سؤال مورد سنجش قرار گرفت. عوامل و زمینه‌های فراگیر و کلان مؤثر در مشارکت با توجه به ۶ متغیر مستقل ویژگی‌های فردی با ۳ سؤال، ویژگی‌های فرهنگی با ۳ سؤال، ویژگی‌های سیاسی با ۲ سؤال، نظام رسانه‌ای کشور با ۳ سؤال، ویژگی‌های اینستاگرام با ۳ سؤال و ویژگی‌های محتوا با ۴ سؤال مورد سنجش قرار گرفتند.

با توجه به حفظ حداقل تعداد نمونه در فرمول کوکران ۳۸۴ آی‌پی با موقعیت مکانی

کرج در نظر گرفته شد. با در دست بودن چارچوب نمونه‌گیری از نرم‌فزار اکسل^۱ برای استخراج تصادفی این تعداد از آی‌پی‌ها کمک گرفته شد. پس از ارسال پرسش‌نامه نهایی الکترونیک از طریق پیام مستقیم به اکانت کاربران اینستاگرام و دریافت پاسخ‌ها، برای آنکه مشخص شود از کدام دسته از نرم‌افزارهای معادلات ساختاری می‌توان استفاده کرد، ابتدا نرمال بودن داده‌ها بررسی شد؛ چراکه نرمال بودن داده‌ها شرط استفاده از معادلات ساختاری است. فرضیه مربوط به این قسمت عبارت است از:

$H_0 = \text{sig} \geq 0/05$ ---- توزیع داده‌ها نرمال است

$H_1 = \text{sig} < 0/05$ ----- توزیع داده‌ها نرمال نیست

جدول ۷. آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش

نتیجه	خطای محاسبه شده	متغیر
نرمال است	۰/۲۲	مشارکت
نرمال است	۰/۱۱	خودابرازی
نرمال است	۰/۲۱	ویژگی‌های فردی
نرمال است	۰/۲۳	ویژگی‌های فرهنگی
نرمال است	۰/۰۸	ویژگی‌های سیاسی
نرمال است	۰/۱۵	نظام رسانه‌ای کشور
نرمال است	۰/۱۴	ویژگی‌های اینستاگرام
نرمال است	۰/۰۶	ویژگی‌های محتوا

برای تأیید روایی سازه از آزمون تحلیل عاملی تأییدی، و برای سنجش روابط بین متغیرها از آزمون تحلیل مسیر از طریق نرم‌افزار لیزرل^۲ اقدام شد. علت استفاده از لیزرل نرمال بودن داده‌ها بود. همچنین، شرط کفایت نمونه‌گیری و حداقل تعداد پرسش‌نامه، که جزء شروط مهم برای استفاده از نرم‌افزار لیزرل است، در این پژوهش تأیید شد.

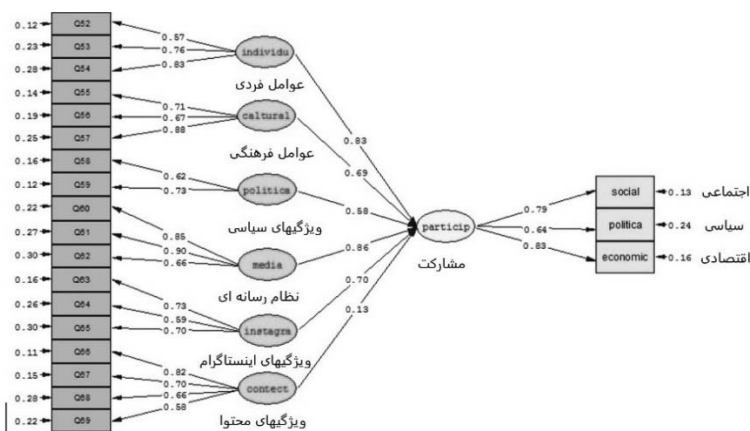
مدل مفهومی بخش کیفی پژوهش به کمک تحلیل عاملی تأییدی متغیر مشارکت و متغیرهای مستقل در دو حالت ضریب معناداری و تخمین استاندارد در حالت کلی تأیید شد. در ادامه، به کمک تحلیل مسیر سؤال‌های پژوهش مورد آزمون قرار گرفته است و مدل پژوهش، که روابط بین متغیرهای پژوهش را نشان داده است، در دو حالت ضریب استاندارد و معناداری بررسی شده است.

۱. Excel

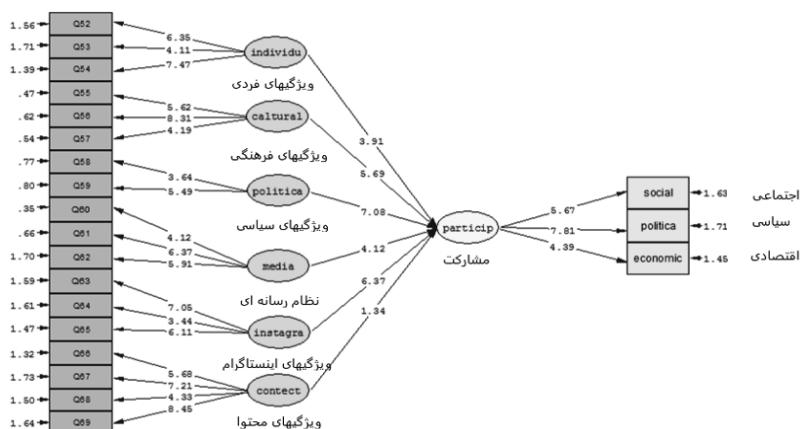
۲. Lisrel

تبیین عوامل مؤثر بر مشارکت شبکه‌ای کاربران ایرانی در اینستاگرام

شکل ۳. مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد



شکل ۴. مدل پژوهش در حالت ضرایب معناداری



جدول ۸. نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب استاندارد	ضریب معناداری
ویژگی‌های فردی	مشارکت کاربران	۰/۸۳	۳/۹۱
ویژگی‌های فرهنگی	مشارکت کاربران	۰/۶۹	۵/۶۹
ویژگی‌های سیاسی	مشارکت کاربران	۰/۵۸	۷/۰۸
نظام رسانه‌ای کشور	مشارکت کاربران	۰/۸۶	۴/۱۲
ویژگی‌های شبکه اجتماعی اینستاگرام	مشارکت کاربران	۰/۷۰	۶/۳۷
ویژگی‌های محتوا	مشارکت کاربران	۰/۱۳	۱/۳۴

در نرم افزار لیزرل و برای تأیید و رد فرضیات پژوهش اصولاً از مقدار ضریب معناداری و ضریب استاندارد استفاده می شود. در صورتی که مقدار ضریب معناداری بزرگتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱/۹۶- باشد و همچنین در صورتی که ضریب استاندارد کمتر از ۵/۰ و یا بیشتر از ۵/۰- باشد، می توان فرضیه H_0 را رد کرد؛ برای این اساس می توان نتیجه گرفت:

ویژگی های فردی بر مشارکت کاربران اینستاگرام شهر کرج تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری دارد.

ویژگی های فرهنگی بر مشارکت کاربران اینستاگرام شهر کرج تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری دارد.

ویژگی های سیاسی بر مشارکت کاربران اینستاگرام شهر کرج تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری دارد.

سیستم رسانه ای کشور بر مشارکت کاربران اینستاگرام شهر کرج تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری دارد.

ویژگی های شبکه اجتماعی اینستاگرام بر مشارکت کاربران اینستاگرام شهر کرج تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری دارد.

ویژگی های محتوا بر مشارکت کاربران اینستاگرام شهر کرج تأثیر معناداری ندارد. برای اطمینان از اینکه مدل پژوهش از دقت زیاد و خطای کمی برخوردار است باید از معیارهایی بهره گرفت. بعضی از این معیارها دقت زیاد را می سنجند و بعضی خطای کم را. در این پژوهش از هر دو نوع شاخص چند معیار مهم به تفکیک بیان شده است.

جدول ۹. مقایسه شاخص های برازش مدل، دقت مدل با میزان مجاز

شاخص ها	مقدار مجاز	مدل	نتیجه برازش
نیکویی برازش	GFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۴
شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۲
شاخص برازش هنجار شده (بنتلر-بونت)	NFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۵
شاخص برازش افزایشی	IFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۷

نتایج جدول ۹ نشان می دهد که شاخص هایی که دقت مدل را بررسی می کنند، همگی، در سطح بالاتر از استانداردها قرار دارند؛ لذا، می توان بر دقت این مدل صحه گذاشت.

همچنین در جدول ۱۰ معیارهایی که میزان خطای مدل به دست آمده را می سنجند در قالب سه شاخص RMR، SRMR و p نمایش داده شده اند. بدیهی است که هر چقدر مقادیر حاصل کمتر باشند، مدل از برازش کمتری برخوردار است.

جدول ۱۰. مقایسه شاخص‌های برازش مدل. خطای برازش با میزان مجاز

شاخص‌ها	مقدار مجاز	مدل	نتیجه برازش
ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده	RMR	نزدیک‌تر به صفر	۰/۰۵ خوب
ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب	SRMR	نزدیک‌تر به صفر	۰/۰۷ خوب
شاخص برازش تطبیقی	p	نزدیک‌تر به صفر	۰/۰۰ خوب

نتایج این جدول نشان می‌دهد که شاخص‌هایی که خطای مدل را بررسی می‌کنند، همگی، در سطح بهتری از مقدارهای استاندارد آن‌ها قرار دارند؛ لذا، می‌توان بر کم بودن خطای این مدل صحنه گذاشت.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های بخش کیفی نشان داد ویژگی‌های فردی، که دربرگیرنده ویژگی‌های شخصیتی چون برون‌گرایی، درون‌گرایی، میزان عزت‌نفس کاربران، ترس، محافظه‌کاری و فاکتورهای سلامت روانی است - بر مشارکت کاربران اینستاگرام تأثیرگذار است. پس از آن، یافته‌های بخش کمی نیز تأیید کرد که ویژگی‌های فردی با ضریب معناداری ۳/۹۱ و ضریب استاندارد ۰/۸۳ بر مشارکت کاربران اینستاگرام شهر کرج اثر معناداری دارد. این نتیجه همسو با نتایج پژوهش ژو (۲۰۱۱) و بهیار و همکاران (۱۳۹۵) است.

طبق نظریه استفاده و رضامندی، به هر میزان که رسانه‌ها نیازها و انگیزه‌های افراد را برآورده کنند، به همان اندازه رضایتمندی مخاطب را فراهم می‌کنند. برای مثال، برای کسانی که در فضای واقعی اعتماد به نفس کافی برای ارتباطات رضایت‌بخش ندارند مشارکت در این فضا جبرانی برای خلأهای ارتباطی است و رضایت کاربران را در پی دارد. طبق جدیدترین مفروضات نظریه استفاده و رضامندی، در تطابق این نظریه در استفاده از رسانه‌های اجتماعی یکی از کاربردها و رضایت‌های حاصل از استفاده کاربران کسب آسودگی است. کسب آسودگی، اگر در رفع نیازهای ارتباطی و تعاملی افراد و رفع فوموست و مشارکت را افزایش می‌دهد، در محافظه‌کار بودن در این فضا نیز معنا می‌شود. برای مثال، طبق نظریه رفتار مستدل، انجام یک رفتار (که در اینجا منظور مشارکت کاربر است) تحت تأثیر ارزیابی نتایج آن رفتار نیز هست. بسیاری از اوقات، کاربری که عزت‌نفس زیادی دارد برای جلوگیری از مواجه شدن با کنش‌های تخریب‌گرانه و اهانت‌آمیز یا مسائلی مانند ملاحظات شغلی و خانوادگی و...، برای حفظ شخصیت خود، مشارکت خود را محدود می‌کند تا، ضمن استفاده از رسانه و عقب‌نماندن از حضور در آن فضا، آسودگی خود را نیز حفظ کند و از نتایج منفی و آسیب‌زا جلوگیری کند.

یافته‌های بخش کیفی نشان داد که ویژگی‌های فرهنگی - یعنی تاب‌آوری فرهنگی، غلبه فرهنگ شفاهی بر کتبی، تفاوت فرهنگ رسمی و غیررسمی ما (که شاهد بروز زیاد فرهنگ غیررسمی در اینستاگرام هستیم) - بر مشارکت کاربران تأثیرگذارند. از طرفی، وجود افراد تأثیرگذار و رهبران افکار عامل مهم دیگری است؛ البته با وقوف به وجود افراد تأثیرگذار در رسانه‌های اجتماعی در سراسر جهان، علت تاریخی و فرهنگی دیگری هم در کشور ایران حاکم بوده و آن مرجعیت و افراد تأثیرگذار است که از دیرباز در فرهنگ ایرانی نقش مهمی ایفا کرده‌اند. یافته‌های بخش کمی نیز تأیید کرد که ویژگی‌های فرهنگی با ضریب استاندارد ۵/۶۹ و ضریب معناداری ۵/۶۹ بر مشارکت کاربران اینستاگرام در شهر کرج اثر معناداری دارد. پژوهشی که این عامل را یافته باشد برای مقایسه پیدا نشد.

جنکینز در نظریه فرهنگ مشارکتی معتقد است که تعامل ویژگی خاص فناوری، و مشارکت ویژگی خاص فرهنگ است. به نظر می‌رسد، از نظر او، فرهنگ حد اعلای تعاملات انسانی و سودمند است. اما پایین بودن تحمل تفاوت‌های فرهنگی در اینستاگرام نشان می‌دهد که کنش این کاربران در حد تعامل مانده است و وارد مرحله مشارکت - که عمل فرهنگی مثبتی است - نشده است. از طرفی، نظریه جامعه اطلاعاتی ما را به شناسایی و حتی گرامی داشتن دیگران، درست به همان گونه‌ای که هستند و بدون سقوط به نژادپرستی و به شکل درست سیاسی آن، دعوت می‌کند. کلیدواژه این نظریه تساهل و تسامح است. مفهوم چندفرهنگی بر شنیده شدن صدای همه، به‌ویژه به حاشیه‌رانده‌شدگان و طبقه فرودست، تأکید دارد.

با ظهور رسانه‌های اجتماعی این امر محقق شده است، اما تساهل و تسامح در آن برقرار نیست و این نمودی از جنبه‌های منفی فرهنگی است که در اینستاگرام شاهد آن هستیم؛ برای مثال، اقوام و گروه‌هایی که به حاشیه رانده شده‌اند یا کاربرانی که فکر می‌کنند در فضای واقعی از نظر فرهنگی و ایدئولوژیکی مورد اهانت یا محرومیت قرار گرفته‌اند در این فضا امکان بروز این مسائل را به شکل منفی دارند. چالش‌های فرهنگی در غلبه فرهنگ شفاهی در مشارکت کاربران اینستاگرام به حدی مشهود است که حتی در نگارش کاربران و غلط‌املاهای بسیار زیاد آن‌ها هم خودش را نشان می‌دهد. به نظر می‌رسد این‌ها از جمله مسائلی هستند که باعث شده جنکینز در نظریه فرهنگ مشارکتی بر ارتقای سواد، به‌ویژه سواد رسانه‌ای، تأکید فراوان داشته باشد.

یافته‌های بخش کیفی حاکی از آن است که نظام سیاسی کشور و نحوه برخورد آن با مسائل می‌تواند مشکل‌زا باشد یا از آسیب و مشکلات سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و... بکاهد که این مسئله، در صورت کمبود یا نبود دریچه‌ای در فضای عینی برای گفت‌وگو، مفر به

فضای مجازی باز می‌کند و به همین علت، به‌نحوی افسارگسیخته در این فضا بروز می‌یابد. یافته‌های بخش کمی نیز تأیید کرد که ویژگی‌های سیاسی با ضریب استاندارد ۰/۵۸ و ضریب معناداری ۷/۰۸ بر مشارکت کاربران اینستاگرام در شهر کرج اثر معناداری دارند. پژوهشی که این عامل را یافته باشد برای مقایسه پیدا نشد.

طبق نظریهٔ بسیج، رسانه‌های اجتماعی مشارکت سیاسی را تسهیل می‌کنند و حتی افراد را به آن سمت سوق می‌دهند که این امر در مورد اینستاگرام صادق است و بر رویکرد خوش‌بینانه مبتنی است؛ درحالی‌که، طبق نظریهٔ جایگزینی، هر چقدر فرد در فضای مجازی وقت خود را سپری کند به همان اندازه از فضای واقعی جامعه دور می‌شود. مصداق این نظریه مشارکت افسارگسیخته و ایران سیاهی است که در اینستاگرام شاهد آن هستیم؛ در صورتی که فضای واقعی ایران تا این حد تاریک و منفی نیست.

طبق یافته‌های بخش کیفی، هنجارهای رسانه‌ای هر کشوری تا حد زیادی بر رفتارهای برخلاف کاربران در فضای مجازی و ازجمله اینستاگرام مؤثرند. سیاست‌های مسدودسازی رسانه‌های اجتماعی، ممیزی، کم‌بودن سواد رسانه‌ای آحاد جامعه، ضعف در تفکر انتقادی، کمبود نیروی انسانی با توان فنی و بینشی لازم در زمینهٔ رسانه‌های نوین و سنتی، ضعف در مخاطب‌شناسی و سیاست‌گذاری و ساخت شبکه‌ها و برنامه‌ها برای گروه‌هایی که فکر می‌کنند جایگاهی در رسانه‌های رسمی ندارند در زمرهٔ نظام رسانه‌ای کشور قرار دارند. یافته‌های بخش کمی نیز مؤید آن است که سیستم رسانه‌ای کشور با ضریب استاندارد ۰/۸۶ و ضریب معناداری ۴/۱۲ بر مشارکت کاربران اینستاگرام در شهر کرج اثر معناداری دارد. این نتیجه همسو با نتایج بهیار و همکاران (۱۳۹۵) است.

رسانه‌های اجتماعی، که گاهی رسانه‌های جایگزین یا رسانه‌های مکمل نیز نامیده می‌شوند، در ماهیت کارکردی خود برتری‌های بسیاری در مقایسه با رسانه‌های سنتی دارند. نظام رسمی رسانه‌ای کشور با تأکید بر صداوسیما جواب‌گوی یک سری از نیازهای ارتباطی و تعاملی اقشار مختلف جامعه نیست. از طرفی، سیاست‌گذاری‌های مسدودسازی، که با توجه به شرایط ویژهٔ جامعه صورت گرفته است، ترافیک حضور کاربران را در اینستاگرام افزایش داده است. مسئلهٔ دیگر قدرت ساختاری و زبانی شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام، در جریان‌سازی و شکل‌گیری موج‌هاست. طبق نظریهٔ جامعهٔ شبکه‌ای، قدرت‌هایی که در شبکه‌های رسانه‌ای حضور دارند، نسبت به قدرت جریان‌هایی که در ساختار و زبان این رسانه‌ها نهفته است، جایگاه ثانوی دارند.

رسانه‌های سنتی و رسمی کشور قدرت راه‌اندازی موج‌ها و جریان‌ها را به اندازهٔ شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام ندارند. جریان‌های رسانه‌ای و موج‌هایی که بر اساس ساختار و زبان

اینستاگرام تولید می‌شوند قدرت زیادی دارند. الگوریتم اینستاگرام طوری است که عامدانه اثر کنش‌های مشارکتی را زیاد یا محدود می‌کند. برای مثال، در این شبکه نظردادن چندان مهم نیست؛ چون، با آمدن نظرهای جدید چندان دیده نمی‌شوند. تولید محتوا هم زیاد قابلیت دیده شدن ندارد. مهم‌ترین کنش تأثیرگذار ارتباطی در اینستاگرام بازنشر است. بازنشر باعث می‌شود که طبق الگوریتم اینستاگرام مطالبی خیلی برجسته شود و جریان‌ها و موج‌های رسانه‌ای شکل بگیرد که برتری قدرت را در اثرگذاری نسبت به قدرت‌های رسمی و غیررسمی رسانه‌های کشور در دست داشته باشد.

یافته‌های بخش کیفی مبنی بر این است که اینستاگرام رسانه‌ای مخاطب‌محور است و مرز میان تولیدکننده و مصرف‌کننده را محو کرده است و آزادی عمل بیشتر و فرصت انباشت انتخابی را به کاربران داده است. امکان مشارکت با هویت مجازی، فرهنگ بصری قوی، کارکردهای قوی در زمینه اقتصادی چه مصرفی و چه فعالیت‌های اقتصادی با رویکرد مسئولیت اجتماعی، داشتن صفحه شخصی دلخواه و امکان خصوصی‌سازی آن، قابلیت مسدودسازی محتوا قبل از انتشار و... در این شبکه اجتماعی فراهم است. بنابراین، امکان مشارکت در حوزه‌های مختلف به اندازه‌های مختلف در این شبکه اجتماعی امکان‌پذیر است. بنا بر آزمون تحلیل مسیر در بخش کیفی مشخص شد که ویژگی‌های شبکه اجتماعی اینستاگرام با ضریب استاندارد ۰/۷۰ و ضریب معناداری ۶/۳۷ بر مشارکت کاربران اینستاگرام شهر کرج اثر معناداری دارد. این نتیجه همسو با نتایج پژوهش شهرام‌نیا و همکاران (۱۳۹۶) است. وایتینگ و ویلیامز در تطبیق نظریه استفاده و رضامندی با رسانه‌های اجتماعی ۱۰ کاربرد و رضایت را معرفی کرده‌اند که همه در شبکه اجتماعی اینستاگرام مصداق و کاربرد دارند. البته ویژگی‌های اینستاگرام و تسهیلاتی که ایجاد می‌کند عاملی بر انواع مشارکت‌های منفی، پوچ، سطحی، تخریب‌گرانه و بدون استدلال نیز هست. کنش‌های افراطی در زمینه‌های مختلف و حتی خارج از عرف و فرهنگ رسمی صورت می‌گیرند. بنابراین، طبق نظریه فرهنگ مشارکتی. که تعامل ویژگی خاص فناوری، و مشارکت ویژگی خاص فرهنگ است. کنش‌های منفی و بدون استدلال در این فضا مصداق محقق شدن فرهنگ مشارکتی نیستند؛ بلکه در سطح کنش‌های تعاملی در آن فضا باقی می‌مانند.

بر اساس نظر مصاحبه‌شوندگان، عنصر مهمی که به‌ویژه بر مشارکت کاربران تأثیرگذار است مسئله ویژگی‌های محتوا و بارارزشی آن‌هاست. در کنار این عنصر، نکته مهم دیگر توجه به نحوه و فرم ارائه محتواست. درواقع، محتوایی که زحمت کمتری برای خواندن و درک می‌خواهند مقبولیت بیشتری نزد کاربران دارند. اما، نتیجه آزمون‌های آماری مشخص کرد که ویژگی‌های محتوا بر مشارکت کاربران اینستاگرام شهر کرج تأثیر ندارد. پژوهشی که این

عامل را یافته باشد برای مقایسه پیدا نشد.

البته این نتیجه به معنای تأثیر نداشتن ویژگی‌های محتوا به ویژه بارارزشی آن بر مشارکت کاربران اینستاگرام نیست؛ بلکه نشان دهنده این است که این متغیر سهم چندانی نسبت به بقیه متغیرهای اثرگذار بر مشارکت نداشته است. هنجارها و فضای حاکم بر اینستاگرام بیشتر حالت عوامانه پیدا کرده است. شاید به این علت که این رسانه، به جای استفاده‌های هدفمند و حرفه‌ای، به فضایی برای استراحت، سرگرمی و وقت‌گذرانی تبدیل شده است و استدلال در آن فضا سهم زیادی ندارد. انسان‌ها تنبلان شناختی هستند؛ اصولاً استدلال کردن کار سختی است. از طرفی، طبق نظریه رفتار مستدل، نیت رفتاری را گرایش به رفتار و هنجارهای ذهنی تعیین می‌کنند و مقدم بر عمل هستند. گرایش به رفتارهای مشارکت‌جویانه که بر استدلال و تفکر مبتنی باشد در هنجارهای غالب فرهنگی در اینستاگرام جای زیادی ندارد. به همین علت، شاهد غلبه جنبه‌های منفی فرهنگ شفاهی و غیررسمی و موج‌های مخرب و اهانت‌ها در آن فضا هستیم.

تعارض منافع

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

منابع و مأخذ

ابراهیمی، شهرز، داود نجفی، رضا محمود اوغلی و زهرا صادقی نقد علی (۱۳۹۱). «رابطه شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در میان دانشجویان دانشگاه اصفهان». **فصلنامه راهبرد**، شماره ۶۶: ۲۸۴-۲۶۳.

امیرپور، مهناز و شفیع بهرامیان (۱۳۹۳). **مبانی کلی نظریه‌های ارتباط جمعی**. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

بصیریان جهرمی، حسین و هادی خانیکی (۱۳۹۳). «سیاست‌گذاران ایرانی و سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی؛ چالش‌ها، الگوها و ارائه یک مدل پیشنهادی». **فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی**، شماره ۲۱: ۷۰-۲۵.

بهیار، پدram، زهره دهدشتی شاهرخ، وحید ناصحی‌فر و مهدی حقیقی کفاش (۱۳۹۵). **الگوی مشارکت کاربران در جوامع مجازی آنلاین: پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای تعاملات اجتماعی**. رساله دکتری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی.

خانیکی، هادی و یوسف خجیر (۱۳۹۷). «رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی؛ فراتحلیل مشارکت سیاسی کاربران رسانه‌های اجتماعی». **فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی**، شماره ۱: ۱۲۷-۱۰۱.

دیوسالار، عبدالرسول (۱۳۹۳). «قدرت ارتباطات یا قدرت اطلاعات؛ نقدی بر نظریه قدرت شبکه‌ای مانوئل کاستلز». **فصلنامه نقد کتاب**، شماره ۴ و ۳: ۱۱۰-۹۱.

سعیدی، رحمان (۱۳۸۲). «جامعه اطلاعاتی؛ چالش‌ها و فرصت‌ها». **فصلنامه مجلس و پژوهش**، شماره ۱۰: ۲۴۵-۲۲۱.

شرف‌الدین، سید حسین، سید عبدالرسول علم الهدی و محمدجواد نوروزی (۱۳۹۳). «ارتباط عقیفانه در شبکه‌های اجتماعی سایبری». **فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات**، شماره ۲۷: ۳۵-۷.

شهرام‌نیا، امیرمسعود، حوا ابراهیمی‌پور، رضا محموداوغلی و مجید ملکان (۱۳۹۶). «سنجش تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی؛ مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه مازندران». **فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی**، شماره ۱: ۳۲-۱۹.

علوی، سیدعلی و شیما ابراهیمی (۱۳۹۶). «بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر افزایش مشارکت سیاسی». **کنفرانس سالانه پژوهش در علوم انسانی و مطالعات اجتماعی**، شماره ۴: ۸۴۱-۸۲۵. کوشا، بهناز، احتشام رشیدی و ابوالفضل دانایی (۱۳۹۹). «مدل‌سازی تأثیر جذابیت رسانه‌های اجتماعی بر درگیری فردی با تجارت اجتماعی؛ مطالعه صفحات تجارت اجتماعی اینستاگرام». **فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی**، شماره ۱۰۱: ۹۵۱۲۲.

مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۹). **نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی**.

تهران: انتشارات همشهری.

میرزایی، خلیل (۱۳۹۳). **فرهنگ توصیفی علوم اجتماعی**. تهران: انتشارات فوژان.

نورانی آسیابر، زهرا، طمهورث شیری و رضاعلی محسنی (۱۳۹۶). «بررسی آثار شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت شهروندان تهرانی با مداخله سرمایه فرهنگی و اعتماد اجتماعی». **فصلنامه مطالعات میان فرهنگی**، شماره ۳۲: ۸۵-۶۱.

Akar, E. & Mardikyan, S. (2018). 'User Roles and Contribution Patterns in Online Communities: A Managerial Perspective'. **SAGE Open**, 3 (8), 1-19.

Anirban, M., Subrata, P., Santoshini, P. & Prasanta, P. (2016). 'A Study on the Representation of the Various Models for Dynamic Social Networks'. **Procedia Computer Science**, 79, 624-631.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). 'A Bayesian analysis of attribution processes'. **Psychological bulletin**, 82 (2), 261-277.

Benette, W.L. (2008). **Civic Life Online Learning How digital Media can Engage Youth**. The MIT Press Cambridge, Massachusetts London.

Carpentier, N. (2011). **Media and Participation: A Site of Ideological-democratic Struggle**. Gutenberg Press, Malta.

Hansen, D. L., Smith, M. A., Shneiderman, B. & Himelboim, I. (2019). **Analyzing Social Media Networks with NodeXL**. Elsevier Science.

Häuberer, J. (2011). 'Introducing the Civic Perspective on Social Capital – Robert D. Putnam's Concept of Social Capital'. In: **Social Capital Theory**. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

He, W. (2017). **Social Media: Tools and Space for Networked Public Communication**. Networked Public. Springer, Berlin, Heidelberg.

Jeng, W., He, D. & Jiang, J. (2015). 'User participation in an academic social networking service: A survey of open group users on MendeleyL'. **The Journal of the Association for Information Science and Technology**, 624-631.

Jenkins, H., Robison, A. J. & Weigel, M. (2005). 'Confronting the Challenges os Participatory Culture: Media Education for the 21st Century'. **Building the Field of Digital Media and Learning**, 1-72.

Lehti, L. & Kallio, J. (2017). 'Villi in an online social policy discussion: Arguments in focus'.

- Discourse, Context & Media**, 19, 58-65.
- Lietsala, K. & Sirkkunen, E. (2008). **Social Media: Introduction to the tools and processes of the participatory economy**. Tampere: Tampere University Press.
- Netzer, Y., Tenenboim-Weinblatt, K. & Shifman, L. (2014). 'The construction of participation in news websites: A five-dimensional model'. **Journalism Studies**, 15(5), 619-631.
- Petrijanosova, M. (2014). 'Introductory: New media and civic participation in Central Eastern Europe'. **Humaff**, 24, 399-405.
- Villi, M. & Matikainen, J. (2016). 'Participation in Social Media: Studying Explicit and Implicit Forms of Participation in Communicative Social Networks'. **Media and Communication**, 4, 109-117.
- Whiting, A. & Williams, D. (2013). 'Why people use social media: a uses and gratifications approach'. **Qualitative Market Research: An International Journal**, 4(16), 369-362.
- Zhou, T. (2011). 'Understanding Online Community User Participation: A Social Influence Perspective'. **Internet Research**, 4(4), 67-81.

DOI: 10.22083/JCCS.2021.261728.3245

Research Paper

Explaining the Social Factors Affecting the Network Participation of Iranian Instagram Users

Fatemeh Rahpeymafard, Ph.D. Student of Communication Sciences, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran. Email: rahpeymafard@gmail.com

Afsaneh Mozafari, Associate Professor, Department of Communication Sciences, Islamic Azad University, Communication and Sciences Branch, Tehran, Iran (Corresponding Author). Email: a.mozaffari@srbiau.ac.ir

Davood Nemati Anaraki, Associate Professor, Department of Journalism and News, Communication and Media Faculty, IRIB University, Tehran, Iran. Email: nemati@iribu.ac.ir

Abstract

The purpose of this study is to identify the factors affecting the participation of Instagram users and to examine how these factors relate to participation. This research is applied one in terms of purpose and Exploratory- Sequential in terms of Mixed Methods Design. The research approach of this paper in the qualitative part is exploratory and in the quantitative part is descriptive survey. The sample of the qualitative section was selected among communication and sociology experts who were Instagram users by using a non-probabilistic method. The statistical population of a small part is Instagram users in Karaj in 2020. Users whose user status on Instagram confirmed their residence in the city of Karaj were identified with the help of an advertising service company on Instagram, and 384 people were selected by probabilistic method and simple random sampling according to the Cochran formula. The tools of data collection and analysis technique in the qualitative stage were semi-structured interview and the technique of thematic analysis and in the quantitative part, is a researcher-made questionnaire and modeling, structural equations through Lisrel software. Findings indicate 3 comprehensive themes and 15 organizing themes and 52 basic themes for the participation variable and 6 organizing themes and 21 basic themes for the factors affecting it. The results show that political and personal characteristics, media system, cultural characteristics and Instagram characteristics is a positive, direct and significant effect on participation. content characteristics did not have a significant effect on participation.

Conflict of interest:

According to the authors of the article, did not have any conflict of interest.

Keywords

Participation, Network participation, Social networking sights, Instagram.

DOI: 10.22083/JCCS.2022.330160.3554

Research Paper

The Celebrity Culture and Activism of Celebrities on Instagram from the Iranian Users' Point of View

Majid Soleimani Sasani, Assistant Professor, Faculty of Social Sciences, University of Tehran (Corresponding Author). Email: msoleimani@ut.ac.ir

Mahdi Shahbazi, M. A. of Sociology, Shahed University, Researcher of the Bureau of Media Studies and Planning. Email: shshbazi767@gmail.com

Mahdi Shahbazi, M.A. of Culture and Media Studies, Islamic Azad University. isna. Email: sinaghorbani@yahoo.com

Abstract

Celebrity culture is one of the basic concepts for understanding actions in the context of social media. Social media has a special ability to create celebrity culture. Among these, Instagram is of interest to researchers due to its image-oriented nature and the creation of an interactive space for users and celebrities. The purpose of this study, on the one hand, is to examine the celebrity culture and its consequences, and on the other hand, to examine the extent to which users or audiences follow the personal pages of celebrities. In this research, survey method and questionnaire technique are used to collect data. In the theoretical section, "Celebrity Culture Approach", "Celebrification and Celebritization Approach", "Celebrity Ecology Approach", "Celebrity Private and Public Space Approach" and "Psychological Approach to Advocacy and Celebrity" are discussed. Findings show that about 20% of Instagram users follow news and celebrity pages. The pages of domestic celebrity actors, singers and athletes are followed more than any other celebrity group. As a result, about a third of users follow the personal pages of actors and celebrity singers, and about a quarter of users follow the personal pages of athletes. Para-Social Interaction, identification and worship are the three main indicators of tendency to celebrities. Our study shows that approximately 47% of active users in this subject pay attention to celebrities; so that, in addition to the interest in Para-Social Interaction with them, they intellectually follow the values and attitudes of celebrities and behaviorally imitate their celebrity lifestyle.

Conflict of interest:

According to the authors of the article, did not have any conflict of interest.

Keywords

Instagram, Audience, Users, Celebrity culture, Activism.

DOI: 10.22083/JCCS.2021.178255.2771

Research Paper

A Context Exploration of How to Deconstruct oneself on the Network of Interpersonal Relationships in Bereaved People facing Unexpected Deaths

Seyyed Alireza Afshani, Ph.D. in Sociology, Professor, Department of Cooperatives and Social Welfare, Faculty of Social Sciences, Yazd University, Yazd, Iran.

Email: afshanalireza@yazd.ac.ir

Ali Rouhani, Ph.D. in Sociology, Associate Professor, Department of Cooperatives and Social Welfare, Faculty of Social Sciences, Yazd University, Yazd, Iran (Corresponding author) Email: afshanalireza@yazd.ac.ir

Negin Naeimi, Ph.D. Student in Sociology, Faculty of Social Sciences, Yazd University, Yazd, Iran negin. Email: naimi1373@gmail.com

Abstract

Death is a social phenomenon that social scientists have studied in different dimensions. In the meantime, unexpected deaths caused by accidents, drownings, fires, etc., in addition to the dimensions of demographic consequences, also have dimensions of subsequent social and cultural consequences that have been less studied. Every day, a large number of citizens face sudden deaths, which have special psychological and social effects on the bereaved. The purpose of the present study was to discover the process of how to deconstruct the bereaved people after the death of loved ones. To understand this process, using a qualitative approach and grounded theory method. Required data were collected using theoretical sampling and in-depth interviews. Research samples also included the bereaved who experienced the sudden death of their loved ones in the traditional-religious context of Yazd. Data were carefully analyzed using open coding, axial coding and selective coding. Then a table of concepts and a paradigm model were presented. The results show that people facing this kind of tragedy, suffer psychological and social trauma; But over time, with the intervention of some conditions governing the research, especially empathy and support received or deprived of it in the space of individual and interpersonal relationships, with different strategies such as emotion regulation, mutual blame and supportive expectations in self-support try to rethink of their mourning and slowly complete their deconstruction process.

Conflict of interest:

According to the authors of the article, did not have any conflict of interest.

Keywords:

Regulation of emotions, Loss, mourning, Death, Self-deconstruction.

DOI: 10.22083/JCCS.2020.206118.2942

Research Paper

Factors Influencing Bricolage Identity among Adolescents and Young People in Karaj

Mohammad Ganji, Associate Professor, Department of Social Sciences, University of Kashan (Corresponding author). Email: m.ganji@kashanu.ac.ir

Mohammad Soleymannejad, Ph.D. of Sociology, Kashan, Lecturer at Alborz Cultural Campus. Email: msdt59@yahoo.com

Mahdi Hosseinzade Feremi, Assistant Professor of Sociology, Institute of Cultural and Social Studies. Email: Mferemi@gmail.com

Abstract

By expansion of cultural relations among various countries, cultural-Identity and value structures of the Iranian society has also been changed, and in this respect, a certain type of identity known in the world as bricolage and fluid identity is emerging among young people and adolescents. This identity that has a hybrid nature has merged elements of Islamic, Iranian, and modern identity, and has unique intellectual and behavioral trends based on the selection of multiple elements. The present study was conducted to survey the status and effective factors of bricolage identity in adolescents and youth of Karaj city using survey method. Data were collected through a questionnaire from a sample of 391 people using multistage cluster sampling from youth and adolescents in Karaj city. The validity of the questionnaire was based on the Cronbach's alpha coefficient and its reliability based on expert opinions. Research findings show that bricolage identity varies according to gender and education, and there is a positive and significant correlation between the desire to beautify the body, exuberant use, luxurious leisure style and leisure style with the identity of bricolage. Also, based on the results of logistic regression analysis, the desire to beautify the body, luxurious leisure style has a positive and direct effect and a leisurely style of hangover has had a negative and indirect effect on the identity of the bricolage.

Conflict of interest:

According to the authors of the article, did not have any conflict of interest.

Keywords:

Bricollage identity, Desire for beautification of the body, Exquisite consumption, Hobby-style entertainment style, Leisure style.

DOI: 10.22083/JCCS.2020.234442.3103

Research Paper

Studying the Functions of “Social Sculpture” as Social Art^{1*}

Sareh Malaki, Ph.D. Student in Art Research, Faculty of Art, Shahed University, Tehran, Iran. Email: sareh.malaki@shahed.ac.ir

Ahmad Nadalian, Assistant Professor of Art Research Group, Faculty of Art, Shahed University, Tehran, Iran (Corresponding author). Email: shahed.ac.ir@nadalian

Mohsen Marasi, Assistant Professor, Department of Art Research, Faculty of Art, Shahed University, Tehran, Iran. Email: marasy@shahed.ac.ir

Abstract

Social sculpture is a kind of social action of art in which thought, dialogue plays a vital role. The term social sculpture was first coined by German artist and politician Joseph Beuys. The present study aimed to study the functions of social sculpture as a social art. In this study, Joseph Beuys's most important ideas about social sculpture and the emergence of social art in the postmodern period were also mentioned. The research was descriptive-analytical and theoretical in nature by means of the descriptive-analytical method and essential data was obtained through the library, interview and referral to relevant and valid online databases. The findings showed that the concept of social sculpture provided a new type of art that was a link between art and social training. This artistic genre has gone so far that today, social sculpture, activism and social action are in the form of art. Many artists, through their social sculptures, raise the level of public awareness of the community and improve social conditions.

Conflict of interest:

According to the authors of the article, did not have any conflict of interest.

Keywords:

Social sculpture, Joseph Beuys, Social art, 7000 Oak.

1. This article is taken from Sareh Malaki's Ph.D. these entitled "New Artistic Capacities in the Cultural, Social and Economic Development of Local Communities (Case Study: Island of Hormuz) under the guidance of Ahmad Nadalian and the advice of Mohsen Marasi at Shahed University's Faculty of Arts."

DOI: 10.22083/JCCS.2020.221897.3030

Research Paper

Shariaty and Founders of Sociological Thought (The Investigation on the Relation between Shariaty's Thought and Pioneering Sociologists' Theories)

Reza Taslimi Tehrani, Assistant Professor, Research Institute of Culture, Art and Communication. Email: taslimi@ricac.ac.ir

Abstract

The present article tries to investigate the effect of founders of sociological thoughts (Karl Marx, Max Weber & Emile Durkheim) on Ali Shariati's ideas. It also wants to clarify the criticisms of Ali Shariati on abovementioned masters. Documentary method and qualitative content analysis have been used as scientific methods to categorize Shariati's references to founders of sociology. These categories can be recognized as: religion, justice, alienation, colonialism, Asian production method, the features of new centuries, and Protestantism. The findings of this study show that there is a dynamic, symmetrical and mutual relationship between Ali Shariati's ideas and sociology founders' thoughts. Ali Shariati has not only accepted sociology founders' ideas in many cases, but also has criticized them in many places.

Conflict of interest:

According to the authors of the article, did not have any conflict of interest.

Keywords:

Critical thinking, Durkheim, Marx, Shariaty, Sociology, Weber.

DOI: 10.22083/JCCS.2020.240722.3139

Research Paper

Moral, Political and Socio-Cultural Censorship Analysis of Cinematic Works, in Law and Practical Procedure of the Ministry of Culture and Islamic Guidance

Vahid Agah, Assistant Professor of Public Law at Allameh Tabataba'i University.

Email: dragah@atu.ac.ir

Abstract

The government confrontation with the category of cinema should be freedom-oriented and merely after producing and releasing films, collision permit should be issued, if there would occur a crime or violation of rules. But in Iran, since the victory of the Islamic revolution, there has been censorship of cinematic works. Present study tries to criticize its types in the law. Rather than religious censorship, which requires an independent article; three main types of censorships, namely "moral, political, and socio-cultural", have been identified and analyzed in the acts and approvals of the delegation of Ministers and the Supreme Council of the Cultural Revolution. Also practical procedure of the Ministry of Culture and Islamic Guidance were studied and examples of this titles extracted from censored films. The result of the research shows that there is diversity and multiplicity of censorship in the criteria, which, in addition to the diversity and multiplicity of acts and regulations, which is the point of criticism, in the practical procedure, has gone beyond and deeper than the text of laws and regulations. Finally, the audit list is very "open" in Iran as the issues such as "violence and escape of justice" in the moral censorship basket; "Criticism of police and government policies", are in the list of political censorships; and "presenting an inappropriate image of Iranian culture and civilization, being social and bitter, a critical view of the culture of the weak and even vasectomy", is included in the socio-cultural censorship list. in this field, some movies can be named as: "Father's House", "Sinners", "in the color of Purple" "I'm Not Angry", "Haji Washington," "Banoo" and "fire worker".

Conflict of interest:

According to the authors of the article, did not have any conflict of interest.

Keywords:

Censorship, Cinema, Moral censorship, Ministry of Culture and Islamic Guidance, Socio-cultural censorship.

DOI: 10.22083/JCCS.2020.252057.3198

Research Paper

Modeling the Role of Organizational Factors in Cyber Loafing of Academic Staff by Artificial Neural Network

Ebrahim Aryani Ghizghapan, Ph.D of Educational Administration, Faculty of Education Sciences & Psychology, University of Mohaghegh Ardabili. Email: e.aryani.sh@gmail.com

Adel Zahed Bablan, Professor of Educational & Psychology Faculty, University of Mohaghegh Ardabili, (Correspondent author). Email: zahed@uma.ac.ir

Ali. Khaleghkhah, Associate Professor of Educational & Psychology Faculty, University of Mohaghegh Ardabili. Email: alikhalege@gmail.com

Mahdi. Moeinikia, Associate Professor of Educational & Psychology Faculty, University of Mohaghegh Ardabili. Email: M_moeinikia@uma.ac.ir

Abstract

The purpose of this study was modeling the organizational factors affecting Job Conflict and Toxic Leadership on cyber loafing. Methodology of the research in terms of the main strategy, was quantitative and in terms of analytical, it was descriptive. The statistical population of this study included all staff of Universities affiliated with the Ministry of Science at four levels of international, national, regional and local levels of performance across the country. The research data were collected from 430 staff members who were selected by multi-stage cluster sampling method. According to the Kregci-Morgan model and considering error of $\alpha = 0/05$, 430 persons was determined as the sample size . To collect data, Cyber Loafing Questionnaire of Bella et. Al. (2006), Job Conflict Questionnaire of DuBrin(2008)) and Toxic Leadership Questionnaire of Schmidet and Hanges 2008)) were used. Validity of the tools was confirmed by the professors of education and psychology. Data were analyzed by artificial neural network approach with multilayer perceptron (MPL) method. The results showed that modeling the organizational factors affecting cyber loafing has an input layer with seven units and a hidden layer with three units. The artificial neural network showed that the jumps and the process of cyber loafing of academic staff can be well predicted from organizational factors of job conflict and toxic leadership. Given the significant effect of organizational factors on employees' cyber loafing, it is necessary to pay attention to these components and their effects on organization human resource behavior in order to prevent the occurrence of deviant behavior.

Conflict of interest:

According to the authors of the article, did not have any conflict of interest.

Keywords:

Cyber loafing, Job conflict, Toxic leadership, Artificial neural network, University staff.

DOI:10.22083/JCCS.2020.254254.3213

Research Paper

Understanding relationship between user interaction rate on Instagram and how news subjects are selected (A Comparative Study of Instagram of IRIB and BBC Persian News Agency)

Majid Saadati, Ph.D. Student of Communication, Human Sciences Faculty, Islamic Azad University, North Tehran Branch. Email: majid.saadati.60@gmail.com

Akbar Nasrollahi, Assistant Professor, Social Communication Science Group, Faculty of Communication Sciences and Media Studies, Islamic Azad University, Central Tehran Branch (Corresponding author). Email: akbar.nasrollahi@gmail.com

Esma'il Sa'dipur, Professor, Educational Psychology Group, Faculty of Psychology and Educational Sciences, Allameh Tabataba'i University. Email: ebiabangard@yahoo.com

Seyyed Ali Rahmanzadeh, Assistant Professor, Social Communication Science Group, Human Science Faculty, Islamic Azad University, North Tehran Branch. Email: salirahmanzadeh@yahoo.com

Abstract

IRIB news agency, as the mainstream media in the country, must use all the capacities of the world, including virtual social networks, to lag behind the competing media in the field of news and information. Therefore, it seems necessary to know how competing news media operate in this area. This study, while comparatively studying the Instagram of the Radio News Agency and the BBC Persian, tries to identify the relationship between the level of user interaction and the way news subjects are selected on Instagram of these two news organizations. To achieve this, the researchers purposefully identified the same news subjects during nine months (fall 98 to spring 99). Totally, 180 posts were selected and analyzed using quantitative content analysis. The most important findings of this study indicate that the Radio News Agency has ceded the field to its rival in the number of daily published posts. However, there was no significant difference between these two news organizations in terms of news elements used in organizing the news, and there was a slight difference in using the news formats. In Persian BBC, there is a significant relationship between the variables of mixed news values of reputation/attitude, political news subjects, and political videos and the rate of users' interaction in the components of Likes and Comments. It seems that the Persian BBC has been able to increase the interaction of its Instagram page by identifying the news needs of users and their expectations in the field of political subjects, and by increasing the number of related posts, has been able to increase the interaction of its Instagram page.

Conflict of interest:

According to the authors of the article, did not have any conflict of interest.

Keywords:

User interaction, News, Instagram, IRIB, BBC Persian.

DOI: 10.22083/JCCS.2020.235290.3108

Research Paper

Political Waves Arising from the Debates of the Eleventh Presidential Election of Iran Study of Press News in the Tenth Term until June 24, 2013

Hadi khaniki, Professor , Educational Group of Communication Studies, Allameh Tabataba'i University. Email: hadi.khaniki@gmail.com

keivan Lotfi, Ph.D. in Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University (Corresponding author). Email: lotfi1356@gmail.com

Abstract

In the 2013 election, for the second time, debates were held in which controversial criticism was raised. Therefore, the present study examines the political-media waves created by the debates in this election. Each debate has a special impact on the news media, and the present study uses quantitative and qualitative content analysis to categorize the news from each debate, taking into account criteria such as the amount of news coverage, the time distribution of coverage in several different media. The issues raised in the newspapers were classified as political waves. Political waves, following Wolfsfeld in the theoretical model of politics-media-politics, first begin in the political environment (here the same arena of debate), are formed in the media with extensive coverage and storytelling, and while inflamed in the political space, with reaction and changes in the political environment are being pursued. In the analysis of the detected waves, this logic was considered so that the waves could be examined more deeply. In this election period, the reflection of all the debates was followed separately in 14 newspapers from two wings. In this election waves of "protests over the way debates were held," "security space," and "political challenges" were show off.

Conflict of interest:

According to the authors of the article, did not have any conflict of interest.

Keywords:

Political waves, Elections, 2013 Election, Media policy, Debate.

DOI: 10.22083/JCCS.2020.242612.3150

Research Paper

Changes in the Tendency of Yung People to Consume News (Case Study: Three Generations of Young Pople in Tehran)

Jahandar Amiri, Assistant Professor of Journalism, Faculty of Communication and Media, I.R.I.B. University (Corresponding Author). Email: Jahandar.amiri553@gmail.com

Ebrahim Fathi, Assistant Professor of Journalism, Faculty of Communication and Media, I.R.I.B. University . Email: e.fathi25@gmail.com

Ahmad Ali Ahmadpour, Master of Journalism in I.R.I.B. University.
Email: ahmadpourahmadali@gmail.com

Abstract

News, the main material of mass communication, is one of the main needs of the audience and is at the top of media productions. This study, doubting the principle of not changing the tendency of different generations of audiences to obtain news, has examined and compared the tendency of three generations of young people in Tehran using the pseudo-panel method of the past. The statistical population of the research is 15 to 24 years old youth in Tehran in the 70, 80 and 90 Hijri. Data were collected using a questionnaire from 401 samples and the results of the tendency of all three generations obtaining news were compared separately. The studied variables are: perception of benefit, perception of ease and adaptability, variables affecting the media that publishes the news, satisfaction with other areas of life, and habit of acquiring news. Results showed that the tendency of young people to acquire news has changed and a significant relationship between the components of perception of adaptation to acquisition of news, subjective norms of acquisition of news, perception of ease and benefit of acquisition of news and controlled behavioral perception with tendency to acquire news was confirmed. Also, the tendency to get news has a significant relationship with satisfaction with other aspects of the life of the first generation.

Conflict of interest:

According to the authors of the article, did not have any conflict of interest.

Keywords:

Tendency to news, Youth, Intergenerational gap, Tendency changes.

DOI: 10.22083/JCCS.2020.235804.3112
Research Paper

Policies and Ways of Attracting Communicators in Virtual Social Networks Case study: Full Audience Persian Channels in Telegram

Abdolrahim Ghaseminejhad, Ph.D. Student of Communication Sciences, Islamic Azad University, Science and Research Branch (Corresponding author). Email: rahim.ghasemi72@gmail.com

Mohammadsadegh Nasrollahi, Faculty Member of Islamic Teachings and Culture and Communication, Imam Sadegh University. Email: nasrollahi@isu.ac.ir

Abstract

The issue of impact on the audience or the communicator is one of the most fundamental issues in the science of culture and communication. The emergence of internet and social media according to its interrelated and multi aspect nature, not only has the doubled importance of understanding of audience but also has complicated the process of attracting the audience. The contest for catching audience has reached to a level that there are numerous options for the audience to choose. The decision of audience for joining a group or channel (the initial attraction) and being determined to continue the participation (maintenance) are the essential terms of influencing the audience. However, a short review on the ecology of social media, reveals the serious weakness of cultural and religious groups and channels for attracting and maintaining the audience. This research, by referring to the study of successful Persian channels in telegram, seeks to find out which policies are recommended for cultural and religious actors in attracting audiences. To answer this question, the semi-structured interviews were conducted with the audiences of successful Telegram channels and by using thematic analysis method, twenty-two recommendations were presented as the policies of attracting audience. The most important and frequent suggestions are the trust of users in the channel and its messages, time management of sending messages, diversity in the forms of message dissemination, diversity and comprehensiveness in the content of messages and observance of brevity in the submitted content.

Conflict of interest:

According to the authors of the article, did not have any conflict of interest.

Keywords:

Attracting audience, Audience analysis, Cyberspace, Social network, Telegram.

DOI: 10.22083/JCCS.2020.235576.3109

Research Paper

Analyzing Iranian Mobile Gaming Industry Status to Compete in the Global Market

Siavash Salavatian, Assistant Professor, Media Management Group, Faculty of Communication and Media, IRIB. University (Corresponding author). Email: salavatian@iribu.ac.ir

Ahmadreza Derafshi, Master of Media Management, University of Allameh Tabataba'i. Email: derafshiahmadreza@gmail.com

Hamidreza Javaherian, Ph.D. Student of Media Management, University of Tehran. Email: hr.javaherian@gmail.com

Abstract

Every country prefers to be a producer and exporter in any industry rather than being a pure importer. Actually, cultural industries are not preferred in this regard, but we are talking about social and economical necessity. The mobile gaming industry as one of the cultural and entertainment industries has grown economically as well as popularity all over the world in the last ten years. It is economically and socially necessary for Iranian mobile gaming companies to enter the global market as well. For this aim at first, we need to identify and analyze its current state. In order to achieve this goal, 14 experts including policy makers, researchers, mobile gaming activists, managers and media managers were being interviewed using qualitative content analysis research method. After three coding steps, 21 categories in the field of industry analysis about status of Iran's gaming industry were extracted from 450 raw codes and analyzed based on SWOT technique. As a conclusion, four fields of strengths (such as high capacity of internal market, low costs of production and learning, ...), weaknesses (including human resource management, science management, investment, ...), opportunities (such as being more powerful than the other local competitors, strong cultural relationships with other local countries, ...) and threats (including hard competition in the global market, sanctions set against Iran economy, ...) identified and analyzed by SWOT matrix. The government should play a policy role in the game industry and lead it to international markets in collaboration with the private sector in order to get rid of the mono-product economy.

Conflict of interest:

According to the authors of the article, did not have any conflict of interest.

Keywords:

SWOT, Digital gaming industry, Mobile games, Global markets.

DOI: 10.22083/JCCS.2021.184556.2796

Research Paper

Cultural Co-familiarity as Qur'anic Model of Intercultural Communication; Comparative Approach

Seyyed Mohammadali Ghamami, Assistant Professor, Faculty of Culture, Behavioral Social Sciences, Baqir al- Ololum University. Email: s.ghamami@gmail.com

Ali Asghar Eslami Tanha, Assistant Professor, Faculty of Culture, Behavioral Social Sciences, Baqir al- Ololum University (Corresponding author).

Email: islamitanha@yahoo.com

Abstract

intercultural thinking is a response to egocentrism in contemporary world that has appeared as westernism, racism and takfir. The main question of this study is what way does Islamic thought suggest for man to behave in encountering "The other" that would not lead to anti-semitism or otherism We are seeking qur'anic intercultural communication model through comparative study by responding five question: why, who, where, what and how. For comparative study, anthropological thoughts of three Geo-Epistemological fields, intercultural communication opinions of thinkers such as Mead and Gudykanst in Anglo-American field, Strauss and Carbaugh in French field and Herder and Wimmer in Germanic field are explained in the form of three intercultural communication models: accommodation, cooperation and polylog. Qur'anic model, in return, is explained by The thirteenth verse of Surah of Hojorat. This verse relate virtue to cultural differences through Ta'arof (co-familiarity) to alternates contempt by respect. This model can name Ta'arof. at the end, the components and process of this sacred model as "Cultural co-familiarity" are analyzed and its distinction with the other three models is clarified.

Conflict of interest:

According to the authors of the article, did not have any conflict of interest.

Keywords:

Ta'arof, Differences, Self and other, Intercultural communication, Virtue, Respect.

Contents

● Cultural Co-familiarity as Qur'anic Model of Intercultural Communication; Comparative Approach Seyyed Mohammadali Ghamami, Ali Asghar Eslami Tanha.....	7
● Analyzing Iranian Mobile Gaming Industry Status to Compete in the Global Market Siavash Salavatian, Ahmadreza Derafshi, Hamidreza Javaherian.....	31
● Policies and Ways of Attracting Communicators in Virtual Social Networks Case study: Full Audience Persian Channels in Telegram Abdolrahim, Mohammadsadegh Nasrollahi.....	63
● Changes in the Tendency of Yung People to Consume News) Case Study: Three Generations of Young Pople in Tehran) Jahandar Amiri, Ebrahim Fathi, Ahmad Ali Ahmadpour.....	91
● Political Waves Arising from the Debates of the Eleventh Presidential Election of Iran Study of Press News in the Tenth Term until June 24, 2013 Hadi khaniki, keivan Lotfi.....	119
● Understanding relationship between user interaction rate on Instagram and how news subjects are selected Majid Saadati, Akbar Nasrollahi, Esma'il Sa'dipur, Seyyed Ali Rahmazadeh.....	149
● Modeling the Role of Organizational Factors in Cyber Loafing of Academic Staff by Artificial Neural Network Ebrahim Aryani Ghizghapan, Adel Zahed Bablan, Ali. Khaleghkhah, Mahdi. Moeinikia.....	175
● Moral, Political and Socio-Cultural Censorship Analysis of Cinematic Works, in Law and Practical Procedure of the Ministry of Culture and Islamic Guidance Vahid Agah.....	197
● Shariaty and Founders of Sociological Thought (The Investigation on the Relation between Shariaty's Thought and Pioneering Sociologists' Theories) Reza Taslimi Tehrani.....	221
● Studying the Functions of "Social Sculpture" as Social Art Sareh Malaki, Ahmad Nadalian, Mohsen Marasi.....	249
● AContext Exploration of How to Deconstruct oneself on the Network of Interpersonal Relationships in Bereaved People facing Unexpected Deaths Seyyed Alireza Afshani, Ali Rouhani, Negin Naeimi.....	277
● Factors Influencing Bricolage Identity among Adolescents and Young People in Karaj Mohammad Ganji, Mohammad Soleymannejad, Mahdi Hosseinzade Feremi.....	315
● The Celebrity Culture and Activism of Celebrities on Instagram from the Iranian Users' Point of View Majid Soleimani Sasani, Mahdi Shahbazi, Mahdi Shahbazi,.....	341
● Explaining the Social Factors Affecting the Network Participation of Iranian Instagram Users Fatemeh Rahpeymafard, Afsaneh Mozafari, Davood Nemati Anaraki,.....	375





of Culture Studies – Communication

Vol .23 , Series .89 , No .57 , Spring 2022

Research Institute of Culture, Art and
Communication Ministry of
Culture and Islamic Guidance

Managing Director:

Zaeri , Qasim (Ph.D)

Editor in Chief:

Entezari , Ardeshir (Ph.D)

Editorial Board:

Esfandiari , Shahab (Ph.D)

Entezari , Ardeshir (Ph.D)

khaniki , Hadi (Ph.D)

Khojasteh Bagherzadeh , Hassan

Saroukhani , Bagher (Ph.D)

Aghili , Seyed Vahid (Ph.D)

Fayyaz , Ebrahim (Ph.D)

Karami Ghahi , Mohammadtaghi (Ph.D)

Nourbakhsh , Younes (Ph.D)

Yasini , seyedeh Raziye (Ph.D)

International Editorial Board

Semati Mehdi (Ph.D)

kamalipour Yahya (Ph.D)

Mohsen Mohammad (Ph.D)

Production Manager:

Mehri , Roghayeh

Graphic Designer :

Karami , Ali reza

Cover designer:

Azari , Hossein

Persian Editor:

Moradzade , Naser

Latin Editor:

Shfiekhani , Shahnaz

Printing House:

New window

Editorial Office

No.9 , Dameshgh St. Valiasr Square ,

Tehran , Islamic Republic of Iran

Tel: (021) 88919176

Fax: (021) 88893076

website: <http://jccs.ir>



This journal is indexed in the
Islamic World Science Citation
Database (ISC).



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.