



مطالعات فرهنگ - ارتباطات

سال بیست و یکم، شماره پنجاهم، شماره مسلسل ۸۲، تابستان ۱۳۹۹



انجمن مطالعات فرهنگی و ارتباطات



وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
مرکز پژوهش‌های فرهنگی و ارتباطات

فصلنامه علمی «مطالعات فرهنگ - ارتباطات»

سال بیست و یکم، شماره پنجاهم، شماره مسلسل ۸۲، تابستان ۱۳۹۹
پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
مدیر مسئول: محمد سلگی
سردبیر: محمدمهدی فرقانی

هیأت تحریریه:

هادی خانیکی	استاد دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی
جلال درخشه	استاد دانشکده معارف اسلامی و علوم سیاسی دانشگاه امام صادق ^(ع)
سیدجلال دهقانی فیروزآبادی	استاد دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی
محمدسعید ذکائی	استاد دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی
باقر ساروخانی	استاد دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران
حمید عبداللهیان	استاد دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران
سیدوحید عقیلی	دانشیار دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه دانشگاه آزاد اسلامی
محمدمهدی فرقانی	دانشیار دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی
حسینعلی قبادی	استاد دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس
داریوش مطلبی	دانشیار دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام خمینی ^(ع) شهر ری (مأمور به پژوهشگاه)
سیدهراضیه یاسینی	دانشیار پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

مدیر اجرایی: رقیه مهری

ویراستار فارسی: یعقوب احمدلو

ویراستار انگلیسی: شهناز شفیع خانی

صفحه‌آراء: سیدمحمدامین موسوی

چاپخانه: دریچه نو

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.

نشانی: تهران، پایین‌تر از میدان ولیعصر، خ دمشق، شماره ۹

صندوق پستی: ۶۴۷۴ - ۱۴۱۵۵ تلفن: ۸۸۹۰۲۲۱۲ - ۰۲۱ نمابر: ۸۸۸۹۳۰۷۶ - ۰۲۱

آدرس صفحه اینترنتی: <http://jccs.ir>

بهای تک‌شماره: ۳۰۰۰۰۰ ریال

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

● دربارهٔ مجله

مطالعات فرهنگ - ارتباطات مجله‌ای است که تحقیقات نظری و تجربی در حوزهٔ فرهنگ و ارتباطات را منتشر می‌کند. فصلنامه می‌کوشد آخرین یافته‌های پژوهشگران در این رشته را معرفی کرده و تحقیقات تجربی در حوزه‌های مربوط را منتشر کند. فصلنامه علاقه‌مند است دیدگاه نقادانه در این قلمرو را بسط و گسترش دهد.

● اشتراک

مبلغ اشتراک سالیانه در ایران ۱۲۰۰۰۰۰ هزار ریال است. علاقه‌مندان به اشتراک، این مبلغ را به شمارهٔ حساب ۴۰۰۱۰۲۸۵۰۳۰۱۴۹۰۶ بانک مرکزی به نام انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات واریز و اصل فیش را به نشانی تهران، پایین‌تر از میدان ولیعصر، خیابان دمشق، شمارهٔ ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، طبقهٔ اول دفتر فصلنامه ارسال کنند.

● راهنمای تنظیم مقالات

- مقاله باید بین ۶۰۰۰ تا ۸۰۰۰ کلمه بوده 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 موضوع مقاله، 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؛
- نشر 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 موردنظر به صورت نمونه (شعیری، ۱۳۸۸: ۵۰) و در منابع خارجی (Entman, 2009: 176) درج شود؛
- منابع ذکر شده در داخل 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 حوزه مطالعات فرهنگ و ارتباطات دارد؛
- در صورت ارائه مقاله به نشریه‌ای دیگر، پیگیری آن در این فصلنامه متوقف می‌شود؛
- مجله در «ویرایش» مقاله رسیده، بدون تغییر در مفاهیم آن، آزاد است؛
- فصلنامه «مطالعات فرهنگ - ارتباطات» ترجیح می‌دهد مقاله‌هایی را چاپ کند که نتیجه تحقیقات ایرانی در زمینه فرهنگ، هنر و ارتباطات است؛
- مسئولیت مطالب مقاله‌های مندرج در فصلنامه، بر عهده نویسندگان آن‌هاست.

مطالعات فرهنگ - ارتباطات

سال بیست و یکم، شماره پنجاهم، شماره مسلسل ۸۲، تابستان ۱۳۹۹
پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

فهرست داوران این شماره به ترتیب حروف الفبا

دکتر حسن بشیر
دکتر بهرام بیات
دکتر عبدالله بیچرانلو
دکتر سمیه تاجیک اسماعیلی
دکتر علی رجب‌زاده طهماسبی
دکتر محمد سلگی
دکتر احسان شاه‌قاسمی
دکتر سیاوش صلواتیان
دکتر منصوره فصیح‌رامندی
دکتر سپیده فهیمی‌فر
دکتر آیدا فیروزیان پوراصفهانی
دکتر حسین کرمانی
دکتر عبدالحسین کلانتری
دکتر عبدالحسین مختاباد
دکتر امیدعلی مسعودی
دکتر داریوش مطلبی
دکتر امیرحسین ندائی
دکتر مسعود نقاش‌زاده
دکتر حسن نمک‌دوست
دکتر مهدی نوریان

فهرست

- بررسی شکل‌گیری هویت ارتباطی ناشی از عضویت در شبکه اجتماعی پیام‌رسان تلگرام
(مورد مطالعه: جوانان شهر تهران)
گلاره آهنگری، باقر ساروخانی، محمد سلطانی‌فر ۷
- موانع ساختاری و حرفه‌ای نظارت رسانه‌ای بر کنش دولت در ایران
منصور ساعی ۳۳
- تحلیل جامعه‌شناختی گفتمان فولکلور قوم آذری از منظر گفتمان‌شناسی انتقادی
حبیب‌اله زنجانی، رسول بابازاده، سیف‌اله سیف‌اللهی ۶۷
- چگونگی بازنمایی ویژگی‌های جنسیتی در جوک‌های فارسی تلگرامی
محمدعلی طالبی، خلیل میرزائی، سیدمحمدصادق مهدوی ۹۵
- فناوری‌های ارتباطی جدید، هویت و احساس امنیت اجتماعی (دانشجویان دانشگاه کرمان)
سینا امینی‌زاده، منصور طبعی ۱۱۹
- تحلیل جامعه‌شناختی بازنمودهای جراحی زیبایی به مثابه رسانه هویت فرهنگی در مردان جوان تهرانی
بهاره عباسی، منصور حقیقتیان، احمد مؤذنی ۱۴۹
- نقش هوش مصنوعی در شکل‌دهی به روابط انسان و ماشین در آثار سینمایی معاصر
فاطمه مهربانی، بهروز عوض‌پور ۱۷۱
- ذائقه مصرف موسیقایی دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه ایلام
یارمحمد قاسمی، بهروز سپیدنامه، علی هاشمی ۱۹۵
- ناسازگاری افراط‌گرایی و خشونت با مفهوم جهاد در اسلام
توحید محرمی ۲۱۹
- عوامل تأثیرگذار بر صنعت نشر کتاب در ایران
هامون شریفی میلانی، زهرا برومند، علیرضا امیرکبیری ۲۴۱

بررسی شکل‌گیری هویت ارتباطی ناشی از عضویت در شبکه اجتماعی پیام‌رسان تلگرام (مورد مطالعه: جوانان شهر تهران)

گلاره آهنگری^۱، باقر ساروخانی^۲، محمد سلطانی‌فر^۳

چکیده

امروزه، به دلیل ورود شبکه‌های مجازی به‌ویژه تلگرام در کشور ما، نقش جدیدی از روابط اجتماعی شکل گرفته است. بر این اساس هدف پژوهش پیش‌رو بررسی تأثیر عضویت در شبکه اجتماعی پیام‌رسان تلگرام بر هویت ارتباطی است. برای تحقق این هدف روش کمی - پیمایشی استفاده شد. جامعه آماری پژوهش جوانان ۱۸ تا ۳۰ سال ساکن شهر تهران که تعداد آنان ۲۸۷۳۴۵ نفر هستند؛ با استفاده از فرمول کوکران ۵۲۴ نفر بین جوانان تهرانی ۱۸ تا ۳۰ سال انتخاب شده و بر مبنای نمونه‌گیری خوشه‌ای بین آنان پرسشنامه استاندارد توزیع شده است. بعد از جمع‌آوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل بر مبنای spss و lisrel صورت گرفته است. یافته‌ها بیانگر آن است که ۸۳ درصد از جوانان تهرانی در تلگرام عضویت دارند که میانگین میزان استفاده دو ساعت در شبانه‌روز بوده است. کاربران تلگرام بیشتر در گروه‌ها و سپس جهت ارتباطات خصوصی و دوطرفه، زمان خود را سپری می‌کنند؛ اما کانال‌ها کمترین استفاده بین کاربران از لحاظ زمانی برخوردار است. نتایج نشان می‌دهد که میزان استفاده از گروه‌های تلگرام، استفاده از پیام‌های خصوصی تلگرام، میزان مشارکت کاربران و میزان استفاده از تلگرام، گروه‌ها و کانال‌های عضو شده از لحاظ موضوع مرتبط با ارتباطات اجتماعی بر هویت ارتباطی در سطح اطمینان ۹۵ درصد و ۹۹ درصد معنادار و معکوسی بوده است؛ ولی میزان استفاده از کانال تلگرام تأثیری بر هویت ارتباطی نداشته است.

واژه‌های کلیدی

تلگرام، جوانان، شبکه‌های مجازی، کانال‌های تلگرام، هویت ارتباطی

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۲/۰۳ تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۳/۲۷

۱. دانشجوی دکتری، گروه علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، golalehahngari9557@yahoo.com

۲. استاد گروه علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، b.saroukhani@yahoo.com (نویسنده مسئول).

۳. دانشیار گروه علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

msoltanifar@yahoo.com

مقدمه

تماس‌ها و ارتباطات اجتماعی برای رفاه، آسایش و لذات افراد از اهمیت زیادی برخوردار بوده و نیاز اولیه آنان را تشکیل می‌دهند. همچنین ارتباطات اجتماعی منبع قابل توجهی از پشتیبانی لازم برای یکپارچه‌سازی، ثبات و تعهد متقابل از افراد در جامعه است؛ اما ابزارهای نوین ارتباطی باعث تغییر و دگرگونی در شیوه‌های زندگی، کار، تفریح، تعامل اجتماعی، تکوین جهان‌بینی‌ها و رواج ارزش‌های گوناگون شده است (رضایی‌نسب و فتوحی، ۱۳۹۷: ۱۳۲). تحولات سریع اجتماعی و فرهنگی، احساس بی‌قدرتی سیاسی و گرفتار شدن در روند اقتصاد جهانی شده، شخصیت انسان امروزی را در چنان بی‌ثباتی قرار داده که نمی‌داند «کیست» و «چه می‌خواهد» و «به کجا می‌رود» (اکبری، ۱۳۹۰: ۵-۲). ایران نیز به‌ویژه بعد از انقلاب از لحاظ فناوری دگرگون شده و فرهنگ و ارتباطات نیز به طبع آن متحول شده است. این فناوری در قالب‌های مختلفی به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی است که کشور ما علاوه بر گسترش فراگیر رسانه‌های همگانی (تلویزیون، رادیو و مطبوعات)، ارتباطات برون‌مرزی را از طریق اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی همچون تلگرام تجربه می‌کند. این فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، با دارا بودن توأمان و ویژگی‌های رسانه‌های سرد و گرم، امکان هم‌زمان ارتباط دیداری، شنیداری، گفتاری و نوشتاری را به کاربران می‌دهند. اینترنت و شبکه‌های مجازی با برخورداری از قابلیت ارتباط دوسویه، امکان برقراری ارتباط آزاد، ایمن و گمنام با افراد مختلف از هر قشر، نژاد، قومیت، ملیت و مذهب را برای کاربران فراهم می‌کنند (عدلی‌پور و همکاران: ۱۳۹۲). با بررسی‌های صورت‌گرفته از استفاده کاربران ایرانی نشان می‌دهد که ۹۳/۸ درصد از جوانان شهر تهران در شبکه‌های مجازی عضویت دارند، ۷۹ درصد از نمونه‌های پژوهش در تلگرام عضویت دارند که بیشترین عضویت بین سایر شبکه‌ها داشته است، همچنین میزان استفاده از سایر شبکه‌های مجازی نیز بیشتر بوده است زیرا که پژوهش‌های پیشین بیانگر آن هستند که ۶/۴ درصد از جوانان تهرانی بیشتر از ۳ ساعت در شبانه‌روز از تلگرام استفاده می‌کنند (امانی کلاریجانی و تافته، ۱۳۹۶: ۱۹۰). چنین فضایی باعث گردیده تا ماهیت روابط اجتماعی دگرگون و باعث شکل‌گیری زندگی منزوی گروهی از افراد شود. با توجه به وضعیت پیشرفت و ارتباطات جدید مجازی در ایران، به‌خصوص در کلان‌شهرهایی مانند تهران، روابط اجتماعی دگرگون و باعث شکل‌گیری زندگی جدیدی در افراد شده است که بسیاری در پژوهش‌های خود به نتیجه رسیده‌اند فناوری‌های مدرن از جمله شبکه‌های اجتماعی عامل تقویت ارتباطات انسانی شده است (رضایی‌نسب و فتوحی، ۱۳۹۷: ۱۳۲) و در مقابل آن کسانی معتقدند فناوری‌های مدرن از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی

نه تنها عامل تقویت ارتباطات انسانی نشده، بلکه عامل انزوای اجتماعی شده است (کهنگی فرحناز، ۱۳۹۳: ۱۴۳؛ محمدی‌جو، ۱۳۹۲: ۲۷).

حال در این پژوهش با توجه به اهمیت شبکه‌های مجازی و نفوذ بسیار قابل توجه تلگرام در زندگی روزمره جوانان تهرانی، این نکته مبهم باقی مانده است که عضویت در شبکه‌های پیام‌رسان تلگرام چه تأثیری بر ارتباط و هویت ارتباطی بین جوانان تهرانی دارد؟ این در حالی است که پژوهش‌های پیشین به‌رغم توجه قابل ملاحظه‌ای به نقش شبکه‌های مجازی و توجه به هویت‌های مختلف (دینی، قومی، زبانی)، تاکنون پاسخ منسجم و روشمندی به این پرسش نداده‌اند، مثلاً یافته‌های پژوهشی حمادی (۱۳۹۵) نشان می‌دهد که دانش‌آموزان پسر نسبت به دانش‌آموزان دختر از هویت قومی بالاتری برخوردارند و همچنین این پژوهش نشان می‌دهد به میزانی که استفاده از سایت‌های علمی-آموزشی افزایش می‌یابد، هویت قومی ضعیف می‌شود، ولی سایر هویت‌ها مورد بحث و مذاقه قرار نگرفته است. محراب بیگی (۱۳۹۳) در این خصوص به دو هویت ملی و فراملی توجه می‌کند و در پژوهشی نشان می‌دهد که فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی زمینه تقویت هویت فراملی و تضعیف هویت ملی را فراهم می‌کند. همچنین علاوه بر هویت ملی، فراملی و قومی، یافته‌های فلاحی و خلیج (۱۳۹۳) نیز نشان می‌دهند که اینترنت عامل تضعیف هویت دینی نیز است. عدلی‌پور و همکارانش (۱۳۹۲) نیز در پژوهشی به همین نتیجه می‌رسند که افزایش مدت زمان عضویت، میزان استفاده، میزان مشارکت و واقعی تلقی کردن محتوای مطالب ارائه‌شده در شبکه اجتماعی فیس‌بوک عامل تضعیف هویت ملی و دینی کاربران می‌شود؛ اما نکته جالب توجه آن است پژوهش‌هایی نیز دقیقاً در مقابل این نتایج قرار می‌گیرند. مثلاً چو^۱ و همکارانش (۲۰۱۵) به این نتیجه می‌رسند که اینترنت باعث تقویت هویت ملی و دینی شده است و همچنین الیاس و لمیش^۲ (۲۰۰۹) به نقش اینترنت بر شکل‌گیری هویت نوجوانان مهاجر از شوروی سابق پرداختند که نتایج حاصل از آن نشان داد که اینترنت باعث رشد هویت‌های اجتماعی آنان می‌شود.

با این وجود تاکنون کمتر به تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر ارتباط انسانی توجه شده است و پژوهش‌هایی که درخصوص ارتباط انسانی بوده است؛ اغلب بر انزوای اجتماعی (به معنای فقدان ارتباط) پرداخته‌اند. ولی هویت ارتباطی که به معنای تعریف خود از روابطی که فرد با دیگران دارد، تاکنون مورد توجه قرار نگرفته است. در این خصوص می‌توان به پژوهش محمدی‌جو (۱۳۹۲) با عنوان «نقش اینترنت بر انزوای اجتماعی در میان دانشجویان دانشگاه

1. Chou

2. Elias & Lemish

آزاد اسلامی واحد تهران مرکز» اشاره داشت که نتایج حاکی از آن است که روابط اجتماعی ۲۲/۵ درصد از کاربران در سطح بالا، ۶۱/۵ درصد متوسط و ۱۶ درصد در سطح پایینی قرار دارد. به طور کلی میزان روابط اجتماعی دانشجویان در حد متوسط است. مطابق یافته‌های تبیینی بین متغیرهای میزان استفاده از اینترنت، اعتیاد به اینترنت یا استفاده افراطی، میزان رضایت از اینترنت، نوع استفاده از اینترنت، میزان دسترسی به اینترنت بر روابط اجتماعی ارتباط معنی‌دار و معکوسی وجود دارد. در همین خصوص ربیعی و محمدزاده یزد (۱۳۹۲) با عنوان مشابه به پژوهش مذکور، به این نتیجه می‌رسند که استفاده اجتماعی از اینترنت، تأثیر معکوسی بر ارتباطات اجتماعی دارد؛ ولی حاجی میری و رضایی (۱۳۹۵) به این نتیجه رسیده‌اند که میزان استفاده از اینترنت و مدت زمان استفاده از اینترنت به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی بر روابط اجتماعی تأثیر معناداری ندارد.

مبانی نظری پژوهش

تعاریف شبکه اجتماعی: یک شبکه اجتماعی، ساختاری اجتماعی است که از گروه‌های فردی یا سازمانی تشکیل شده است که توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی به هم متصل‌اند (کاظمی، ۱۳۸۹: ۱۲). این وابستگی‌ها می‌توانند روابطی مانند دوستی، خویشاوندی، تعاملات تجاری و غیره باشند. به طور کلی، در تعریف شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی سایت‌هایی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جستجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند چت و ایمیل و امکانات دیگر خاصیت اشتراک‌گذاری را به کاربران خود ارائه می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی مجازی، محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند. درواقع، شبکه‌های اجتماعی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند. همچنین از طریق اطلاعاتی که بر روی پروفایل افراد قرار می‌گیرد مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق (که همه اینها اطلاعاتی را در خصوص هویت فرد فراهم می‌آورد) برقراری ارتباط تسهیل می‌گردد. کاربران می‌توانند پروفایل‌های دیگران را ببینند و از طریق برنامه‌های کاربردی مختلف مانند تلگرام، واتساپ با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (Pempek, 2009: 227). تلگرام نیز نوعی از شبکه مجازی محسوب می‌شود زیرا که ارسال هر پیامی دارای مخاطبی خاصی است، کاربران می‌توانند یک پیام را تنها به دوستان، آشنایان، همکاران، اعضای خانواده و ... بفرستند. همچنین آنان قادرند که پیام‌هایی یکدیگر را به اشتراک (گروه‌ها و کانال‌ها) بگذارند، می‌توانند در گروه‌هایی عضویت داشته باشند و با دیگران ارتباط برقرار کنند. لذا مبتنی بر تعریفی که از شبکه اجتماعی شده است تلگرام به دلیل

ساختار روابط انسانی و درهم‌تنیدگی روابط و نمایش خود برای دیگران، نوعی از شبکه اجتماعی است.

تعاریف هویت ارتباطی: هویت به لحاظ معنوی از ریشه لاتین (Idem) به معنای شباهت و پیوستگی گرفته شده است (Marshal, 1998: 294). ساروخانی در دایرةالمعارف علوم اجتماعی از زبان گافمن هویت را چنین تعریف نموده: کوشش فرد به منظور تحقق یکتایی خویشتن است در شرایطی که در حال شکل دادن به رفتار خویش است. در این صورت فرد بین من در «شرایط موجود» و «من واقعی» قرار می‌گیرد. درحالی‌که من، در شرایط موجود به پایگاه اجتماعی و نقشه‌ای محول فرد اشاره دارد، من واقعی به توانایی‌های او بیرون از شرایطی که در آن جای یافته است، بر می‌گردد (ساروخانی، ۱۳۸۰: ۳۸۲)؛ بنابراین هویت ارتباطی عبارت است از شناسایی خویشتن بر مبنای ارتباط یا شخصی دیگر، به این معنا که فرد به واسطه اینکه با شخص دیگری (مشهور و معروف‌تر) در ارتباط است معرفی می‌کند (Cheney et al, 2014: 32)، مثال بارز آن فردی که با بازیگر خاص دارای ارتباط دوستانه، فامیلی و ... است.

نظریه‌های شبکه‌های اجتماعی و هویت ارتباطی

اندیشمندان اجتماعی معتقدند که در جهان کنونی جدایی فضا و زمان از مکان شکل گرفته که به فشردگی فضا و زمان یعنی کاهش زمان و کوچک شدن فضا انجامیده است. در نتیجه ما شاهد برهم خوردن نظم سنتی فضا و زمان هستیم. در شرایطی این چنین، انسان‌ها به بازسازی مفهوم زمان و فضا پرداخته‌اند و در نتیجه با گسست دوران مدرن با دوران سنتی مواجه هستیم. این شرایط گسست در سطح جهانی همگونی و درهم‌تنیدگی و آن‌گاه وابستگی متقابل را به وجود آورده است. چنانچه نظریه شبکه معتقد است حتی در عصر شبکه‌ای شدن جهان مدرن، افراد و گروه‌ها به‌طور دائم با یکدیگر کنش متقابل دارند که این روابط به‌صورت شبکه روابطی است که فرد را مستقیم و غیرمستقیم به سایر مردم پیوند می‌دهد (رابرتسون، ۱۳۸۴: ۱۵۴) و مطابق را رویکرد این نظریه انسان‌ها در عصر شبکه‌ای شدن بیش‌ازپیش به یکدیگر وابسته شده‌اند و هویت آنان نیز تحت تأثیر افرادی قرار می‌گیرد که به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم با آنان در ارتباط هستند (ریتزر، ۱۳۹۴: ۵۷۷). در بسیاری از جوامع سنتی و در حال توسعه، ایدئولوژی عامل مسلط در فرایند هویت‌یابی در سطوح خرد و کلان است؛ اما فرایند جهانی شدن به یاری فناوری ارتباطات، منابع هویت‌بخشی دیگری را به افراد جامعه ارائه می‌کند. ازجمله این منابع هویت‌ساز می‌توان به ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی اشاره کرد، البته دولت‌ها با استفاده رسانه‌های ملی همچون روزنامه و تلویزیون به مقابله با منابع نوظهور عصر جهانی شدن برمی‌خیزند. در قرون اخیر، هویت ملی و سیاسی جوامع که مبتنی بر

نهاد دولت - ملت بوده به ناگاه جایگاه منحصربه‌فرد خود را از دست داده و با رشد وسایل ارتباطی، فناوری ارتباطات و پوشش رسانه‌ای هویت‌های ارتباطی، فراملی و جهانی موضوعیت پیدا کرده‌اند. در فضای مجازی بیکران اینترنت همه افراد حقیقی و حقوقی از طریق ایجاد نمایه (پروفایل) کاربری در شبکه‌های اجتماعی مجازی امکان نقش‌آفرینی یافته و گستره پیام‌رسانی خود را جهانی می‌سازند. در این شرایط جهانی یا عرصه جهانی مرزها نفوذپذیر می‌شود و فضای اجتماعی گسترش چشمگیری می‌یابد. منابع و شرایط لازم برای هویت‌سازی و معنایابی سنتی از بین می‌رود و بحران هویت و معنا ایجاد می‌شود. در نتیجه افراد به بی‌ثباتی، دوگانگی، چندگانگی و سیالیت هویتی دچار می‌شوند. درواقع در زمینه بررسی تأثیرات شبکه‌های مجازی بر هویت ارتباطی، به دلیل پیچیدگی موضوع، یک نظریه به‌تنهایی قادر به تبیین مسئله نیست. ازاین‌رو برای پرداختن به تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی، از نظریه‌های کاستلز، هابرماس و ولمن استفاده خواهد شد.

کاستلز

کاستلز معتقد است زندگی امروز ما در عمده‌ترین وجوه خود با دو جریان متضاد جهانی‌شدن و هویت شکل می‌گیرد و در دهه‌های پایانی قرن بیستم همراه با انقلاب فناوری، تغییر شکل سرمایه‌داری و فروپاشی شوروی این موج‌های نیرومند هویت‌های جمعی است که جهان ما را به لرزه درآورده است (کاستلز، ۱۳۸۵: ۴۳۲). برداشت وی از هویت عبارت است از فرایند معناسازی بر اساس یک ویژگی فرهنگی یا رفتاری که بر منابع معنایی دیگر اولویت داده می‌شوند. به اعتقاد کاستلز شبکه اینترنت ستون فقرات ارتباطات جهانی از دهه ۱۹۹۰ به بعد است، چراکه به تدریج بیشتر شبکه‌های اجتماعی را به یکدیگر پیوند خواهد داد. مسئله بدین جا ختم نشده؛ بلکه انتشار اینترنت و شبکه‌های ارتباطی کامپیوتری به تدریج فرهنگ کاربران شبکه و حتی الگوهای ارتباطی آینده را نیز شکل می‌دهد. از نظر کاستلز جامعه شبکه‌ای (که محصول اصلی اینترنت است) بر ساخته شدن هویت افراد مؤثر خواهد افتاد. به نظر وی، جامعه شبکه‌ای با تولید و رشد آگاهی در مردم به تضعیف مسائلی چون دولت ملی و هویت ملی و سیاسی مرتبط با آن منجر می‌شود، بدین صورت که با برجسته شدن بسیاری هویت‌های خاص‌گرایانه (همانند هویت‌های ارتباطی، قومی و مذهبی) در داخل کشورها، سلطه دولت و نقش آن در تعریف هویت ملی و سیاسی به چالش کشیده خواهد شد؛ بنابراین وی بر این باور است که فناوری‌های نوین با تضعیف پدیده دولت - ملت و ایجاد شکاف در هویت ملی باعث تقویت هویت‌های فرو ملی (هویت مقاومت) می‌شوند (کاستلز، ۱۹۹۷: ۱۷). هویت مقاومت در نگاه کاستلز یک نوع هویت ویژه است و اغلب به‌دست آن کنشگرانی ایجاد

می‌شود که در اوضاع و شرایطی قرار دارند که از طرف منطق سلطه بی‌ارزش دانسته شده و داغ ننگ به آنها زده می‌شود (کاستلز، ۱۳۸۹: ۵۲). از آنجایی که این پژوهش در پی بررسی رابطه شبکه اجتماعی تلگرام و هویت ارتباطی است؛ همچنین طبق نظر کاستلز که معتقد است فضای مجازی می‌تواند زمینه تقویت هویت ارتباطی، اما تضعیف هویت‌های ملی و سیاسی را فراهم کند؛ بنابراین نظریه وی می‌تواند به عنوان بخشی از چارچوب نظری تحقیق مورد استفاده و در جامعه مورد مطالعه مورد آزمایش و سنجش قرار گیرد.

هابرماس

هابرماس جامعه اطلاعاتی و جهانی شدن رسانه‌ای را در قالب «حوزه عمومی» مورد توجه قرار داده است. وی اینترنت را محیطی می‌داند که یک حوزه و فضای عمومی را در جامعه فراهم کرده است. حوزه عمومی هابرماس عرصه‌ای است که در آن حضور افراد در مباحثات باز و علنی و کنش ارتباطی از طریق بیان و گفت‌وگو تحقق می‌یابد. این حوزه فقط در جامعه‌های باز و مردم‌سالار شکوفا می‌شود، قدرت در آن دخالتی ندارد و در این فضا گفت‌وگوها به صورت آزادانه انجام شده و افراد می‌توانند مسائل مورد علاقه خود را مطرح کنند. در نگاه هابرماس شبکه ارتباطی اینترنت مدت‌هاست که به عنوان یک حوزه عمومی جدید مطرح شده و هرچند به نظر بعضی‌ها آن فقط یک حوزه عمومی مجازی است، ولی با این حال این حوزه به شدت در حال رشد است. به زعم هابرماس در تمام انسان‌های آزاد یکسری نیازهای اساسی و اصیل وجود دارد و این نیازها زمانی که فرد با دیگران صمیمانه وارد گفت‌وگو شود کشف خواهد شد. در محیط‌های تعاملی اینترنتی (ایمیل، وبلاگ، چت‌روم‌ها، شبکه‌های اجتماعی مجازی و غیره) در واقع شرایط آرمانی مورد نظر هابرماس به خوبی تحقق می‌یابد. در این محیط‌ها افراد معمولاً راحت‌تر می‌توانند نیازهای خود را مطرح کنند و این طرح کردن نیازها باعث شکل‌گیری یک فضای گفت‌وگو و مباحثه می‌شود. کاربران در آن فضا به گفت‌وگو می‌پردازند، احساسات خود را ابراز می‌کنند و از یکدیگر تأثیر می‌پذیرند (زنجان‌زاده و محمدجواد، ۱۳۸۴: ۱۲۶). با توجه به اینکه در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی نوعی اعتماد و صمیمیت در میان کاربران شکل می‌گیرد، بنابراین آنها همچنین ممکن است الگوهای هویت‌یابی خود را نیز در این محیط‌ها بگیرند و این دریافت‌ها احتمالاً بر احساس تعلق فرد به دیگران (مانند هنرمندان، نویسندگان، ورزشکاران و ...) می‌تواند مؤثر واقع شود و در این رابطه است که نظریه «حوزه عمومی» هابرماس را می‌توان جزئی از چارچوب نظری این تحقیق در نظر گرفت.

ولمن

ولمن در يك گونه‌شناسی از اجتماعات انسانی از سه نوع اجتماع انسانی صحبت می‌کند که عبارت‌اند از: الف) اجتماع ازدست‌رفته، ب) اجتماع حفظ‌شده و ج) اجتماع آزادشده. گونه سوم به موضوع این پژوهش مرتبط است. «اجتماع آزادشده» ولمن به معنای آن است که ظهور وسایل حمل‌ونقل سریع و فناوری نوین مثل تلفن همراه و اینترنت، تعلق و وابستگی فرد را به جغرافیا و محل کمتر ساخته و به تعبیری، نقش زمان و مکان در ارتباطات انسانی کمتر شده است؛ اما این بدان معنا نیست که اجتماع نابود شده است، بلکه اجتماع در اشکال جدیدی خود را از طریق شبکه‌های اجتماعی، بازتولید می‌کند (Wellman & Frank, 2001). به اعتقاد ولمن اینترنت تنها يك ابزار ارتباطی نیست. امکانات بسیار متنوعی در اینترنت وجود دارد از قبیل: سایت‌های خبری، وبلاگ‌ها، چت و ایمیل و نیز سایت‌های موسیقی، فیلم و بازی‌های اینترنتی که استفاده از آنها فعالیتی اجتماعی محسوب نمی‌شود. درواقع، ولمن دو گونه استفاده از اینترنت را برمی‌شمارد: استفاده‌های اجتماعی مثل ایمیل، چت و استفاده‌های غیراجتماعی مثل وب‌گردی و دانلود موسیقی و بازی. زمانی که اینترنت مردم را با فعالیت‌های غیراجتماعی درگیر می‌کند، حتی بیش از تلویزیون می‌تواند آنان را از اجتماع، سازمان‌ها، ارتباط انسانی و زندگی خانوادگی دور کند. در مقابل زمانی که مردم از اینترنت برای ارتباط با دوستان، خویشان و سازمان‌ها (دور یا نزدیک) استفاده می‌کنند، آنگاه اینترنت همچون ابزاری برای ساختن و حفظ هویت ارتباطی خواهد بود (Wellman & Frank, 2001). درواقع، ولمن اثرات اینترنت را کاملاً در جهت افزایش ارتباطات اجتماعی ارزیابی نمی‌کند، بلکه آن را تابع نوع استفاده‌ای که از آن می‌شود، می‌داند. بدین ترتیب، نظریه ولمن نیز در تبیین برخی ابعاد موضوع تحقیق می‌تواند کمک نماید. درمجموع با تکیه بر چارچوب نظری مزبور می‌توان فرضیه‌های زیر را طرح نمود:

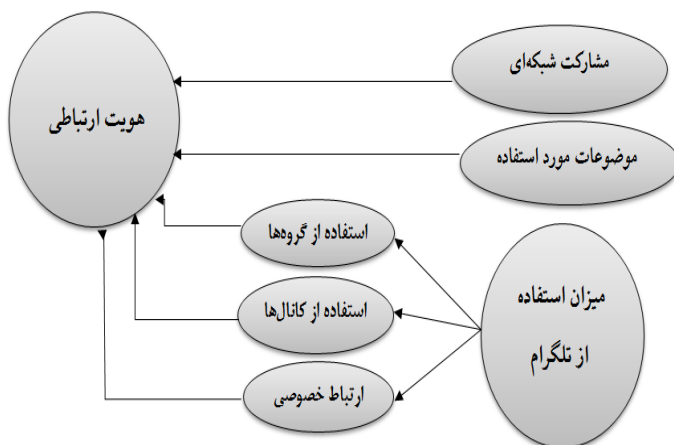
فرضیه ۱) میزان استفاده از شبکه‌های مجازی (تلگرام) بر هویت ارتباطی تأثیر معناداری دارد (کاستلز).

فرضیه ۲) مشارکت شبکه‌ای جوانان بر هویت ارتباطی آنان تأثیر معنی‌داری دارد (هابرماس).
فرضیه ۳) میزان عضویت جوانان در گروه‌های تلگرام بر هویت ارتباطی آنان تأثیر معنی‌داری دارد (ولمن).

فرضیه ۴) میزان عضویت جوانان در کانال‌های تلگرام بر هویت ارتباطی آنان تأثیر معنی‌داری دارد (ولمن).

فرضیه ۵) میزان ارتباط خصوصی جوانان در تلگرام بر هویت ارتباطی آنان تأثیر معنی‌داری دارد (هابرماس).

فرضیه ۶) نوع کانال‌ها و گروه‌های تلگرامی عضو (ازلحاظ موضوعی) بر هویت ارتباطی جوانان تأثیر معنی‌داری دارد (ولمن).



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش تحقیق

روش بکار گرفته شده در این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش اجرا، توصیفی و پیمایشی مبتنی بر ابزار پرسشنامه استاندارد آدامز و همکاران (۱۹۷۹) است.

نمونه و جامعه آماری: جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه جوانان ۱۸ تا ۳۰ سال ساکن در شهر تهران در سال ۱۳۹۷ است که مطابق آمار تعداد آنان ۲۸۷۳۴۵ نفر هستند. لذا سعی شد بر اساس جمعیت کلی جوانان ساکن در تهران، اطلاعات جمع‌آوری شود، بنابراین، با استفاده از فرمول کوکران ۵۱۶ نفر به‌دست آمده است.

حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران به شرح زیر محاسبه شده است: ($p = q = 0.5$)

$$n = \frac{1-\alpha/2 \cdot pq^*NZ}{(N-1)d^2 + Z_{1-\alpha/2}^2 pq} = \frac{287345 \cdot (1/96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{287345 \cdot (0.05)^2 + (1/96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} = 516$$

در این محاسبه خطای موردنظر ۵ درصد و ضریب اطمینان ۹۵ درصد در نظر گرفته شده است. با توجه به رابطه مزبور تعداد حجم نمونه ۵۱۶ نفر محاسبه و برای اعتبار و پایایی بیشتر ۵۲۴ نفر به‌عنوان حجم نمونه انتخاب کرده است. درواقع شیوه نمونه‌گیری برحسب

نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای بوده است، ابتدا ۶ منطقه شهرداری شهر تهران (مناطق ۲، ۶، ۱۰، ۱۴، ۱۸ و ۲۲) جهت نمونه‌گیری انتخاب شدند، از هر منطقه به یک محله و از محله منتخب شده، به یک فضای تفریحی مانند مانک‌ها مراجعه شده است و سپس ابتدا شرایط سنی آنان پرسیده شده است و با کسب رضایت و اعتماد آنان، پرسشنامه بین آنها توزیع شده است.

ابزار تحقیق: ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه استاندارد بوده، پس از استخراج نتایج پرسشنامه‌ها، با استفاده از نرم‌افزار spss و lisrel محاسبات آماری در جهت تجزیه و تحلیل یافته‌ها انجام می‌شود. با استفاده از نرم‌افزار spss بخش توصیفی متغیرها از جمله فراوانی، درصد فراوانی، مد، میانه و میانگین محاسبه شده است و با توجه به اینکه توزیع نرمال بوده است سعی می‌شود برای آزمون فرضیه‌ها و مدل از تحلیل ساختاری مدل بر مبنای نرم‌افزار lisrel استفاده شود.

تعریف عملیاتی متغیرها: متغیر مستقل شامل استفاده از تلگرام که در قالب ۶ شاخص میزان استفاده از تلگرام، میزان استفاده از گروه‌های تلگرامی، میزان استفاده از کانال‌های تلگرامی، میزان ارتباط خصوصی، کانال‌ها و گروه‌های عضویت از لحاظ موضوعی و مشارکت شبکه‌ای است. متغیر وابسته نیز هویت ارتباطی است.

شبکه‌های اجتماعی مجازی (تلگرام): به نمره‌ای که فرد از پرسشنامه شبکه‌های اجتماعی (تأکید بر تلگرام) ۱۴ گویه‌ای اخذ می‌کند، تعریف عملیاتی شبکه اجتماعی بیان شده است. این پرسشنامه با مؤلفه‌هایی چون: میزان استفاده از کانال‌ها (۱ گویه)، میزان استفاده از گروه‌ها (۱ گویه)، ارتباط خصوصی (۱ گویه)، کانال‌ها و گروه‌های عضویت از لحاظ موضوعی (۱ گویه)، مشارکت شبکه‌ای (۹ گویه) به کار گرفته شده است. مشارکت شبکه‌ای به معنای میزان دریافت و ارسال پیام از طرف کاربران به دیگر افراد، گروه‌ها و کانال‌ها است که این مؤلفه از شبکه‌های اجتماعی مجازی از پرسشنامه استاندارد امانی کلاریجانی و تافته (۱۳۹۶) اخذ شده است. کانال‌ها و گروه‌های عضویت از لحاظ موضوعی نیز به معنای عضویت فرد در کانال‌ها و گروه‌هایی در قالب طنز و سرگرمی، ادبیات و شعر، سیاسی، اقتصادی، تاریخی، فرهنگی و اجتماعی، روان‌شناسی و ... است که بر همین مبنای به صورت ترتیبی از کمترین (جوک؛ پیام‌های شخصی) تا بیشترین ارتباط (فرهنگی، اجتماعی) این موضوعات کدگذاری شده است و به سطح سنجش ترتیبی مبدل شده است.

هویت ارتباطی: این متغیر در قالب ۳۲ گویه برگرفته از پرسشنامه استاندارد آدامز و همکاران (۱۹۷۹) با ترجمه رحیمی‌نژاد (۱۳۷۹) است که براساس گویه‌هایی همچون: معرفی خود

به‌عنوان دوست یک یا چند شخص خاص، معرفی خود به‌عنوان شاگرد یک یا چند شخص خاص، معرفی خود به دیگران به‌عنوان فرزند والدینم، معرفی خود به دیگران به‌عنوان حامی فرد یا گروه خاصی، معرفی خود به‌عنوان فامیل یک یا چند شخص خاص، شناسایی به‌عنوان همسایه یک یا چند شخص خاص، وفاداری به قول خود، تعهد به رازداری در هر رابطه‌ای، افزایش آگاهی به خود در رابطه‌ها، افتخار به رابطه با دیگران و غیره.

اعتبار و پایایی پرسشنامه

باید اذعان داشت هرچند که پرسشنامه استاندارد بوده است و قبلاً روایی و پایایی آن مورد تأیید بوده است ولی جهت اطمینان بیشتر از اعتبار و پایایی، از اعتبار صوری و اعتبار محتوا در مرحله پیش‌آزمون استفاده گردید سپس با مراجعه به اساتید و متخصصان، اصلاحات و تغییرات موردنظر را اعمال و پرسشنامه نهائی را تدوین نموده است. روش کار به این صورت بوده است که پرسشنامه طراحی‌شده به ۱۰ نفر از متخصصان داده شد تا در خصوص مناسب بودن «گویه‌ها برای متغیر موردنظر داوری نمایند و پس از اصلاحات انجام‌شده، اعتبار صوری و اعتبار محتوا مبتنی بر روش لاوشه، ابزار مورد تأیید قرار گرفت. پس از دو دوره اصلاحات پیشنهادی کارشناسان، درنهایت، برای پایایی نیز بر اساس آلفای کرونباخ انجام گردید که در جدول شماره ۱ قابل ملاحظه است:

جدول ۱. میزان آلفای کرونباخ شبکه اجتماعی تلگرام و هویت ارتباطی

متغیر	مؤلفه‌ها	تعداد گویه	میزان آلفای کرونباخ مؤلفه‌ها
شبکه اجتماعی تلگرام	میزان استفاده از کانال تلگرام	۱	۰/۷۱
	میزان استفاده از گروه‌های تلگرام	۱	
	میزان ارتباط خصوصی	۱	
	عضویت در گروه‌ها و کانال‌ها برحسب موضوع	۱	
	مشارکت شبکه‌ای کاربران در تلگرام	۹	
	میزان استفاده از تلگرام	۱	
هویت ارتباطی		۳۲	۰/۸۴

یافته‌های پژوهش

الف) یافته‌های توصیفی پژوهش، درواقع توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی به شرح جدول شماره ۲ است:

جدول ۲. توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیر	طبقات و گروه‌ها	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
جنسیت	مرد	۲۶۹	۴۸/۶	-
	زن	۲۵۵	۵۱/۴	-
سن	۱۸-۱۹ سال	۳۳	۶	۶
	۲۰-۲۱ سال	۱۶۰	۳۰	۳۶
	۲۲-۲۳ سال	۱۵۵	۲۹	۶۶
	۲۴-۲۵ سال	۱۳۰	۲۴	۹۱
	۲۶-۲۷ سال	۳۷	۷	۹۸
	۲۸-۳۰ سال	۹	۲	۱۰۰
وضعیت تأهل	مجرد	۴۱۲	۷۸	-
	متأهل	۱۱۲	۲۱	-
وضعیت تحصیلی	ابتدایی و پایین‌تر	۱۱	۲/۱	۲/۱
	راهنمایی و دبیرستان	۱۶۷	۳۱	۳۳
	دیپلم	۱۵۱	۲۸	۶۲
	فوق‌دیپلم	۳۸	۷	۷۰
	کارشناسی	۱۱۸	۲۲	۹۲
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۳۹	۷	۱۰۰
	مجموع	۵۲۴	۱۰۰	-

محتوای مطالب در شبکه مجازی تلگرام که توسط جوانان جست‌وجو یا دریافت و ارسال می‌کنند، بیانگر آن است که ۷۵ درصد از افراد از تلگرام برای تقویت روابط دوستانه و شخصی استفاده می‌کنند، مسائل طنز و سرگرمی در رده دوم که ۵۴ درصد مردم در این راستا از تلگرام استفاده می‌کنند و مطالب ارسالی نیز به این شیوه بوده است. ولی مسائل اقتصادی و آموزشی پایین‌ترین مطالب مورد استفاده در شبکه‌های مجازی بوده است. همچنین در خصوص مطالب فرهنگی و ... نیز به صورت جدول شماره ۳ توزیع شده است:

جدول ۳. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب محتوای مطالب در اینترنت

(جست‌وجو، دریافتی و ارسالی)

اینترنت		بلی		خبر	
		درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی
مطالب جستجو (یا مطالب دریافتی و منتشره در شبکه‌های مجازی)	شخصی، دوستانه یا فامیلی	۳۹۱	۷۵	۱۳۳	۲۵
	طنز و سرگرمی	۲۸۴	۵۴	۲۴۰	۴۶
	فرهنگی، مذهبی و هنری	۱۳۵	۲۶	۳۸۹	۷۴
	سیاسی	۱۰۲	۱۹	۴۲۲	۸۱
	اقتصادی	۸۱	۱۶	۴۴۳	۸۴
	بازار اجناس (محصولات)	۱۱۴	۲۱	۴۱۰	۷۹
	شعر و ادبیات و موسیقی	۱۲۹	۲۴	۳۹۵	۷۶
	آموزشی	۳۴	۶	۴۹۰	۹۳
	غیره	۱۲۳	۲۳	۴۰۱	۷۷

درواقع برای سنجش استفاده از شبکه‌های مجازی استفاده یا عدم استفاده از هر یک از شبکه‌های مجازی ذکر شد و یافته‌ها نشان دادند که ۸۳ درصد از جوانان ۱۸-۳۰ سال تهرانی از تلگرام استفاده می‌کنند که در مقایسه با سایر شبکه‌ها بسیار بیشتر است که شبکه‌های مجازی دیگر به‌صورت فراوانی و درصد فراوانی آن در جدول شماره ۴ توزیع شده است:

جدول ۴. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب نوع شبکه‌های مورد استفاده

شبکه‌های مجازی		بلی (استفاده)		خبر (عدم استفاده)	
		درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی
تانگو	۳۰	۵	۴۹۴	۹۵	
تلگرام	۴۳۶	۸۳	۸۸	۱۷	
لینکدین	۵۵	۱۰	۴۶۹	۹۰	
ایمو	۱۶۹	۳۲	۳۵۵	۶۸	
فیس‌بوک	۲۴۰	۴۵	۲۸۴	۵۵	
واتساب	۳۱۴	۶۰	۲۱۰	۴۰	
بیناک	۳۳	۶	۴۹۱	۹۴	
سروش	۴۵	۸	۴۷۹	۹۲	
گوگل پلاس	۱۸	۳	۵۰۶	۹۷	
اینستاگرام	۲۳۷	۴۶	۲۸۷	۵۴	
توئیتر	۶۷	۱۲	۴۵۷	۸۸	

تنها ۱۵ درصد از آنان کمتر از یک ساعت در شبانه‌روز در شبکه مجازی تلگرام مشغول هستند، ۶۷ درصد بین یک ساعت و دو ساعت، ۱۸/۸ درصد بین ۲ الی ۳ ساعت و ۶/۶ درصد بیشتر از سه ساعت در این شبکه اجتماعی مشغول هستند. همچنین توزیع دیگر شبکه‌های اجتماعی در جدول شماره ۵ توزیع شده‌اند:

جدول ۵. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان استفاده از شبکه‌های مجازی

نوع شبکه	کمتر از ۱ ساعت	۱ الی ۱/۵۹ دقیقه	۲ الی ۲/۵۹ دقیقه	۳ الی ۳/۵۹ دقیقه	۴ ساعت و بیشتر
تلفن همراه	استفاده از کانال	۶۰/۲	۳۶/۲	۳/۴	۰
	استفاده از گروه‌ها	۲۹	۵۸/۳	۶/۹	۳/۵
	پیام‌های خصوصی	۸/۲۴	۶۷/۱	۶/۲	۱/۸
	مجموع تلگرام	۱۵	۵۷/۴	۱۸/۸	۶/۴
تاتگو	۶۶/۸	۲۴/۲	۸/۴	۰/۵	۰
لینکدین	۸۱/۱	۱۶/۶	۲/۴	۰	۰
ایمو	۸۳/۹	۱۵/۵	۰/۳	۰/۳	۰
فیس‌بوک	۴۰/۵	۴۴/۷	۱۳/۲	۰/۸	۰/۸
واتساب	۸۰/۸	۱۶/۳	۲/۱	۰/۸	۰
بیتاک	۳۷/۴	۴۱/۳	۲۰/۵	۰/۳	۰/۵
سروش	۷۶/۳	۱۶/۶	۵/۸	۱/۳	۰
گوگل پلاس	۷۰	۲۲/۳	۶/۶	۱/۱	۰
اینستاگرام	۶۴/۲	۲۶/۶	۷/۱	۱/۸	۰/۳
توییتر	۸۶/۳	۱۳/۷	۰	۰	-

در مجموع میزان استفاده از تلگرام در شبانه‌روز در حدود ۲ ساعت (۲ ساعت و ۶ دقیقه) در شبانه‌روز بوده است. نکته قابل توجه افراد در تلگرام بیشتر در گروه‌ها زمان خود را سپری می‌کنند و بعد از گروه‌ها برای ارتباطات خصوصی و دوطرفه و در نهایت کانال‌ها کمترین استفاده بین کاربران از لحاظ زمانی برخوردار است.

مشارکت شبکه‌های به معنای دریافت و ارسال پیام است که نشان می‌دهد بیشتر در سطح متوسط بوده است و میانگین آن ۲ است و هویت ارتباطی نیز بیشتر در حد متوسط (۱/۸ نمره) بوده است که جزئیات دقیق‌تر آن به شرح جدول شماره ۶ بیان شده است:

جدول ۶. وضعیت توصیفی متغیرهای پژوهش

هویت ت ارتباطی	استفاده از شبکه تلگرام					متغیرهای پژوهش	
	مشارکت شبکه‌ای	استفاده از تلگرام	پیام‌های خصوصی	استفاده از گروه‌ها	استفاده از کانال		
۱۷۴	۶۳	۷۹	۱۳۰	۱۵۲	۳۱۶	فراوانی	پایین
۳۳/۱	۱۲/۰۲	۱۵/۰۷	۲۴/۸	۲۹	۶۰/۲	درصد	
۲۳۹	۴۰۵	۳۰۱	۳۵۲	۳۰۶	۱۹۰	فراوانی	متوسط
۴۵/۶۰	۷۷/۲	۵۷/۴	۶۷/۱	۵۸/۳	۳۶/۲	درصد	
۱۱۱	۵۶	۱۴۴	۴۲	۶۶	۱۸	فراوانی	بالا
۲۱/۱	۱۰/۶	۲۷/۴	۸/۰۱	۱۲/۵	۳/۴۳	درصد	
۵۲۴	۵۲۴	۵۲۴	۵۲۴	۵۲۴	۵۲۴	فراوانی	کل
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	
۱/۸۷	۱/۹۹	۲/۱۱	۱/۸۲	۱/۸۳	۱/۴۲	میانگین	
۰/۵۷۶	۰/۵۹۴	۰/۵۷۷	۰/۶۲۱	۰/۶۷۵	۰/۶۳	انحراف معیار	

ب) نتایج تبیینی یافته‌ها (آزمون فرضیه‌های پژوهش)

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش در ابتدا به بررسی نرمال بودن متغیرها و آزمون کفایت نمونه‌ها پرداخته می‌شود.

آزمون نرمال برای متغیرهای پژوهش

برای بررسی توزیع متغیرهای مشاهده‌شده، ۷ متغیر با آزمون کولموگروف - اسمیرنوف سنجش شده است. طبق نتایج آزمون، سطح معنی‌داری (sig) محاسبه‌شده برای همه شاخص‌ها بزرگ‌تر از ۰۰۵ است که از نرمال بودن توزیع هیچ‌یک از متغیرهای مشاهده‌شده حمایت شده است. نتایج آزمون نرمال بودن توزیع متغیرهای مشاهده‌شده در جدول شماره ۷ ارائه شده است:

جدول ۷. نتایج توزیع شاخص‌های سنجش شده با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

شاخص‌ها	تعداد	انحراف معیار	Z کولموگروف-اسمیرنوف	P-value
استفاده از تلگرام	۵۲۴	۰/۵۷	۱/۳۵۴	۰/۲۶۴
هویت ارتباطی	۵۲۴	۰/۷۶	۱/۱۹۸	۰/۱۰۱
مشارکت شبکه‌ای	۵۲۴	۰/۷۱	۱/۳۸۱	۰/۲۵۷
استفاده از کانال	۵۲۴	۰/۷۸	۱/۱۰۴	۰/۱۶۴
استفاده از گروه‌ها	۵۲۴	۰/۸۱	۱/۸۶۴	۰/۰۹۷
پیام‌های خصوصی	۵۲۴	۰/۷۳	۱/۶۵۵	۰/۵۲۷

آزمون بارتلت و شاخص KMO

برای آزمون مدل معادلات ساختاری لازم است از آزمون کفایت نمونه‌برداری KMO استفاده شود، در جدول شماره ۸ آزمون کفایت نمونه‌ها متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

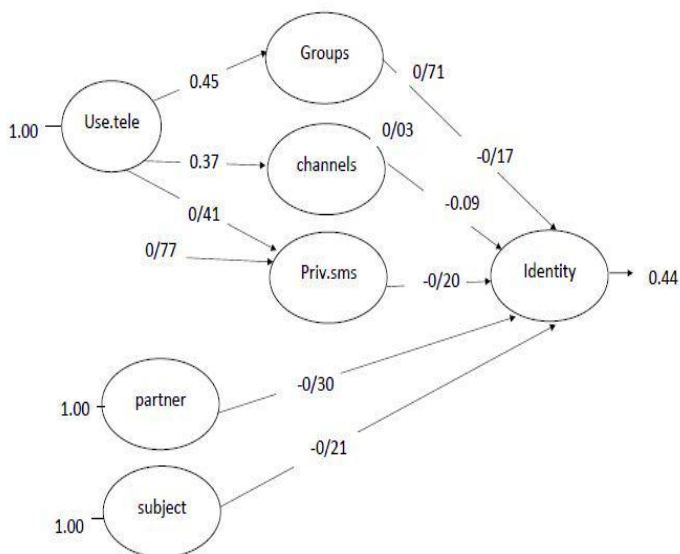
جدول ۸. آزمون بارتلت و شاخص KMO برای متغیرهای پژوهش

۰ / ۹۵۶	آزمون کفایت نمونه‌برداری	
۷۹۸۲ / ۱۴۷	شاخص کرویت بارتلت	آزمون کرویت بارتلت
۵۶۱	درجه آزادی	
۰ / ۰۰۱	سطح معنی‌داری	

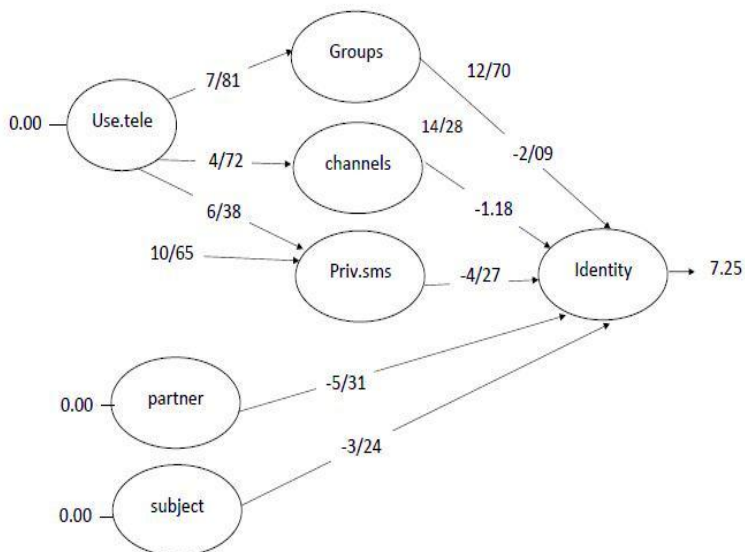
شاخص kmo بیش از ۷ درصد است که بیانگر کفایت حجم نمونه است؛ زیرا مقدار کفایت نمونه‌گیری معادل با ۹۵۶ درصد است؛ بنابراین میزان نمونه برای استفاده از معادلات ساختاری مناسب است.

آزمون مدل معادلات ساختاری:

با توجه به اینکه توزیع یافته‌ها بر مبنای آزمون کولموگروف - اسمیرنوف نرمال بوده‌اند. از نرم‌افزار lisrel مدل معادلات ساختاری تأییدی آزمون شد و فرضیه‌ها بر همین مبنای مورد بحث و موشکافی قرار می‌گیرد.



شکل ۲. روابط بین متغیرها در حالت استاندارد



شکل ۳. روابط معناداری بین متغیرهای پژوهش در حالت T value

فرضیه ۱. میزان استفاده از شبکه‌های مجازی (تلگرام) بر هویت ارتباطی تأثیر معنی‌داری دارد.

جدول ۹. نتیجه آزمون فرضیه اول

نتیجه	ضریب تعیین R^2	β استاندارد	آماره T
تأیید فرضیه	۰/۵۸	-۰/۴۳	-۵/۷۸

با استناد به پایه نظری تحقیق، انتظار این است که در جامعه آماری مورد مطالعه، میزان استفاده از شبکه مجازی تلگرام بر هویت ارتباطی تأثیر داشته باشد، ضریب تأثیر میزان استفاده از شبکه مجازی تلگرام بر هویت ارتباطی با مقدار $۰/۴۳$ - دارای آماره $۵/۷$ - است. با توجه به اینکه آمار محاسبه شده از مقدار $۲/۵۸$ بزرگ‌تر است، بنابراین شاخص‌های آزمون آماری از توان لازم برای تأیید فرضیه در سطح اطمینان $۰/۹۹$ برخوردار هستند و در نتیجه فرضیه تحقیق تأیید شده است. با استناد به شواهد گردآوری شده از جامعه آماری جوانان ۱۸ - ۳۰ سال شهر تهران باید پذیرفت که میزان استفاده از شبکه مجازی تلگرام بر هویت ارتباطی تأثیر معکوس دارد.

فرضیه ۲. مشارکت شبکه‌ای کاربران تلگرام بر هویت ارتباطی جوانان شهر تهران تأثیر معنی‌داری دارد.

جدول ۱۰. نتیجه آزمون فرضیه دوم

نتیجه	ضریب تعیین R^2	β استاندارد	آماره T
تأیید فرضیه	۰/۵۸	-۰/۳۰	-۵/۳

میزان مشارکت شبکه‌ای کاربران تلگرام بر هویت ارتباطی جوانان شهر تهران با توجه به جدول شماره ۱۰، دارای ضریب تأثیر $۰/۳۰$ - با آماره $۵/۳$ - است. با توجه به اینکه آمار محاسبه شده از مقدار $۲/۵۸$ بزرگ‌تر است، لذا تأیید فرضیه در سطح اطمینان $۰/۹۹$ و معکوس است. یعنی هرچه قدر جوانان در فضای تلگرامی بیشتر پیام‌هایی را دریافت یا ارسال کنند، کمتر هویت ارتباطی پیدا می‌کنند.

فرضیه ۳. میزان عضویت جوانان در گروه‌های تلگرام بر هویت ارتباطی آنان تأثیر معنی‌داری دارد

جدول ۱۱. نتیجه آزمون فرضیه سوم

نتیجه	ضریب تعیین R^2	β استاندارد	آماره T
تأیید فرضیه	۰/۵۸	-۰/۱۷	-۲/۰۹

با توجه به آنچه در جدول شماره ۱۱ نشان داده شده است، ضریب تأثیر میزان گروه‌ها عضو در تلگرام بر هویت ارتباطی جوانان شهر تهران $۰/۱۷$ - با آماره $۲/۰۹$ - است. با توجه به

اینکه آماره معناداری محاسبه‌شده از مقدار ۲/۵۸ کوچک‌تر و از مقدار ۱/۹۶ بزرگ‌تر است لذا تأیید فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد و معکوس است و در نتیجه فرضیه تحقیق تأییدشده است.

فرضیه ۴. میزان کانال‌های عضو در تلگرام بر هویت ارتباطی جوانان شهر تهران تأثیر معنی‌داری دارد.

جدول ۱۲. نتیجه آزمون فرضیه چهارم

آماره T	β استاندارد	ضریب تعیین R^2	نتیجه
-۱/۱۸	-۰/۰۹	۰/۵۸	تأیید فرضیه

ضریب تأثیر میزان کانال‌های عضو در تلگرام بر هویت ارتباطی جوانان شهر تهران با توجه به جدول (۱۲) با مقدار -۰/۰۹ با آماره -۱/۱۸ است. با توجه به اینکه آمار محاسبه‌شده از مقدار ۱/۹۶ کوچک‌تر است، لذا این فرضیه از پژوهش رد شده است.

فرضیه ۵. میزان ارتباط خصوصی در تلگرام بر هویت ارتباطی جوانان شهر تهران تأثیر معنی‌داری دارد.

جدول ۱۳. نتیجه آزمون فرضیه پنجم

آماره T	β استاندارد	ضریب تعیین R^2	نتیجه
-۴/۲۷	-۰/۲۸	۰/۵۸	تأیید فرضیه

با استناد به پایه نظری تحقیق، انتظار این است که در جامعه آماری مورد مطالعه، میزان ارتباط خصوصی در تلگرام بر هویت ارتباطی تأثیر داشته باشد، ضریب تأثیر میزان ارتباط خصوصی در تلگرام بر هویت ارتباطی با مقدار ۲۸ درصد دارای آماره ۴/۲۷ است با توجه به اینکه آمار محاسبه‌شده از مقدار ۲/۵۸ بزرگ‌تر است، بنابراین شاخص‌های آزمون آماری از توان لازم برای تأیید فرضیه در سطح اطمینان ۹۹ درصد برخوردار هستند و در نتیجه فرضیه تحقیق با تأییدگذاری معکوس تأییدشده است، یعنی هرچقدر افراد در شبکه‌های مجازی دارای ارتباطات خصوصی و دو نفر بیشتری باشند هویت ارتباطی آنان کاهش می‌یابد.

فرضیه ۶. نوع کانال‌ها و گروه‌های تلگرامی عضو (از لحاظ موضوعی) بر هویت ارتباطی جوانان شهر تهران تأثیر معنی‌داری دارد.

جدول ۱۴. نتیجه آزمون فرضیه ششم

آماره T	β استاندارد	ضریب تعیین R^2	نتیجه
-۳/۲۴	-۰/۲۱	۰/۵۸	تأیید فرضیه

با توجه به آنچه در جدول شماره ۱۴ نشان داده شده است، ضریب تأثیر نوع کانال‌ها و گروه‌های تلگرامی عضو (از لحاظ موضوعی) $۰/۲۱$ - با آماره $۳/۲۴$ - است. با توجه به اینکه آماره معناداری محاسبه شده از مقدار $۲/۵۸$ بزرگ‌تر است لذا تأیید فرضیه در سطح اطمینان $۰/۹۹$ است و در نتیجه فرضیه تحقیق تأیید شده است، اما این تأثیر معکوس است؛ یعنی هرچقدر فرد در گروه‌ها و کانال‌هایی عضو باشد که بحث و موضوع آن روی ارتباط باشد به همان میزان از هویت ارتباطی آنان کاسته می‌شود.

درواقع آنچه از مجموع فرضیه‌های پژوهش حاصل می‌گردد بیانگر آن است که قدرت تبیین‌کننده ۶ متغیر مستقل برابر با ۵۸ درصد است، به این معنا حدود ۵۸ درصد از واریانس متغیر هویت ارتباطی به وسیله متغیرهای میزان استفاده از کانال تلگرام، میزان استفاده از گروه‌های تلگرام، استفاده از پیام‌های خصوصی تلگرام، میزان مشارکت کاربران در تلگرام و میزان استفاده از تلگرام، گروه‌ها و کانال‌های عضو شده از لحاظ موضوع مرتبط با ارتباطات اجتماعی تبیین و توجیه شده است و ۴۲ درصد باقیمانده متعلق به متغیرهایی است که در پژوهش لحاظ نشده است.

ج) برازش مدل تحقیق

در مدل یابی معادلات ساختاری هنگامی می‌توان به برآوردهای مدل اعتماد کرد که مدل دارای برازش کافی باشد. درواقع شاخص‌های نیکویی برازش ناشی از تحلیل عامل تأییدی گویه‌های پژوهش به شرح جدول شماره ۱۵ است.

جدول ۱۵. شاخص‌های برازش متغیرهای پژوهش

شاخص‌ها	مقدار کسب شده	مقدار قابل قبول	وضعیت
GFI	۰/۹۸۴	بیشتر از ۰/۹۰	برازش مطلوب
AGFI	۰/۹۲۱	بیشتر از ۰/۹۰	برازش مطلوب
CFI	۰/۹۶۰	بین ۰/۹۰ و ۱	برازش مطلوب
Chi-Square X^2/df^{13}	۲/۵۲	مقدار کمتر از ۳	برازش مطلوب

با توجه به جدول شماره ۱۵ کلیه شاخص‌های موردبررسی به منظور ارزیابی برازش مدل عاملی تأییدی موردپذیرش قرار گرفته‌اند. با توجه به این مطلب می‌توان بیان نمود که برازش این مدل تأیید شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان از آن است که عضویت در شبکه‌های مجازی بین جوانان ایرانی همه‌گیر شده است، برخی از این شبکه‌ها به نسبت به دیگران بیشتر دامن‌گیر جامعه ایرانی به‌ویژه جوانان شده است، نمونه بارز آن شبکه اجتماعی تلگرام است که ۸۳ درصد جوانان در آن عضویت داشته‌اند. می‌توان به تأسی از کاظمی (۱۳۹۴) گفت زندگی اجتماعی ایرانیان تلگرامی شده است، مردم ایران تلگرامی فکر می‌کنند، تلگرامی می‌بینند، الگوهای آنان در همین شبکه‌ها شکل می‌گیرد و روابطشان در همین تلگرام شکل می‌دهند؛ لذا روابط اجتماعی آنان در جامعه ضعیف می‌شود، هرچند که ارتباط آنان در فضای تلگرام افزایش خواهد داشت. به‌طوری‌که گروه‌های موجود در تلگرام و پیام‌های خصوصی دو نفر اشاره داشت که تنها ۲۹ درصد کمتر از یک ساعت (در شبانه‌روز) در گروه‌ها و تنها ۹ درصد در کمتر از یک ساعت (در شبانه‌روز) در ارتباط با دیگران بوده‌اند درحالی‌که کانال‌های تلگرامی که دارای یک‌طرفه بوده و ارتباطی در آن شکل نمی‌گیرد ۶۰ درصد کمتر از یک ساعت (در شبانه‌روز) در آن حضور دارند. به این معنا در درون تلگرام ارتباطی شکل می‌گیرد که نه‌تنها به هویت ارتباطی منجر نخواهد شد، بلکه آن را تضعیف می‌کند.

یافته‌ها همسو با فلاحی و خلیج (۱۳۹۳) بیانگر آن بوده است که میزان استفاده از تلگرام بر هویت ارتباطی جوانان ساکن شهر تهران تأثیر معناداری و معکوسی دارد در پژوهش فلاحی و خلیج (۱۳۹۳) هویت ارتباطی یعنی اینکه فرد خود را به‌واسطه به شخص یا دوستی خاصی تعریف می‌کند و در جواب اینکه من کیستم، پاسخ وی آن است که من دوست فلانی هستم. درواقع باید گفت در جهان سنت این دوست‌ها معمولاً رودررو، تعداد محدود و کم و معمولاً اوج صمیمیت بین آنان بوده است؛ ولی امروزه معمولاً دوستی‌ها زیاد، مجازی و اینترنتی و کمتر صمیمی هستند و حتی ممکن است تاکنون همدیگر را ندیده باشند. لذا با استفاده از اینترنت و شبکه‌های مجازی دوستی‌ها زیاد می‌شود ولی این دوستی‌ها به فرد هویت دوستی و ارتباطی نمی‌بخشند، در جهان سنت فرد به‌واسطه رئیس طایفه، پدر یا پدربزرگ یا دوستان خود را به دیگران معرفی می‌کرد؛ بنابراین استفاده از تلگرام، هویت ارتباطی را کاهش می‌دهد. این فرضیه از پژوهش که میزان گروه‌های عضو در تلگرام بر هویت ارتباطی جوانان ساکن شهر تهران تأثیر معنی‌داری دارد، همسو با کیانپور (۱۳۹۳) این فرضیه را به‌صورت معکوس تأیید می‌کند؛ یعنی با افزایش گروه‌های عضویت، هویت ارتباطی کاهش می‌یابد. درواقع نتیجه پژوهش عدلی‌پور و همکاران (۱۳۹۲) که بر روی فیس‌بوک انجام شده است، نیز همسو با این یافته بوده است. درواقع با عضویت افراد در گروه‌ها باعث می‌شود با افراد مختلف از لحاظ فرهنگی، مذهبی، قومی، زبانی و غیره آشنا شوند، این آشنایی زمینه‌ای را برای بازانديشی در خود فراهم می‌آورد و

فرد هویتی مستقل از ارتباط با دیگران می‌یابد و خود را در ارتباط با دیگری تعریف نمی‌کند. همچنان که هابرماس (۱۹۹۲) معتقد است با صنعت فرهنگی فرد در معیار جهانی قهرمانان خود را می‌سازد و از هویت روابطی جدا می‌شود، پدر دیگر الگو و قهرمان نیست که فرد از طریق آن هویت یابد. در همین گروه‌های تلگرامی، فرد در گروه‌های محله‌ای، ملی و حتی جهانی عضویت دارند، باعث می‌شود با افراد مطرح و شناخته شده بیشتر آشنا شود، این آشنایی فرد را در فضای ارتباط رودررو دور می‌کند. ارتباط دوطرفه و شخصی در تلگرام نیز در همین راستا باعث کاهش هویت ارتباطی می‌شود، یعنی این فرضیه تأیید شده است که «میزان ارتباط خصوصی در تلگرام بر هویت ارتباطی جوانان شهر تهران تأثیر معنی‌داری و معکوسی دارد». این ارتباط همسو با ارتباط گروهی، مرزهای جغرافیایی را برمی‌دارد و هر نوع ارتباط و آگاهی را برای فرد امکان‌پذیر می‌سازد، فرد را از وابستگی به ارتباط واقعی در جامعه رها می‌سازد. اما با توجه به اینکه کانال‌های تلگرامی روابط حداقل دو نفر را شکل نمی‌دهند و همواره یک‌سویه است، این هویت ارتباطی کمتر شکل می‌گیرد و به یک معنا یعنی کانال‌های تلگرامی تأثیری در هویت ارتباطی ندارد، زیرا این کانال‌ها روابط را شکل نمی‌دهند و فرد همواره به روابط واقعی در جهان اجتماعی مواجه است. این وضعیت به‌ویژه در کانال‌هایی که با موضوعات شخصی همچون جوک و طنز و شعر بیشتر مشاهده می‌شود؛ اما در کانال‌ها و گروه‌هایی که بر مبنای روابط اقتصادی، سیاسی، دینی و ... شکل و هویت ارتباطی کمتری شکل می‌گیرد. در تأیید این موضوع باید گفت شرط لازم برای هویت ارتباطی مشارکت در گروه‌ها، کانال‌ها و روابط شخصی دو نفر است، زیرا این فرضیه از پژوهش همسو با پژوهش معمار و همکاران (۱۳۹۱) تأیید شده است که «مشارکت شبکه‌ای تلگرام بر هویت بازاندیشانه تأثیر معنی‌داری دارد.» همچنان که معمار و همکاران (۱۳۹۱) به این نتیجه رسیدند که مشارکت چه بر مبنای مشارکت مشاهده صرف، چه بر مبنای مشارکت با انتشار صرف (کپی مطالب دیگران) و مشارکت بر مبنای تولید و انتشار پیام باشد، تأثیری در گرایش به هویت جوانان به‌ویژه هویت بازاندیشانه داشته است و عدلی‌پور و همکاران (۱۳۹۲: ۱۲۱) این فرضیه را نه بر روی تلگرام، بلکه بر فیس‌بوک آزمون شده است که این نتیجه همسو با یافته این پژوهش بوده است.

یافته‌های پژوهش ربیعی و محمدزاده یزد (۱۳۹۲) به این نتیجه رسیدند که حضور در این روابط مبتنی بر شبکه‌های مجازی، عامل کاهش در روابط اجتماعی می‌شود؛ بنابراین باید به تأسی از هابرماس (به نقل از زنجانی‌زاده و محمدجوادی، ۱۳۸۴: ۱۲۶) گفت در شبکه‌های مجازی ارتباطی افراد راحت‌تر می‌توانند نیازهای خود را مطرح کنند و این طرح کردن نیازها باعث شکل‌گیری یک فضای گفت‌وگو و مباحثه می‌شود. کاربران در آن فضا به گفت‌وگو می‌پردازند، احساسات خود را ابراز می‌کنند و از یکدیگر تأثیر می‌پذیرند، این تأثیر که مبتنی بر

هویت نیست و دقیقاً هویت را در جامعه واقعی تضعیف می‌کند. افراد در تلگرام بیش از سایرین دارای دوستان، مخاطبان و طرفدار (خواننده مطالب آنها) هستند، در مواردی به ایجاد کانال و گروه‌هایی برای حمایت از آنان ایجاد می‌شود و فالورهای زیادی دارد؛ اما از لحاظ هویت ارتباطی ضعیف هستند، با وجود سخن گفتن هم‌زمان با چندین نفر، نمی‌توانند مخاطبان، دوستان و طرفداران به وی هویت ارتباطی ببخشند.

در پایان باید ذکر کرد امروزه به دلیل گسترش شبکه‌های مجازی (همچون تلگرام) در سطح جهانی، نمی‌توان به‌طور جدی با دسترسی کاربران به این شبکه‌ها جلوگیری کرد، لذا باید استفاده درست از این شبکه‌های مجازی به‌ویژه تلگرام را آموزش دهیم در این راستا پیشنهاد می‌گردد جلسات آموزشی از سوی مصادر امور فرهنگی در دانشگاه‌ها به‌منظور آشنا نمودن و اطلاع‌رسانی به مردم، در مورد فناوری‌های جدید به‌ویژه اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی از جمله (فیس‌بوک، اینستاگرام، تلگرام و ...) برگزار شود. با توجه به اینکه نوع کانال‌ها و گروه‌های تلگرامی بر هویت ارتباطی جوانان تأثیرگذار است به این معنا که جوانان تحت تأثیر قهرمان و شومن‌هایی قرار می‌گیرند که در گروه‌ها و کانال‌های مختلف در آن عضویت دارند. درواقع در این گروه‌ها و کانال‌ها آنان را به‌عنوان قهرمان و برترین بر ساخت می‌کنند. لذا در صورتی‌که خبرگزاری‌های رسمی، ارگان‌های فرهنگی، اساتید و متفکران حوزه‌های فرهنگی و دینی و ... تلگرام را ترک کنند، تلگرام مملو از گروه‌ها و کانال‌های انحرافی خواهد شد که جوانان را به سمت نامطلوب و آسیب‌زایی رهسپار می‌کند. درواقع جامعه‌ای که جوانان هویت‌های ارتباطی خود را بیشتر با روشنفکران و اساتید متفکر تعریف می‌کنند جامعه‌ای سعادتمند، توسعه‌یافته و مرفعی خواهد بود ولی در صورتی‌که هویت ارتباطی آنان با افراد نابهنجار (مزاحمت‌های خیابانی، قهرمانان پورن و ...) تعریف کنند جامعه‌ای رو به زوال و سقوط است، لذا پیشنهاد می‌شود سازمان‌های رسمی، خبرگزاری‌های رسمی به‌جای ترک تلگرام، بیشتر اصحاب اندیشه را به این شبکه‌ها تشویق کنند تا فضای تلگرام در تسخیر افراد نابهنجار قرار نگیرد و بتوان با نوشته‌های عملی، اخبار دقیق، سخنرانی‌ها و ... جوانان را بیشتر مطلع و آگاه کرد.

منابع و مأخذ

- اکبری، حسین (۱۳۹۰). شناسایی وضعیت و ابعاد هویت اجتماعی شهروندان تهرانی و راههای ارتقای آن، تهران: مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران.
- امانی کلاریجانی، ام‌الله و منیره تافته (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر عضویت در شبکه‌های اجتماعی پیام‌رسان تلگرام بر رشد هویت بازاندیشانه جوانان (مطالعه موردی: جوانان ۱۸-۳۰ سال شهر تهران)»، فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، شماره ۳۶: ۱۹۴-۱۷۵.
- حاجی میری، لیلا و مریم رضایی (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین استفاده از اینترنت و انزوای اجتماعی دانش‌آموزان راهنمایی شهر زنجان، دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم تربیتی و روان‌شناسی و مطالعات اجتماعی ایران، قم: مرکز مطالعات و تحقیقات اسلامی سروش حکمت مرتضوی، https://WWW.Civilica.Com/Paper-Esconf02-Esconf02_011.html
- حمادی، عبدالامام (۱۳۹۵). بررسی رابطه میزان و نحوه استفاده از اینترنت و ماهواره با هویت قومی مورد مطالعه: دانش‌آموزان متوسطه شهرستان دشت آزادگان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم اجتماعی - جامعه‌شناسی، دانشگاه شهید چمران اهواز، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی.
- رابرتسون، یان (۱۳۸۴). درآمدی بر جامعه، ترجمه حسین بهروان، مشهد: آستان قدس رضوی.
- ریبیعی، علی و فرشته محمدزاده یزد (۱۳۹۲). «آسیب‌شناسی فضای مجازی: بررسی تأثیر استفاده از اینترنت بر انزوای اجتماعی دانشجویان»، فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، شماره ۶: ۴۳-۶۰.
- رضایی نسب، زهرا و سردار فتوحی (۱۳۹۷). «بررسی تفاوت‌های جنسیتی در انزوای اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن در شهر تهران»، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی شهری، شماره ۲۶: ۱۶۵-۱۳۱.
- ریتزر، جورج (۱۳۹۴). نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- زنجانی‌زاده، هما و علی محمدجوادی (۱۳۸۴). «بررسی تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده بین دانش‌آموزان دبیرستانی ناحیه ۳ مشهد»، مجله جامعه‌شناسی ایران، شماره ۲: ۱۴۶-۱۲۱.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۰). درآمدی بر دایرةالمعارف علوم اجتماعی، جلد ۱، تهران: انتشارات کیهان.
- عدلی‌پور، صمد، وحید قاسمی، مسعود کیانپور (۱۳۹۲). «شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت ملی جوانان»، فصلنامه مطالعات ملی، شماره ۴: ۱۶۴-۱۴۱.
- عدلی‌پور، صمد؛ بهجت یزدخواستی و فائزه خاکسار (۱۳۹۲). «شبکه اجتماعی فیس‌بوک و شکل‌گیری هویت باز اندیشانه بین دانشجویان دانشگاه تبریز»، مجله پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۳: ۱۲۸-۱۰۱.
- فلاحی، علی و نسیم خلیج (۱۳۹۳). تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی جوانان شهر تهران، دومین کنفرانس ملی جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی، تهران: مؤسسه اطلاع‌رسانی نارکیش.

بررسی شکل‌گیری هویت ارتباطی... ❖ ۳۱

- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۵). *عصر اطلاعات، قدرت و هویت*، جلد دوم، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: طرح نو.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۹). *عصر اطلاعات: ظهور جامعه شبکه‌ای*، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: انتشارات طرح نو.
- کاظمی، حمیدرضا (۱۳۸۹). «تأثیرات منفی گسترش شبکه‌های اجتماعی بر حریم خصوصی افراد»، *فصلنامه راه‌آورد نور*، شماره ۳۱: ۱۹-۱۴.
- کیانپور، مسعود؛ صمد عدلی‌پور و حکیمه ملک احمدی (۱۳۹۳). «تعامل در فیس‌بوک و تأثیر آن بر هویت مدرن جوانان شهر اصفهان»، *مجله جهانی رسانه*، شماره ۲: ۱۵۳-۱۳۲.
- محراب بیگی، محمدجواد (۱۳۹۳). *نقش اینترنت بر هویت ملی در ایران*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، قیام دشت.
- محمدی‌جو، امیر (۱۳۹۲). «نقش اینترنت بر انزوای اجتماعی در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز»، *فصلنامه مطالعات رسانه‌ای*، شماره ۳: ۳۸-۲۷.
- مصطفوی کهنکی، فرحناز (۱۳۹۳). «آسیب‌شناسی تأثیر استفاده از اینترنت بر انزوای اجتماعی دانشجویان»، *فصلنامه جامعه‌شناسی مطالعات جوانان*، شماره ۱۵: ۱۵۶-۱۴۳.

- Cheney, G. Christensen, L. T., & Dailey, S. (2014). **Communicating identity and identification in and around organizations**. In L. L. Putnam & D. K. Mumby (Eds.), *The Sage handbook of organizational communication: Advances in theory, research and methods* (3rd ed., pp. 695-716). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Chou, W.-J., Liu, T.-L., Yang, P., Yen, C.-F., & Hu, H.-F. (2015). **Multi-dimensional correlates of Internet addiction symptoms in adolescents with attention-deficit/hyperactivity disorder**. *Psychiatry Research*, 225(1-2), 122-128.
- Elias, N., & Lemish, D. (2009). **Spinning the web of identity: the roles of the internet in the lives of immigrant adolescents**. *New Media Society*, 11(4), 533-551.
- Marshall, Gordon (1998), *Oxford Dictionary of Sociology*, Oxford University Press, second edition.
- Pempek, T., & et al. (2009); **College Students' Social Networking Experiences on Facebook**, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30 : 227-238, PP 18- 30.
- Wellman, B and Frank, K. (2001), "Network capital in a multi- level world: getting Support from Personal Communities", Draft of article forthcoming in: *Social Capital: Theory and Research*, edited by Nan Lin, Ron Burt and Karen Cook. Chicago: Aldine De Gruyter.

موانع ساختاری و حرفه‌ای نظارت رسانه‌ای بر کنش دولت در ایران

منصور ساعی^۱

چکیده

هدف اصلی این مقاله، شناسایی و تحلیل موانع ساختاری و حرفه‌ای فراوری نظارت و دیده‌بانی رسانه‌ای بر کنش‌های دولت و سازمان‌های دولتی در ایران است. در این مطالعه برای جمع‌آوری اطلاعات از روش کیفی (مصاحبه عمیق با روزنامه‌نگاران باتجربه و متخصصان روابط عمومی) و از شیوه نمونه‌گیری هدفمند، برای انتخاب نمونه‌ها استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که مهم‌ترین موانع فرهنگی شامل «پنهان‌کاری و هراس از شفافیت در فرهنگ ایرانی، استقبال از تمجید و ستایش و هراس از انتقاد در میان ایرانیان»، مهم‌ترین موانع سیاسی، شامل «اسرارگرایی در رسانه بر اثر سایه سنگین سیاست، برخورد سیاسی با رسانه‌ها، کارکرد حزبی رسانه‌ها، مدیریت رسانه‌ها توسط افراد سیاسی»، مهم‌ترین موانع حقوق و قانونی شامل «لزوم دریافت مجوز برای فعالیت‌های رسانه‌ای، گستردگی استثنائات و خطوط قرمز اطلاع‌رسانی، نبود تعریفی روشن از جرم مطبوعاتی»، مهم‌ترین موانع اقتصادی «حضور دولت در اقتصاد رسانه، تطمیع خبرنگاران، نابرابری فضای رقابت بین رسانه‌های دولتی و غیردولتی»، مهم‌ترین موانع درون سازمان‌های دولتی شامل «نگاه مالکانه سازمان‌های دولتی به اطلاعات سازمانی، بسته بودن جلسات ادارات دولتی بر روی رسانه‌ها، تلقی هجمه‌گرایانه و میج‌گیرانه مدیران سازمان‌ها از انتقاد رسانه‌ها» و مهم‌ترین موانع درون رسانه‌ای شامل «خودسانسوری رسانه‌ها، وجود افراد جوان و بی‌تجربه در رسانه‌ها، عدم آشنایی با روزنامه‌نگاری تحقیقی، غلبه رویکرد رویدادمحوری بر فرایند محوری در رسانه‌ها» بوده‌اند.

واژه‌های کلیدی

نظارت رسانه‌ای، نظارت رسانه‌ای بر دولت، موانع ساختاری، موانع حرفه‌ای

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۵/۰۹ تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۸/۲۱

مقدمه

در دنیای رسانه‌ای شده کنونی، رسانه‌ها به‌عنوان نمایندگان مردم و افکار عمومی با برقراری ارتباطات دوسویه و متعامل با محیط و مخاطبان و رسانه‌ها و اطلاع‌رسانی شفاف، نقد روندها و رویه‌ها، تحلیل و تفسیر عملکردها و پاسخگویی به مطالبات مخاطبان، زمینه نظارت همگانی مردم بر ارکان دولت به‌منظور ایجاد شفافیت و رفع انواع فسادهای اقتصادی و سیاسی و برقراری عدالت اجتماعی را فراهم کرده و مشارکت اجتماعی و اعتماد اجتماعی مردم را جلب کنند. همچنین می‌توانند با بررسی نقاط قوت و ضعف و پیش‌بینی فرصت‌ها و تهدیدها در تصمیم‌سازی و تدوین راهبردهای اجتماعی و سیاسی و اقتصادی به مدیران و مسئولان اجتماع یاری رسانند؛ بنابراین می‌توان گفت که یکی از کارکردهای اساسی رسانه‌ها نقش نظارتی و دیده‌بانی است. از دیدگاه پژوهشگران کارکرد نظارتی و دیده‌بانی رسانه‌ها موجب شکل‌گیری ایجاد شفافیت ارتباطی و اطلاعاتی و جلوگیری از انحرافات و کژ کارکردها و قانون‌گریزی‌ها در نظام سیاسی و اجتماعی، تقویت فرایندهای دموکراتیک (Norris, 2008)، افزایش کیفیت دولت، تقویت تصمیمات و عملکرد درست و استاندارد و اصلاح اقدامات و رویه‌های مضر و مخرب و جلوگیری از فسادهای اداری و اقتصادی (Fardigh, 2013) و توسعه اقتصادی (Besley & Prat, 2006) می‌شود. درواقع رسانه به‌عنوان یک عامل کنترل‌کننده و نظارت‌کننده بر تصمیمات و عملکرد دولت و سازمان‌های اجتماعی می‌تواند در نظارت بر فرایندهای فساد آمیز، تقویت راست‌کرداری و توسعه مشارکت شهروندان در اقدامات ضد فساد مؤثر واقع شوند (Schauseil, 2019). باوجود گذشت بیش از ۱۸۸ سال از عمر نخستین روزنامه در ایران و ظهور و توسعه سایر رسانه‌های جمعی نظیر رادیو تلویزیون در چهار دهه گذشته ایران، هنوز کارکردهای رسانه‌های جریان اصلی با فلسفه واقعی آن یعنی شفاف‌سازی اطلاعاتی و خبری در جامعه فاصله دارد و نتوانسته جایگاه مناسب خود در پایش، دیده‌بانی و نظارت بر محیط کلان اجتماعی و سیاسی از طریق اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی دست یابد و نقش‌های مؤثر خود را در این عرصه ایفاء کند. عوامل مختلف اجتماعی و سیاسی و اقتصادی و فرهنگی بر کارکرد دیده‌بانی و نظارتی رسانه‌ها و ایجاد شفافیت آنها در جامعه ایران مؤثر هستند. نتایج مطالعه‌ای نشان می‌دهد که حمایت‌های مالی (یارانه و آگهی) و غیرمالی (امتیازات و...) دولت بر استقلال ساختاری و محتوایی و مشی نظارتی و دیده‌بانی رسانه‌ها تأثیر بسزایی گذاشته است (علمداری، ۱۳۸۹). محسنیان‌راد در مطالعه سه دوره وضعیت انتقاد در مطبوعات به این نتیجه رسیده است که در بعد از انقلاب، دولت نقش اساسی در کنترل محتوای رسانه‌ها، محدود کردن انتقاد، اعمال سانسور و ایجاد خودسانسوری داشته است (محسنیان‌راد، ۱۳۷۷، ۱۳۷۹ و ۱۳۸۴). نتایج یک پژوهش دیگر نیز نشان می‌دهد که پس از انقلاب،

سیاست‌گذاری رسانه‌ای دولت حداقلی به‌ویژه در عرصه فرهنگی به‌طور کامل و با موفقیت به اجرا درنیامده است. ماهیت رسانه‌ها و مطبوعات به‌گونه‌ای است که با کنترل و تصدی‌گری حداکثری دولت، از محتوا (بیان آزادانه و انتقادی) تهی می‌شود (بهرامپور، ۱۳۸۳). خیمانی و همکاران در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که وجود رسانه‌های مستقل، دسترسی به آزادانه به اطلاعات موجود در ادارات دولتی و حفاظت از افشاکنندگان فساد (رسانه‌های افشاگر) از عوامل مؤثر بر کاهش فساد و افزایش شفافیت در جامعه است (Khemani & et al, 2016). درواقع می‌توان گفت که عملکرد رسانه‌ها در هر جامعه تحت تأثیر ساختارهای گوناگون سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، حقوقی و نظایر آن است. بدین‌سان که ساختارها نقش مهمی در کیفیت و کمیت عمل و کنش رسانه‌ها را در حوزه‌های مختلف تعیین می‌کنند. شناخت جایگاه و حق رسانه‌ها در نظارت بر دولت و سازمان‌های دولتی، نیازمند شناسایی و رفع موانع ساختاری مختلفی نظیر موانع سیاسی، اقتصادی، حقوقی و فرهنگی، سازمانی و درون‌رسانه‌ای است که رسانه‌ها در وضعیت موجود در ایفای نقش نظارتی خود با آن روبرو هستند. این موانع، بازدارنده‌هایی اعم از شرایط ساختاری و الگوهای کنشی هستند که در مسیر گذار از وضعیت موجود به وضعیت مطلوب قرار می‌گیرند و از تحقق اهداف جلوگیری می‌کنند. بر همین اساس پژوهش پیش‌رو بر آن است که موانع و چالش‌های نظارت و دیده‌بانی رسانه‌ای بر تصمیم‌ها و فعالیت‌ها و کنش‌های دولت در ایران مورد بررسی قرار دهد.

پیشینه پژوهش

در جهان مطالعات مختلفی در مورد نظارت رسانه‌ای برکنش‌ها و عملکرد دولت‌ها و نظام‌های سیاسی انجام شده است. مطالعه عبدالله ال‌کیندی در سال ۲۰۱۹ با بررسی گزارش‌های سازمان‌های تخصصی «خانه آزادی»^۱ و «سازمان بین‌المللی شفافیت»^۲ در سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۷ در مورد «آزادی مطبوعات و فساد کشورهای عضو شورای همکاری خلیج فارس» نشان داد که فقدان کاهش آزادی رسانه‌ها و سطح بالای فساد اقتصادی در کشورهای عضو شورای همکاری خلیج فارس رابطه وجود دارد (Al-Kindi, 2018). مطالعه فردیگ در سال ۲۰۱۳ با مقایسه نقش رسانه‌ها در مبارزه با فساد و افزایش کیفیت دولت در ۲۷ کشور اتحادیه اروپا نشان داد که آزادی رسانه‌ها در افشاگری و نظارت برکنش‌ها و تصمیم‌های دولت‌ها، یکی از عوامل مؤثر بر کاهش فساد اقتصادی، افزایش شفافیت و ارتقای کیفیت دولت‌ها^۳ است (Fardigh, 2013).

1. Freedom House
2. Transparency International
3. Quality of Government

مطالعه دیگری نیز توسط رودنی بنسون تحت عنوان «بررسی عوامل پیش برنده اخبار انتقادی در مطبوعات آمریکایی و فرانسوی درباره مهاجرت؛ مطالعه موردی فاصله سال‌های ۲۰۰۰-۱۹۹۵» در سال ۲۰۱۰ انجام گرفته است. نتایج نشان می‌دهد که مطبوعات آمریکا در میان جهان صنعتی، بیشترین وابستگی را به آگهی و فرانسه کمترین وابستگی را به آگهی داراست. در يك مقایسه بین‌المللی گردآوری شده توسط اتحادیه جهانی روزنامه‌ها، روزنامه‌های آمریکا با کسب ۸۷ درصد از درآمد خود از محل تبلیغات در صدر جدول و روزنامه‌های فرانسه با کسب حدود ۵۹ درصد در انتهای جدول این مقایسه قرار گرفتند. دخالت‌های دولت فرانسه در رسانه‌ها اغلب مانع بروز انتقادهای مطبوعات از دولت و احزاب سیاسی حاکم می‌شود. احتمال دخالت‌های بازدارنده علنی از سوی دولت فرانسه به مراتب بیشتر از آمریکاست. اگر روزنامه‌نگاری، اطلاعات ممنوع شده توسط دولت را منتشر کند و قوانین حریم شخصی را نادیده بگیرد و در افشاکاری رسواکردن و افترا زدن به مقامات دولتی شریک باشد، در این صورت نه وجود صداقت و نه عدم غرض‌ورزی نمی‌تواند پشتیبان وی در برابر تعقیب‌های قانونی باشد. دخالت‌های به‌ظاهر مثبت دولت فرانسه مانند ارائه یارانه باعث فرونشاندن انتقادهای رسانه‌ها از دولت می‌شود. بدین‌سان که یارانه به‌عنوان یک عامل کنترل نرم عمل می‌کند. همه روزنامه‌های فرانسوی یارانه‌های عمومی از دولت دریافت می‌کنند که میزان آن در سال ۲۰۰۰ تا ۱۲/۵ درصد درآمد کل آنها تخمین زده شده است. پژوهش نشان داده که به‌رغم دخالت‌های گسترده (اقتصادی و سیاسی) دولت فرانسه در مطبوعات، میزان انتقادهای بیشتری را نسبت به روزنامه‌های آمریکایی ارائه کرده‌اند که بیشتر شامل انتقادهای ایدئولوژیکی، سیاسی و استراتژیکی بوده است. یکی از انتقادی‌ترین روزنامه‌های دارای حمایت‌های یارانه‌ای دولتی، روزنامه لومانیه است. به‌عبارت دیگر تفاوت معناداری بین میزان انتقاد از دولت و احزاب حاکم بین روزنامه‌های دارای حداکثر درآمد از طریق آگهی و روزنامه‌های دارای حداقل درآمد از آگهی وجود ندارد.

مطالعه‌ای در سال ۲۰۰۹ با عنوان «رسانه‌ها به‌عنوان دیده‌بان» از سوی شیلا کروئل در دانشگاه هاروارد آمریکا باهدف بررسی نقش نظارتی رسانه‌ها در بخش‌های مختلف جهان (ازجمله آسیا) انجام گرفته است. از نظر محقق، از دهه‌های ۱۹۸۰ کاربرد مفهوم «دیده‌بانی» یا «مراقب بودن رسانه‌ها» در جوامع در حال گذار و رژیم‌های خودکامه به‌ویژه بین تمدن‌هایی که درگیر فساد اداری، یا ضعف اعمال قانون و حکومت‌هایی که قادر به ارائه خدمات اولیه نبوده، طنین‌انداز شده است. زمانی که مردم به‌درستی از فعالیت‌های دولت و حکومت آگاه نباشند، حکومت در برابر آنها احساس مسئولیت و پاسخگویی نمی‌کند و اعتباری برای افکار عمومی و ضرورت پاسخگویی به آنها قائل نمی‌شود. از نظر کروئل، رسانه‌ها با مطلع نمودن مردم از

چگونگی عملکرد حکومت‌ها به بهره‌وری و کیفیت حکومت‌ها و پویایی آنان کمک می‌کنند. در واقع رسانه‌ها به شفافیت عملکرد دولت‌ها کمک می‌کنند به‌عنوان ابزاری برای دموکراتیزه کردن جامعه به حساب می‌آیند. وجود بسترهای دموکراسی، وجود قانون و حمایت‌های مرتبط با آن برای مطبوعات آزاد و نیز دسترسی به اطلاعات دولتی از سوی روزنامه‌نگاران (و اصحاب رسانه) نه تنها حق بلکه امکان نظارت بر حکومت را ایجاد می‌نماید. به دلیل نبود چنین زمینه‌ها و شرایطی، فعالیت مطبوعات نظارت‌گر در برخی از کشورها از جمله «برمه» و «چین» امکان‌پذیر نیست ظهور برخی از رسانه‌های نظارت‌گر نه ناشی از سیاست‌های دولت بلکه ناشی از دموکراتیک شدن بازار بوده به‌گونه‌ای که اصلاحات اقتصادی در پایان دهه ۱۹۷۰ منجر به اصلاحات رسانه‌ای در دهه ۱۹۹۰ در چین شد. در کنار عوامل مختلفی مانند وجود قوانین و بسترهای حمایتی، امکان دسترسی به اطلاعات، وجود دموکراسی، ویژگی‌های فردی و توانایی خبرنگاران در پیگیری، مراقبت و دیده‌بانی و بازتاب اطلاعات در رسانه‌ها حائز اهمیت هستند. در ایران نیز پژوهش‌های مختلفی در ایران در حوزه دیده‌بانی رسانه برکنش‌ها و تصمیم‌های دولت انجام شده است. بیابانی و ذوقی در سال ۱۳۹۷ در مقاله‌ای با عنوان «رسانه‌ها ابزاری برای ترویج شفافیت و مقابله با فساد سیاسی و مالی» به بررسی نقش رسانه‌ها در ایجاد مقابله با خطاها و قانون‌گریزی‌ها پرداخته‌اند. پژوهشگران برآند فقدان اطلاعات و نبود شفافیت در مورد فعالیت‌ها و ثروت مقام‌های دولتی و شفاف بودن اطلاعات در مورد تصمیم‌های حکومتی، یکی از مهم‌ترین موانع بر سر راست‌کرداری است. نویسندگان برآند که وجود از رسانه‌های مستقل و حمایت‌های قانونی از رسانه‌ها و افراد افشاگر خطاها می‌تواند به مبارزه با فساد مؤثر واقع شوند (بیابانی و ذوقی، ۱۳۹۷).

«تأثیر حمایت‌های دولتی بر محتوای مطبوعات ایران؛ ارزیابی دیدگاه‌های روزنامه‌نگاران»، عنوان پژوهشی است که مهرداد علمداری در سال ۱۳۸۹ انجام داده است. محقق به تأثیر حمایت‌های مالی (یارانه و آگهی) و غیرمالی (امتیازات و ...) دولتی بر استقلال ساختاری و محتوایی و مشی نظارتی مطبوعات پرداخته و نشان داده است که حفظ استقلال محتوایی با دریافت حمایت مالی بسیار مشکل است و موجب جانب‌داری مطبوعات از حمایت‌کننده خواهد شد (علمداری، ۱۳۸۹).

«وضعیت انتقاد در مطبوعات» عنوان سه پژوهشی است دکتر مهدی محسنیان‌راد آن را در سه دوره بعد از انقلاب اسلامی یعنی سال‌های ۱۳۷۳، ۱۳۷۸ و ۱۳۸۳ انجام داده است. هدف این پژوهش‌ها بازنمایی میزان و چگونگی انتقاد در مطبوعات ایران و تحلیل «بایدونباید» برای مطبوعات و روزنامه‌نگاران را از دیدگاه دولتمردان ایران (مبتنی بر گفته‌های آنان در مطبوعات) بوده است. در سال ۷۳ تنها ۵ درصد سطح زیر چاپ مطبوعات به انتقاد

اختصاص داشته است که این میزان در سال ۷۸ به ۱۰/۲ درصد و در ۸۳ به ۱۳/۷ بوده است. بیشتر انتقادات در هر سه دوره به سازمان‌ها بوده است. بیشترین موضوع انتقادهای مطبوعاتی در سال ۷۳، موضوعات فرهنگی و اجتماعی، اما در سال ۷۸ و ۸۳ موضوعات سیاسی بوده است. بیشتر انتقادات در هر سه دوره مورد مطالعه، انتقادهای مطبوعاتی خردگرایانه و مستدل بوده‌اند. در هر سه دوره، بیشترین نشانگاه داخلی انتقادات، قوه مجریه بوده و در سال ۱۳۸۳ نسبت به دوره‌های قبل بیشتر از قوه مجریه انتقاد کرده‌اند. محقق به این نتیجه رسیده است که در بعد از انقلاب دولت نقش اساسی در کنترل محتوای رسانه‌ها، محدود کردن انتقاد، اعمال سانسور و ایجاد خودسانسوری داشته است. در طول ۱۶۷ سال تاریخ مطبوعات ایران (۱۲۱۶ تا ۱۳۷۹)، روزنامه‌نگاران مطبوعات دولتی، توصیه «زبان سرخ، سرسبز را دهد برباد» را کاملاً رعایت کرده‌اند (محسنیان‌راد، ۱۳۷۷، ۱۳۷۹ و ۱۳۸۴).

شعبانعلی بهرامپور در تحقیقی که با عنوان «ضرورت تجدیدنظر در سیاست‌گذاری رسانه‌ای و مطبوعاتی» در سال ۱۳۸۳ انجام داده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که پس از انقلاب سیاست‌گذاری رسانه‌ای دولت حداقلی به‌ویژه در عرصه فرهنگی به‌طور کامل و با موفقیت به اجرا درنیامده است. ماهیت رسانه‌ها و مطبوعات به‌گونه‌ای است که با کنترل و تصدی‌گری حداکثری دولت، از محتوا (بیان آزادانه و انتقادی) تهی می‌شود (بهرامپور، ۱۳۸۳).

«آزادی ارتباطات و اطلاعات در حقوق و معارف اسلامی»، عنوان مطالعه‌ای است که دکتر محسن اسماعیلی در سال ۱۳۸۶ باهدف توصیف و تحلیل حق دسترسی مردم به اطلاعات در نظام اسلامی و نظارت بر قدرت سیاسی انجام داده است. محقق در این مطالعه اسنادی و تئوریک استدلال کرده است که یکی از حقوق مردم در نظام اسلامی، همان آگاهی مردم از روند تصمیم‌گیری‌های و اقدامات حکومت است که موجب برقراری، حفظ و توسعه اعتماد متقابل بین مردم و حاکمیت می‌شود. طبق آموزه‌های اسلامی مردم باید محرم حاکمیت و آگاه از رویدادها باشند و نباید هیچ اخبار و اطلاعاتی از آنان پنهان داشته شود مگر اخبار و اطلاعات امنیتی و طبقه‌بندی‌شده که برای مصلحت بالاتر همان مردم از نشر آن جلوگیری می‌شود. شفافیت و علنی بودن اطلاعات عمومی (به‌جز موارد استثناء) بهترین زمینه برای از بین بردن زمینه ویژه‌خواری، پیشگیری و مبارزه با فساد اداری و اجتماعی، اصلاح امور و در نتیجه افزایش کارآمدی حکومت اسلامی است. از دیدگاه پیامبر اسلام حقوق وظایف سیاسی و ارتباطی مردم منحصر به حضور در صحنه و مشارکت در تصمیم‌گیری‌ها نیست، بالاتر آنکه در مرحله بعد هم مردم باید با نظارت بر عملکرد مسئولان در جریان روند اجرای تصمیم‌ها قرار گرفته و ابراز نظر کنند. هرچند نظر آنان نشانگر مخالفت و نقد عملکردها باشد (اسماعیلی، ۱۳۸۶).

«مطالعه حق دسترسی آزادانه بر اطلاعات و نقش آن در پیشبرد دموکراسی (بررسی قوانین آزادی اطلاعات کشورهای منتخب برای کمک به تدوین یک الگوی ملی)» عنوان رساله دکتری حسن نمک دوست تهرانی است که در سال ۱۳۸۴ نگاشته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که در قوانین کشور ایران خواه قانون اساسی و خواه قوانین عادی مفهوم حق دسترسی آزادانه شهروندان به اطلاعات به‌رغم اهمیت فراوان آن یکسره مغفول مانده است. بنیادی‌ترین اصل در هر کشور دموکراتیک برای واری و نظارت شهروندان بر رفتار دولت و مأموران دولتی، دسترسی آزادانه شهروندان به اطلاعات در اختیار نهادهای دولتی است. بنیان حق دسترسی به اطلاعات براین اصل استوار است که دولت و حکومت نه مالک اطلاعات، بلکه امانت‌دار اطلاعات است. هم‌اکنون به‌جز تأکید در قانون اساسی بسیاری از کشورها بر حق شهروندان به دسترسی آزادانه به اطلاعات، در بیش از ۴۰ کشور قوانین جامع تسهیل دسترسی شهروندان به اسناد و اطلاعات دولتی اجرا می‌شوند و بیش از ۳۰ کشور نیز درصدد تدوین چنین قانونی برآمده‌اند. برخورداری از حق دسترسی آزادانه به اطلاعات ارتباط شهروندان با حکومت را بهینه می‌کند، بر امکانات شهروندان برای دستیابی به آگاهی اجتماعی و لاجرم فرصت انتخاب آنها می‌افزاید، بنیان مستحکم‌تری را برای مشارکت عموم در موضوعات و فرایندهای سیاسی فراهم می‌کند و دست‌آخر افزایش مشارکت عمومی در فرایندهای اجتماعی حکومت را کارآمدتر و فساد را کنترل می‌کند (نمک دوست تهرانی، ۱۳۸۴).

«نظارت سیاسی و اداری بر اعمال دولت در نظام جمهوری اسلامی ایران» عنوان پژوهشی است که فاطمه تمیمی در سال ۱۳۸۴ به‌عنوان پایان‌نامه کارشناسی ارشد حقوق در دانشگاه شهید بهشتی نگاشته است. نتیجه این پژوهش نشان می‌دهد که بهترین نهادهای نظارت همگانی در دنیای کنونی رسانه‌ها و احزاب هستند. احزاب ابزار وسیله نظارت مردم بر دولت هستند و مردم با استفاده از احزاب و رسانه‌ها بر دستگاه‌های اداری و دولتی نظارت می‌کنند (تمیمی، ۱۳۸۴).

گرچه از پیشینه تجربی این پژوهش در تدوین و غنی‌سازی پرسش‌های مصاحبه و تحلیل نتایج آن استفاده می‌شود اما بررسی پژوهش‌های انجام گرفته، نشان می‌دهد که این تحقیق هم از بعد موضوعی (تأکید بر موانع و چالش‌ها) و نیز از بعد روشی جدید است، زیرا به بررسی موانع ساختاری و حرفه‌ای نظارت رسانه‌ای در ایران می‌پردازد.

مبانی نظری پژوهش

نظارت^۱ از ریشه «نظر» و در اصل واژه‌ای عربی است که به معنای نظر افکندن و تأمل و دقت در امری (عاصی‌پور، ۱۳۶۸: ۲۶۸) و نگرستن به چیزی، مراقبت و تحت نظر و دیده‌بانی، داشتن کاری، نگرانی، دیده‌بانی و مباشرت معنا شده است (لغت‌نامه دهخدا، جلد سیزدهم، ۱۹۴۶: ۱۳۷۳). مکانیزم نظارت در جوامع مدرن برای نیل به توسعه همه‌جانبه اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی و بهبود و اصلاح امور و رویه‌ها و... به وجود آمده است. نظارت را به اعتبار مکانیزم‌های نظارت شامل دو دسته دولتی و همگانی (مردمی) دانسته‌اند. منظور از نظارت دولتی ابزارهای نظارت و دستگاه‌های نظارتی را که درون نظام سیاسی شده است (مانند مجلس شورای اسلامی یا سازمان بازرسی کل کشور) و به‌موجب آن بر عملکرد تمام سازمان‌های حکومتی نوعی اشراف و نظارت انجام می‌پذیرد، (تمیمی، ۱۳۸۴: ۱۲)؛ اما نظارت همگانی نظارتی است که همه یا اکثریت مردم و نهادها و نمایندگانی از مردم در آن نقش داشته باشند. هرگاه موضوع نظارت بسیار وسیع و از نظر اهمیت در سطح بالایی باشد، به‌نحوی که منافع و مزایا یا ظلم و فساد آن دربرگیرنده همه آحاد جامعه باشد، دفاع از آن امری همگانی است (شریفی، ۱۳۸۱: ۸). بر مبنای اصل هشتم قانون اساسی ایران انواع نظارت‌های همگانی شامل نظارت دولت بر مردم، نظارت مردم بر دولت و نظارت مردم بر مردم است. در جوامع مدرن نظارت مردم بر کنش‌های دولت از طرق نهادهای مدنی نظیر مطبوعات و رسانه‌ها، تشکل‌های سیاسی (احزاب) و اجتماعی (سازمان‌های مردم‌نهاد و NGO ها و...)، راه‌پیمایی‌ها و... است. معمولاً این نظارت‌ها جزء حقوق اساسی بوده و از نظر قانونی به رسمیت شناخته شده‌اند. به عبارتی بر مبنای قانون، چنین اجازه‌ای به نهادهای مختلف برای تحقق بخشیدن به امر نظارت بر ارکان حکومت اعطا شده است. در میان نهادهای جامعه مدنی، «رسانه‌ها» به‌دلیل همه‌جایی بودن و فراگیریشان در سطح اجتماع از اهمیت بسزایی در نظارت بر کنش‌ها و فعالیت‌های قدرت سیاسی و نهادهای آن برخوردارند. لذا می‌توان گفت که نظارت مردم بهترین وسیله حفظ نظام از خطرات و مفاسد اجتماعی است و در دوران مدرن امروزی یکی از ابزارهای مهم در نظارت مردم بر زمامداران و نهادهای اجتماعی و سیاسی و اقتصادی، رسانه‌ها هستند. رسانه‌های جمعی نقش زبان‌گویای آحاد ملت را بازی می‌کنند. در واقع نظارت رسانه‌ای بخشی از نظارت مستمر همگانی (مردمی) بر دولت و سازمان‌های دولتی در نظام‌های مردم‌سالار است. نظارت رسانه‌ای انعکاس نظام‌مند و مستمر بازخوردهای محیطی از طریق نهادهای مدنی و ارتباطی به سازمان به‌منظور ارتقای سطح سلامت دولت و

سازمان‌ها و کارآمدی آنان است. در دنیای رسانه شده کنونی، رسانه‌ها به‌عنوان یک‌نهاد مدنی همواره از عوامل و متغیرهای مهم در نظارت بر محیط و پایش از آن از طریق اطلاع‌رسانی، آگاهی بخشی و تحلیل و تفسیر و نقد رویدادها هستند. تا جایی که هارولد لاسول، نظریه‌پرداز ارتباطات، نخستین و مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را نظارت بر محیط زندگی انسانی می‌داند. از نظر وی این وسایل ارتباطی با تهیه و پخش اخبار و اطلاعات، افراد جامعه را با محیط زندگی خود آشنا می‌کنند و بدین گونه آنها را آماده می‌سازند تا از محیط خود اطلاع کافی به دست آورند واکنش‌های لازم را برای انطباق با آن نشان دهند (McQuail, 2010: 108). ویلبرشام استاد معروف ارتباطات نیز نخستین نقش رسانه‌ها را «نقش نگهبان» می‌داند (معمدنژاد، ۱۳۸۶: ۹). ادموند بورک، فیلسوف و سیاستمدار محافظه‌کار انگلیسی با تأکید بر نقش نظارتی و دیده‌بانی رسانه‌ها در دفاع از منافع عمومی و تغییر و اصلاح رویه‌های نادرست امور اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی، رسانه‌ها را رکن چهارم دموکراسی نامید. بدین مضمون که رسانه‌ها هم‌تراز دیگر قوا در نظام‌های مردم‌سالار یعنی قوای مقننه، قضائیه و مجریه قرار می‌گیرد (معمدنژاد، ۱۳۸۶: ۴۵۹) و به ایفای نقش‌های ارتباطی، اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی و نظارت همگانی برای پیشگیری از مشکلات و چالش‌ها و نقد روندها، رویه‌ها و اقدامات و فعالیت‌ها می‌پردازند.

ملوین دفلور و اورت ای. دنیس^۱ نویسندگان آمریکایی در کتاب «درک رسانه‌های جمعی»، یکی از نقش‌های مهم رسانه‌ها را نقش نظارت بر دولت و ارکان (سازمان‌ها و نهادها) و اعمال آن و نگهبان منافع عمومی عنوان می‌کنند. آنها نقش نظارتی را ضامن سلامت و درستی عملکرد ساختار قدرت و مسئولیت در جوامع می‌دانند. از نظر دفلور و دنیس، رویارویی با ساختار قدرت و نظارت بر آن، ویژگی افتخارآمیز حرفه روزنامه‌نگاری و رسانه‌ای است. همین نقش رسانه‌هاست که گاه به استعاره از آن به‌عنوان «رکن چهارم دموکراسی یا مردم‌سالاری» یاد می‌شود. این استعاره را نخستین بار «توماس کارایل»^۲ (۱۷۹۵-۱۸۸۱) نویسنده و جامعه‌شناس انگلیسی از شخص دیگری به نام «ادموند بورک»^۳ نقل قول کرد. بورک (۱۷۲۹-۱۷۹۷)، در پارلمان انگلستان، جایگاه رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران را با عنوان رکن چهارم دموکراسی در کنار سه قوه دیگر قرار داد و اظهار داشت که مهم‌تر از سه قوه دیگر است. سه قوه قبلی عبارت بودند از مقننه، مجریه و قضائیه. رسانه‌ها با قرار گرفتن در جایگاه چهارم، وظیفه نظارت بر عملکرد ارکان دیگر را بر عهده دارند. به نظر دفلور و دنیس، در حکومت‌های برآمده از اراده مردم، حق

1. Melvin.De Fleur & Everette E.Dennis

2. Tomas Carlyle

3. Edmund Burke

ابزار عقیده آزادانه مردم به رسمیت شناخته شد تا بتوانند به نقد عملکرد دولت و نظارت بر آن بپردازند. حساسیت و اهمیت این نقش نظارتی چنان بود که بنیان‌گذاران حکومت ایالات متحده آمریکا، پدیده آزادی را زیربنای حکومت تازه اعلام کنند. این نقش نظارتی در حکومت‌های دیگر مانند فرانسه آلمان نیز پذیرفته شد. علت قدرت رسانه‌ها، آزادی بیان و اعمال این آزادی در مورد اقدامات دولت و نشان‌دهنده پاسخگو بودن دولت در مقابل رسانه‌ها و به تبع آن مردم بود. امروزه کارکرد نظارتی رسانه‌ها، نقش حساسی را در افزایش مسئولیت و پاسخگویی در زمینه‌های مختلف اجتماعی دارد (دفلوئر و دنیس، ۱۳۹۲). در واقع نقش نظارتی رسانه‌ها اگر مسئولانه و درست ایفا شود، قدرت‌ها و سازمان‌های فاسد و بی‌بند بار و غیر پاسخگو به مردم و افکار عمومی شکل نمی‌گیرد. رسانه‌ها اکنون یکی از اصلی‌ترین رکن‌ها برای شکل‌گیری، تداوم و استحکام آزادی و دموکراسی تبدیل شده‌اند. البته هرچند نقش مذکور با توجه به وضعیت‌های جوامع گوناگون دستخوش تغییراتی شده است، اما هنوز هم یکی از افتخارات رسانه‌ها این است که خود را در کنار سه رکن نوین دموکراسی یعنی مقننه، قضائیه و مجریه، رکن چهارم دموکراسی بدانند. به‌طور کلی نظارت یا دیده‌بانی رسانه‌ای را می‌توان کارکردها و وظایفی است که رسانه‌ها به‌عنوان دیده‌بان منافع مردم و نظام سیاسی بر محیط اجتماعی و نهادهای اجتماعی (سازمان‌ها) اعمال می‌کنند. این نقش‌ها مواردی مانند آگاهی بخشی، تحلیل و تفسیر اخبار، شفاف‌سازی اطلاعاتی و افشاگری، پرسشگری و پاسخگویی به افکار عمومی و نظایر آن را در برمی‌گیرد. کارکرد نظارتی رسانه زمانی معنا پیدا می‌کند که رسانه در چک کردن و کنترل کردن سازمان‌های دولتی و عمومی آزاد باشد، استقلال حرفه‌ای از دولت داشته باشد و آزادی بیان رسانه‌ای از سوی دولت تضمین شده باشد (Coronel, 2008: 3). می‌توان ادعا کرد که در کارکرد نظارتی، رسانه‌ها با اطلاع‌رسانی شفاف، افشاگری، آگاه‌سازی و هوشیارسازی افکار عمومی مدام در حال چک کردن فعالیت‌های مختلف نظام سیاسی، اجتماعی و اقتصادی هستند تا زمینه اصلاح امور و به تعادل رساندن این نظام‌ها فراهم گردد؛ یعنی سیاست چک کردن (ارزیابی) و متعادل کردن^۱ وظیفه اصلی ژورنالیسم نظارتی است. هنگامی که از «رسانه»^۲ سخن به میان می‌آید، عمدتاً ناظر به وسایل ارتباطی هستند که انتقال پیام‌ها از فرستنده یا فرستندگان را به مخاطب یا مخاطبان ناهمگون را ممکن می‌سازند. این رسانه‌ها شامل عمدتاً روزنامه، رادیو، تلویزیون و شبکه‌های ماهواره‌ای و وبسایت‌های اینترنتی هستند؛ اما با ظهور اینترنت به‌مثابه ستون فقرات جامعه اطلاعاتی و شبکه‌ای کنونی، رسانه‌های

1. Check and Balance

2. Media

نوبنی سر برآوردند که گمشده رسانه‌های قبلی یعنی «امکان تعامل»^۱ بین طرفین ارتباط را یافتند. رسانه‌های تعاملی نوین شامل رسانه‌های اینترنتی مبتنی بر وب ۲ و نسل‌های بعدی آن، ابزارهای ارتباطی نوین (مانند تلفن همراه هوشمند و تبلت و...) و رسانه‌های اجتماعی (وبلاگ، ویکی، شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر وب، اپلیکیشن‌های پیام‌رسان و...) است. در پژوهش حاضر منظور از رسانه‌ها، رسانه‌های جریان اصلی^۲ شامل مطبوعات، رادیو تلویزیون و خبرگزاری‌ها هستند نه رسانه‌های اجتماعی نوین.

تئوری‌های هنجاری رسانه‌ها، چارچوب عملکرد رسانه‌ها را تعیین و تبیین می‌کند. از دیدگاه تئوری هنجاری اقتدارگرا، رسانه‌ها باید مطیع قدرت دولت و منافع طبقه حاکم باشند و رسانه‌ها به‌عنوان ابزاری در جهت پیشبرد تمایلات و سیاست‌های دولت شمرده می‌شود؛ اما تئوری آزادی‌گرا معتقد است که بیان آزاد و عمومی بهترین راه رسیدن به حقیقت و پرده برداشتن از خطاست و حقیقت تنها در بازار آزاد اندیشه پیروز می‌شود و انسان‌ها توانایی آن را دارند که اشتباهات خود را تصحیح کنند و این امر زمانی رخ می‌دهد که فرصت گفت‌وگو بحث برای کشف حقیقت و روشن شدن وجود داشته باشد. تئوری هنجاری مسئولیت اجتماعی مدعی است که رسانه‌ها باید متعهد و ملزم به انتشار بی‌طرفانه اطلاعات و اخبار فارغ از هرگونه تعصب و پیش‌داوری، انعکاس نظریات و دیدگاه‌های مختلف اجتماعی اعم از سیاسی یا فرهنگی هستند. در همین زمینه، تئوری کمونیستی شوروی براین اعتقاد بود که رسانه‌ها باید منافع طبقه کارگر تأمین کنند و تحت کنترل این طبقه باشند و باید کارکردهایی مانند اجتماعی کردن بر اساس هنجارهای مطلوب، آموزش، اطلاع‌رسانی، ایجاد انگیزه و بسیج و تهییج مردم در سرلوحه کار خود قرار دهند. از دیدگاه تئوری رسانه‌ها توسعه بخش تأکید اساسی بر نقش مثبت رسانه‌ها در امر توسعه و فعالیت آنها به‌منظور ایجاد تحرک بیشتر در دگرگونی‌های اقتصادی و تحقق شرایط یک جامعه است و رسانه‌ها باید آزادانه (با نقد فرایندها و...) به ملت‌سازی و پیشرفت برنامه‌ها و سیاست‌گذاری‌ها کمک کنند. تئوری مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها معتقد است که مؤسسه‌ها و محتوای رسانه‌ها نباید تحت کنترل متمرکز سیاسی یا دولتی باشد و رسانه‌ها باید حقوق افراد را در به دست آوردن اطلاعات موردنیاز به رسمیت بشناسند و بر ارتباطات افقی بین مخاطب و فرستنده و فرصت و امکان پاسخگویی به مخاطبان تأکید دارد (McQuail, 2010).

1. Interactivity

2. Mainstream

نظریه اقتصاد سیاسی رسانه نیز بر آن است که رسانه‌ها ابزاری جهت گسترش بازار و منافع طبقه حاکم هستند. رسانه‌ها درواقع به‌گونه‌ای به تولید دانش می‌پردازند که منافع و سودهای کلان این طبقه را تضمین می‌نمایند. تضمین منافع طبقاتی باعث از بین رفتن استقلال رسانه‌ها و به زیر سلطه منافع اقتصادی سیاسی طبقه حاکم رفتن، نادیده گرفتن جنبه‌های انسانی فقر و تنگدستی افشار وسیعی از مردم متعلق به طبقات پایین جامعه، توجه به بازارهای کلان اقتصادی و ترس از سرمایه‌گذاری‌های رده میانی می‌گردد. از دیدگاه هرمان و چامسکی، مهم‌ترین عوامل مؤثر بر محتوای رسانه‌ها «مالکیت رسانه‌ها» و «نیاز رسانه‌ها به منافع از بازار» است که شدیداً بر فعالیت خبری و محتوای کلی آنها تأثیر می‌گذارد و به‌عنوان یک مکانیسم کنترل و انضباط در اقتصاد سیاسی عمل می‌کند. آنان تأکید می‌کنند که رسانه‌های گروهی به‌واسطه نیاز اقتصادی به منافع متقابل به یک رابطه همزیستی با منافع قدرتمند اطلاعات کشیده می‌شوند (مک چسنی، ۱۳۶۹: ۱۹ - ۱۴). آنان همچنین حاکمیت معیارهای بازار بر رسانه‌های جمعی را باعث تمرکز مراکز خبری و تسهیل دخالت دولت‌ها می‌دانند (گرین، ۱۳۶۹: ۲۳ - ۲۰).

روش پژوهش

این مقاله از نوع اکتشافی-کاربردی است و برای نیل به اهداف پژوهش علاوه بر روش اسنادی (برای تدوین مبانی و چارچوب و نظری و بررسی پژوهش‌های تجربی)، از روش‌شناسی پژوهش کیفی و روش مصاحبه عمقی نیمه ساختارمند برای جمع‌آوری اطلاعات میدانی و بررسی و سنجش نگرش دیدگاه جامعه موردمطالعه استفاده شد. شیوه نمونه‌گیری از جامعه آماری هدفمند یا نمونه‌گیری نظری بود. برای تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه از روش تحلیل محتوای کیفی (تحلیل مضمون و تم) بهره گرفته شد.

پژوهش پیش‌رو، نخستین پژوهشی است که در ایران باهدف شناسایی موانع و چالش‌های ساختاری و حرفه‌ای فراروی نظارت رسانه‌ای بر سازمان‌های دولتی گرفته است. لذا یکی از مشکلات و مسائل اساسی این پژوهش فقدان یک چارچوب نظری منسجم برای استخراج مؤلفه‌ها و متغیرهایی بود که در وضع موجود بر نظارت رسانه‌ها بر دولت مؤثر هستند. بر همین اساس در پژوهش حاضر علاوه بر تدوین مبانی نظری، برای شناخت وضع موجود و شناسایی شاخص‌ها و متغیرها ۴۰ مصاحبه با «صاحب‌نظران و متخصصان و متصدیان حوزه رسانه» و «مدیران و کارشناسان روابط عمومی» دارای حداقل ۱۰ سال تجربه حرفه‌ای انجام شد. درواقع فرض بر این بود که بسیاری از مؤلفه‌ها و عوامل و موانع نظارت رسانه‌ای متأثر از شرایط و ساختارهای بیرون رسانه‌ای و عوامل حرفه‌ای درون رسانه‌ای هستند و این شاخص‌ها

و مؤلفه‌ها، تنها با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختارمند با جامعه مورد مطالعه قابل کشف و احصاء بودند. پس از انجام مصاحبه‌ها و پیاده‌سازی بالغ بر ۲۵۵ گویه مربوط به موانع نظارت رسانه‌ای شناسایی شدند که پس از کدگذاری و تحلیل مضمون استخراج مفاهیم انجام شد و به منظور استخراج مقوله‌ها، مفاهیم دارای همپوشی تلفیق و ادغام انجام شد و در نهایت مقوله‌های نهایی در شش دسته با عنوان «موانع فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، حقوقی و درون‌سازمانی و موانع حرفه‌ای درون رسانه‌ای» دسته‌بندی و در قالب گزاره‌های نظری تحلیل شدند. به دلیل حجم بالای جداول مربوط به استخراج و تحلیل گویه‌ها، مفاهیم مقوله‌ها از ارائه همه آنها در این مقاله صرف نظر می‌شود، اما در زیر برای نمونه، شیوه و مراحل استخراج و تحلیل یکی از مقوله‌های معطوف به موانع سیاسی نظارت رسانه‌ای (دولتی بودن اکثر رسانه‌ها) ارائه می‌شود.

شیوه کدگذاری و استخراج بخشی از گویه‌ها و مقوله‌ها			
موانع	گویه حاصل از پاسخ مصاحبه‌شونده‌ها	استخراج مفاهیم	استخراج مقوله
موانع سیاسی فراوری رسانه‌ها در ایران برای نظارت بر دولت چیست‌اند؟	یکی از ویژگی‌های نظام رسانه‌ای ما، دولتی بودن یا شبه‌دولتی بیشتر رسانه‌هاست. از رسانه‌هایی که با بودجه دولت منتشر می‌شوند نمی‌توان انتظار نقد و انتقاد از سازمان‌های دولتی داشت (C3)	وابستگی مالی به دولت	دولتی بودن اکثر رسانه‌ها
	اگر نگاه سیاسی مستقل داشته باشد در ایران نمی‌تواند کار بکنند چون بالاخره باید به یکی از منابع قدرت وابسته باشد تا بتواند حاشیه امنیت خودش را به لحاظ سیاسی ایجاد کند پس بنابراین به منابع قدرت و ادوار قدرت وابسته می‌شود. (C11)	فقدان استقلال سیاسی	
	در ایران، رسانه به لحاظ تاریخی، دولتی هستند و در ادامه وقایع نویسان که در دستگاه دولتی بودند، زاده شده‌اند. توقع این است که مبلغ دستگاه‌های دولتی باشد نه منتقد (C20)	وابستگی تاریخی رسانه به دولت	
	تلقی حکومت این است که فعالیت رسانه باید در جهت تأیید او باشد و مدیریت و کنترل رسانه نیز باید متعلق به او باشد (C7)	نگاه مالکانه دولت به رسانه‌ها	
	رسانه‌ای که از طریق یارانه‌های دولتی روزگار می‌گذرانند، نمی‌توانند نقش نظارتی خود را به درستی ایفاء کند (C6)	وابستگی مالی به دولت	
	مشکل امروز این است که تعداد رسانه‌های خصوصی به معنای واقعی کم است. کارکرد اصلی رسانه‌ای دولتی، ایجاد و القای رضایت شهروندان از سازمان‌های دولتی است نه انتقاد واقعی و شفاف (C10).	نبود رسانه‌های خصوصی منتقد	
	۷۵ درصد شمار رسانه‌های چاپی در ایران مربوط به نهادهای عمومی و دولتی است. رسانه‌های منتقد و خصوصی نمی‌توانند صدایشان را به جامعه برسانند (C13)	شمار بالای رسانه‌های دولتی و شبه‌دولتی	

یافته‌های پژوهش

در این بخش مهم‌ترین یافته‌های حاصل از کدگذاری و تحلیل مصاحبه‌های نیمه ساختارمند با صاحب‌نظران ارائه می‌شود. همان‌طور که قبلاً گفته شد، مصاحبه‌ها پس از پیاده‌سازی، استخراج گویه‌ها و کدگذاری، مفهوم‌سازی و مقوله‌سازی (شاخص‌ها)، به‌صورت گزاره‌های نظری تحلیلی تبدیل شدند که در اینجا تنها نتایج حاصل از تحلیل مصاحبه‌های عمقی در مورد موانع فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، حقوقی، درون‌سازمانی و درون‌رسانه‌ای مؤثر بر نظارت و دیده‌بانی رسانه‌ای برکنش‌ها و تصمیم‌های دولت و سازمان‌های دولتی در ایران در ادامه ارائه می‌شود و از ارائه جداول مربوط به نحوه استخراج هر مقوله یا شاخص (در اینجا مانع) به دلیل افزایش حجم مقاله صرف‌نظر می‌شود.

موانع فرهنگی نظارت رسانه‌ای

فرهنگ در جامعه انسانی، الگوهای ذهنی و کنشی (رفتاری) فردی و جمعی را ترسیم می‌کند و بر نحوه تفکر و رفتار و تعاملات وی تأثیر می‌گذارد. درواقع عامل فرهنگ (ارزش‌ها، هنجارها، سنت‌ها، باورها، اسطوره‌ها، افسانه‌ها، میراث فرهنگی و دینی، آداب و رسوم و سنن، شیوه و سبک زندگی، میراث تاریخی و تجربیات تاریخی و...) را می‌توان یکی از متغیرهای زیربنایی و مهم در جامعه‌پذیری افراد اجتماع و شکل‌دهی به نگرش‌ها، جهان‌بینی افکار و باورهای قالبی و درنهایت رفتار فردی و جمعی است. ذهنیت‌ها و باورهای فرهنگی به گفتار و رفتار فردی سرایت می‌کنند و در تعاملات میان فردی و اجتماعی می‌توان آنها را مشاهده کرد. بر همین اساس می‌توان گفت، یکی از موانع اساسی در نظارت رسانه‌ای بر سازمان‌های دولتی، وجود برخی از باورها و مؤلفه‌ها و ویژگی‌های فرهنگی در جامعه ایرانی است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مهم‌ترین موانع زمینه‌ای فرهنگی بر سر راه نظارت و دیده‌بانی رسانه‌ای عبارت‌اند از:

پنهان‌کاری و هراس از شفافیت: نتایج حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که ایرانیان در ارتباطات و تعاملات بین فردی و اجتماعی خود، پنهان‌کاری و عدم خودافشایی را ارجح و ارزش می‌دانند. درواقع مردم ایران به‌علت پیامدهای ناخوشایند رک‌گویی، توصیه «زبان سرخ، سرسبز را دهد برباد» را کاملاً رعایت می‌کنند. به عبارتی، عمومیت کنایه و ایهام و استعاره در میان ایرانیان نشانه هراس از شفافیت در انتقال پیام و انتقاد و پیامدهای آن است. به‌واقع از دیدگاه آنان که یکی از ویژگی‌های جامعه ایرانی محافظه‌کاری شدیدی در بیان آزاد دیدگاه‌ها و خوداظهاری و خودافشایی است و لذا مکتوم‌سازی و پنهان‌سازی افکار و اندیشه‌های خود را در تعاملات اجتماعی ترجیح می‌دهد. این امر احتمالاً ریشه فرهنگی و تاریخی دارد. جامعه

ایرانی یک جامعه مورد هجوم اقوام بیگانه مختلفی در طول تاریخ بوده و کما اینکه «تقیه» و پنهان‌سازی با پیامدهای مثبت و مطلوب فردی و اجتماعی همراه بوده است. لذا به تدریج به یک ویژگی، خصلت و ارزش اجتماعی و فردی تبدیل شده است و به نهادها و سازمان‌های اجتماعی و رسانه‌ها سرایت پیدا کرده است.

استقبال از تمجید و ستایش در میان ایرانیان: نتایج نشان می‌دهد که ایرانیان از تعریف و تمجید و ستایش استقبال می‌کنند ولی از ایراد و نقد و سرزنش گریزان‌اند. این گویه مقوله فرهنگ تملق و ستایش‌گویی بین ایرانیان را یادآوری می‌کند که در ادبیات منظوم و منثور ایرانی و همچنین در فرهنگ شفاهی و تعارفات و تعاملات بین فردی و اجتماعی، در سازمان‌ها و در رسانه‌ها نیز مشهود است.

ضعف احساس مسئولیت اجتماعی ایرانیان: یافته‌ها نشان می‌دهد که احساس مسئولیت اجتماعی ایرانیان در قبال تصمیم و عملکرد خود و پیامدهای آن برای دیگران ضعیف است. فقدان احساس مسئولیت اجتماعی در قبال تصمیم و عملکرد منجر به شکل نگرفتن فرهنگ پاسخ‌گویی در قبال تصمیمات و عملکرد می‌شود که این روحیه در طولانی‌مدت به نهادها و سازمان‌ها نیز سرایت می‌کند. از طرف دیگر در تاریخ چند هزارساله ایران به نوعی خودکامگی در نهادهای قدرت نهادینه شده و این خودکامگی باعث شده که یعنی کسی هر کاری بکند، اما دیگران حق پرسش و سؤال از آن را نداشته باشند.

وجود سوءظن و بی‌اعتماد بین ایرانیان: اعتماد بین فردی و حسن نیت در تعاملات و ارتباطات میان ایرانیان نقش کمرنگی دارد و احتیاط و سوءظن و شک از اولویت برخوردار است. به عبارتی بیشتر آنها معتقدند که از آنجایی که ارتباطات میان فردی ایرانیان با یکدیگر بر اساس بی‌اعتمادی است، لذا از شفافیت، یکرنگی و صداقت کمتری در ارتباطات برخوردارند.

موانع سیاسی نظارت رسانه‌ای

دولت و نظام سیاسی در بیشتر جوامع از جمله در ایران به دلیل در اختیار داشتن منابع قدرت اقتصادی، سیاسی، نظامی و قوه قهریه و قضائیه از اقتدار و توانایی به اطاعت درآوردن خرده دستگاه‌ها و نهادهای دیگری مانند رسانه‌ها و تأثیرگذاری بر آنها برخوردار است؛ زیرا از توانایی سیاست‌گذاری و مقررات‌گذاری و تعیین پاداش و تنبیه و تعقیب و چارچوب‌گذاری برای آنها برخوردار است. بر همین اساس از نگاه پاسخگویان یکی از موانع نظارت رسانه‌ای بر سازمان‌های دولتی، موانع سیاسی هستند.

اسرارگرایی در رسانه بر اثر سایه سنگین سیاست: نتایج حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که به دلیل سایه سنگین سیاست بر رسانه‌ها موجب شده تا اسرارگرایی و کتمان‌گرایی به کارکرد اصلی آنها در اطلاع‌رسانی تبدیل شود. به نظر می‌رسد که جامعه ایرانی به دلیل مسائل سیاسی ملی، فراملی و منطقه‌ای در طول ۳۳ سال گذشته خود را در یک شرایط جنگی می‌بیند. یکی از روش‌های موفقیت در جنگ حفظ اسرار و اطلاعات است. درواقع فقدان آزادی اطلاعات و نبود شفافیت، معلول وجود فرهنگ اسرارگرایی در بسیاری از حکومت‌های جهان و ازجمله ایران است. اگر رسانه‌ها تحت نفوذ و سایه قدرت سیاسی نباشند، یکی از مهم‌ترین مجراهای شفافیت و ایجاد نظارت مردمی مستمر برای جلوگیری از فساد و قانون‌گریزی‌ها هستند. در صورتی که قوانین موجود در یک کشور بر مبنای اسرارگرایی افراطی، افشای برخی اطلاعات را جرم دانسته باشند، مأمور ارائه‌دهنده اطلاعات در این بن‌بست قرار می‌گیرد که آیا تکلیف دارد اطلاعات درخواستی را طبق آزادی اطلاعات در اختیار متقاضی قرار دهد و اگر این کار را انجام ندهد، تنبیه خواهد شد یا اینکه برعکس، باید از ارائه اطلاعات خودداری کند وگرنه مجازات خواهد شد. برای اجتناب از چنین پیامدهایی ضروری است استثنائات پیش‌بینی شده در قانون آزادی اطلاعات جامع‌و مانع بوده و سایر قوانین نیز مجاز به توسعه آن نباشند.

نگاه ابزاری دولتمردان به رسانه: یافته‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌ها ابزار دولتمردان برای کنترل و هدایت افکار عمومی هستند. این امر نشان‌دهنده حاکمیت تئوری هنجاری اقتدارگرایی بر حوزه فعالیت‌ها و کارکردهای رسانه‌ها در ایران است. بدین معنا که از دیدگاه پاسخگویان، دولتمردان چنین می‌انگارند که دولت تنها بازیگر عرصه حکمرانی کشور بوده و رسانه‌ها به عنوان ابزاری در جهت پیشبرد تمایلات و سیاست‌های دولت شمرده می‌شود. درواقع دولت و قدرت سیاسی جایگاهی برای جامعه مدنی (ازجمله رسانه‌ها) و بخش‌های مدنی و نقش‌آفرینی آنها در عرصه حکمرانی قائل نیست.

دخالت دولت در تمامی امور رسانه‌ای: دولت با در دست داشتن سرنوشت رسانه‌های رسمی، در تمامی امور مربوط به محتوا، خبرنگاران و روزنامه‌نگاران (انجمن‌های صنفی و...) دخالت می‌کند. در ایران از دوران کهن تاکنون قدرت سیاسی سعی در تصاحب تمام عرصه‌های اجتماع ازجمله ادبیات، هنر و رسانه داشته است. به عبارتی تصویری که دولت نسبت به مالکیت بخش‌های دیگر جامعه مثلاً صنعت دولتی، بانکداری دولتی، کشاورزی دولتی دارد در مورد مدیریت و سرنوشت رسانه‌ها هم دارد؛ بنابراین یکی از ویژگی‌های بارز دولت ایران میل و علاقه شدید و بی‌پایان دولت برای به دست گرفتن سرنوشت وسایل ارتباط جمعی به‌طور عام و دخالت در تمامی امور رسانه‌ای ازجمله سیاست‌گذاری، مدیریت و کنترل محتوای رسانه‌ها،

تأسیس انجمن صنفی، حق و حقوق روزنامه‌نگاران، ارائه پاداش به‌طور خاص است. از همین روست که بسیاری از روزنامه‌نگاران در نخستین برداشت از استقلال حرفه‌ای آن را به معنای استقلال از دولت و قدرت تعبیر می‌کنند.

دولتی بودن اکثر رسانه‌ها: نتایج حاکی است که به علت وابستگی ساختاری (مالکیت و اقتصاد سیاسی رسانه‌ها) اکثریت رسانه‌ها به دولت، کارکرد اصلی‌شان ایجاد و القای رضایت شهروندان از سازمان‌های دولتی است. به عبارتی دولتی بودن بیشتر رسانه‌ها موجب شده تا آن‌ها کمتر به نقادی و ارزیابی وضع موجود بپردازند بلکه بیشتر در جهت توجیه وضع موجود گام بردارند.

برخورد سیاسی با رسانه‌ها: تجربه تاریخی تلخ برخورد سیاسی با رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران در ایران (مانند اخطار، لغو مجوز، تعلیق و توقیف و...) رسانه‌ها را محافظه‌کار کرده و موجب گشته که رسانه‌ها در بیان انتقادات و تحلیل‌ها و تفسیرها احتیاط کرده و دست‌به‌عصا راه بروند.

کارکرد حزبی رسانه‌ها: در غیاب احزاب قوی، رسانه‌ها بار سنگین وظیفه سیاسی حزبی و جناحی را به دوش کشیده و این امر موجب گشته تا در برابر حوادث و رویدادهای سیاسی بی‌طرف و مستقل نباشند. به‌واقع یکی از آفت‌های رسانه‌ها در جامعه ایران کارکرد حزبی و تبدیل شدن رسانه رسمی به یک حزب است. این کارکرد، رسانه‌ها را به ابزار قدرت گروه فشار و باند‌های قدرت طلب تبدیل می‌شوند. همچنین رسانه‌ای که خود نقش حزب را ایفا می‌کند، از نقش‌های حرفه‌ای خود فاصله می‌گیرد و به باند و گروه فشاری تبدیل می‌شود که نه مواضع و منافع مشخصی دارد و نه در برابر پیام‌ها و عملکرد خود مسئولیت‌پذیر است.

مدیریت رسانه‌ها توسط افراد سیاسی: دولت به‌جای واگذاری مالکیت و مدیریت مطبوعات و رسانه‌ها به افراد حرفه‌ای و متخصص در این حوزه، آن را به افراد شاخص و نخبگان سیاسی (معتمدین) اعطا می‌کند که این امر به ایجاد یک میز خطابه برای تبلیغ و جهت‌گیری منافع سیاسی آنان و سوق دادن رسانه به سمت کارکرد حزبی می‌شود. لذا رسانه از حالت بی‌طرفی خارج شده و کارکردهای حرفه‌ای آن با چالش مواجه می‌شود. به عبارتی خود دولت و نظام سیاسی با اعطای مدیریت رسانه‌ها با افراد سیاسی، خود به سیاسی شدن مطبوعات و خارج شدن آنها از حیطه حرفه‌ای گرای و بی‌طرفی کمک می‌کند.

نگاه تزامنی دولت به رسانه‌های مستقل و منتقد: مصاحبه‌شوندگان دولت، رسانه‌های منتقد و مستقل را مزاحم می‌داند و سعی می‌کند با استفاده از دروازه‌بانی و سیاست‌گذاری خبری بر فرایند اطلاع‌رسانی (از رویداد تا تهیه و توزیع خبر) تأثیر بگذارد. به عبارتی دولت در ایران

به دلیل در دست داشتن سیاست‌گذاری رسانه‌ای به دروازه‌بانی خبری و رسانه‌ای پرداخته و حضور مطبوعات منتقد را به عنوان مزاحم تلقی کرده و محدود می‌کند. می‌توان گفت هرچه قدر فرایند دروازه‌بانی رسانه‌ای و خبری تعدیل شود، زمینه حضور بیشتر رسانه‌های منتقد و اطلاع‌رسانی شفاف فراهم خواهد شد.

عدم حسن ظن دولت به رسانه‌ها: پاسخگویان براین باورند که دولت حسن ظن پایینی نسبت به نقش و عملکرد اطلاع‌دهی، انتقادی و نظارتی رسانه‌ها در راستای ایجاد شفافیت و جلوگیری از خطا و فساد در سازمان‌های دولتی دارد. حسن ظن نسبت به امور رسانه‌ای یک اصل پذیرفته‌شده در عرصه جهانی است. بدین معنا که فرض براین است که هر روزنامه‌نگار با حسن ظن و در راستای ایجاد شفافیت، حراست از منافع عموم مردم و جلوگیری از فساد، مطلب و محتوایی را تولید می‌کند؛ بنابراین باید متقابلاً با حسن ظن با آن رفتار کرد. هرچند آن روزنامه‌نگار در مرحله جمع‌آوری و تحلیل و تفسیر خبر اشتباه کرده باشد. ولی اشتباه او با اشتباه یک جنایتکار یکی نیست، زیرا جنایتکار کار غلطی را دارد انجام می‌دهد، ولی روزنامه‌نگار با ظن و گمان خیر می‌رود و احتمال خطا دارد.

موانع اقتصادی نظارت رسانه‌ای

اقتصاد رسانه و منابع اقتصادی و درآمدی و میزان تأمین مالی آنها یکی از مؤلفه‌های تأثیرگذار بر نقش و کارکردهای رسانه‌ها در عرصه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی و اجتماعی است. از سوی دیگر رسانه عرصه‌ای است که در هر جامعه‌ای با ساختارهای قدرت سیاسی و اقتصادی مربوط هستند، زیرا هر رسانه‌ای هزینه و ارزشی اقتصادی دارد. از دو زاویه مهم می‌توان به اقتصاد رسانه و نحوه تأمین منابع مالی رسانه‌ها نگریست. اول از زاویه منبع تأمین هزینه و دوم از لحاظ میزان منابع مالی. تأمین منابع مالی رسانه از بودجه دولت یا کمک‌های دولت، استقلال عمل آنها را متزلزل می‌کند و کمبود منابع مالی، انجام فعالیت‌های آن را با مشکل مواجه می‌سازد. از این رو، رسانه‌های رسمی باید برای تأمین و حفظ استقلال خود از منابع کافی مالی غیردولتی برخوردار باشند.

حضور دولت در اقتصاد رسانه (فقدان استقلال مالی رسانه): یافته‌ها نشان می‌دهد که دولت در اقتصاد رسانه‌ها به صورت مستقیم (مالکیت و مدیریت رسانه‌ها) و غیرمستقیم (از طریق پرداخت یارانه و دادن آگهی) حضور دارد و این وابستگی مالی و اقتصادی نهادهای رسانه‌ای به دولت و حاکمیت سیاسی، موجب از بین رفتن استقلال رسانه‌ها و کمرنگ شدن نقش نظارتی آنها می‌شود. رسانه‌ها به دلیل درآمدهای ناشی از دریافت آگهی از پرداختن به نقاط ضعف سازمان‌های دولتی و انتقاد از آنها چشم‌پوشی و پرهیز می‌کنند. به عبارتی، فقدان استقلال مالی

رسانه‌ها و تکیه آن‌ها بر منابع دولتی، باعث اغماض و چشم‌پوشی آن‌ها از بیان نقاط ضعف و حذف مطالب انتقادی نسبت به دولت و سازمان‌های دولتی می‌شود. درواقع دریافت یارانه‌های دولتی، موجب چشم‌پوشی از انتشار مطالب انتقادی علیه دولت و سازمان‌های دولتی می‌شود. به دلیل دولتی بودن اقتصاد ایران و دولتی بودن بیش از ۷۰ درصد شرکت‌ها و سازمان‌ها، بیش از ۹۰ درصد آگهی‌های مطبوعاتی دولتی هستند. اگرچه یارانه مطبوعاتی و آگهی حدود ۱۰۰ میلیارد تومان کمک سالانه دولت به مطبوعات را تشکیل می‌دهد؛ اما علاوه بر این شیوه‌های کمک رسمی (آگهی و یارانه) به مطبوعات، از شیوه‌های غیررسمی نیز استفاده می‌شود که شامل کمک‌های غیررسمی جمله اشتراک دستگاه‌های اداری، اعطای مجوز ورود به طرح ترافیک، هدایایی ارگان‌های دولتی به خبرنگاران سفرهای مجانی و با خرج دستگاه‌های دولتی و ارائه تسهیلات در هنگام جمع‌آوری خبر است. درواقع می‌توان گفت که دریافت یارانه و آگهی، استقلال محتوایی و بی‌طرفی رسانه‌ها را با چالش مواجه کرده است.

مصلحت‌اندیشی اقتصادی: نتایج نشان‌دهنده این است که مصلحت‌اندیشی اقتصادی موجب محافظه‌کاری رسانه‌ها در اطلاع‌رسانی و نقد صریح دولت و سازمان‌های دولتی شده است. به عبارتی مدیران رسانه‌ها، پرداختن به واقعیت‌های اجتماعی و شفافیت و اطلاع‌رسانی را فدای نیازهای اقتصادی رسانه آن می‌کنند و به جای آن به پرده‌پوشی بر واقعیت‌های اجتماعی یا تحریف و قلب واقعیت‌ها و تمجید و تعریف روی می‌آورند؛ زیرا از نظر مدیران رسانه، ادامه حیات رسانه نیازمند پول است. رسانه به‌تنهایی از عهده تأمین مخارج نیروهای انسانی و معیشت خبرنگاران و روزنامه‌نگارانش برنمی‌آید. مشکلات اقتصادی رسانه‌ها موجب گرایش آنها به استفاده از رانت‌های دولتی شده است. از رسانه‌های رانت‌خوار نمی‌توان انتظار نظارت بر دولت و انتقاد به آن را داشت بلکه آنان به رسانه‌هایی متملق و رام تبدیل می‌شوند.

تطمیع خبرنگاران: نتایج حاکی است که به دلیل پایین بودن سطح درآمد خبرنگاران، سازمان‌های دولتی با کمک‌های نقدی و غیرنقدی، خبرنگاران را تطمیع می‌کنند. این تطمیع انتظار تولید محتوای مطلوب سازمان‌های دولتی و طرفداری از آنان و جلوگیری از انتشار اخبار منفی را ایجاد می‌کند. به‌ویژه در رسانه‌هایی که دارای پشتوانه دولتی مناسبی نیستند، خبرنگاران از حقوق و مزایای مناسبی برخوردار نیستند، برای جبران وضع مالی خود در برابر پیشنهاد رشوه و کمک و هدایای سازمان‌ها تسلیم شده و به رشوه بگیر و ماشین‌تحریر تبدیل می‌شوند.

نابرابری فضای رقابت بین رسانه‌های دولتی و غیردولتی: نتایج نشانگر این است که فضای رقابت بین رسانه‌های خصوصی (منتقد) و دولتی برای افزایش شمار، کاهش قیمت و دسترسی به عموم مخاطبان، به دلیل حضور رسانه‌های دارای پشتوانه مالی دولتی و شبه‌دولتی نابرابر است.

رسانه‌های دولتی دغدغه درآمد مستقیم از فروش و میزان شمار چندانی ندارند زیرا اقتصاد رسانه از منابع مالی دولتی یا شبه‌دولتی و سایر تأمین می‌شود اما رسانه‌های خصوصی کاملاً وابسته به میزان فروش روی گیشه (تک‌فروشی) است. بر همین اساس ضعف مالی رسانه‌های خصوصی موجب ناتوانی در رقابت با رسانه‌های دارای حمایت گسترده دولتی شده و آنها را در دور باطل شمار محدود و مخاطب کم می‌اندازد؛ بنابراین زمانی که شمار پایین است صدای آن به تمام جامعه هم نمی‌رسد و نمی‌تواند نقش اطلاع‌رسانی و نظارتی خود را هم به‌خوبی ایفاء کند.

موانع درون‌سازمانی نظارت رسانه‌ای

منظور از موانع درون‌سازمانی، موانعی هستند که از ساختار سازمانی، آئین‌نامه و مقررات داخلی، بینش مدیریتی، نحوه تعامل با محیط پیرامونی، نگاه به اطلاعات و اطلاع‌رسانی در سازمان‌های دولتی ناشی می‌شوند. یافته‌ها این پژوهش نشان می‌دهد که مهم‌ترین موانع موجود در درون سازمان‌های دولتی برای نظارت رسانه‌ای بر آنها عبارت‌اند از:

نگاه مالکانه سازمان‌های دولتی به اطلاعات سازمانی: نتایج بیانگر این است که دولت و سازمان‌های دولتی خود را مالک (نه امانت‌دار) سازمان، اطلاعات و اسناد آن می‌دانند و خود را بی‌نیاز از پاسخگویی به شهروندان در برابر تصمیمات و عملکرد خود می‌دانند. در یک جامعه مردم‌سالار، کل حکومت و اطلاعات آن به مردم تعلق دارد و حاکمان و مدیران جامعه، به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم، نماینده وکیل مردم‌اند. بر این اساس، هر مالکی می‌تواند به دارایی خود دسترسی داشته باشد و از کم و کیف اداره آن مطلع شود. اطلاعات موجود در دستگاه‌های حکومتی به حکومت تعلق ندارد، بلکه از آن مردم است و حکومت به نمایندگی از مردم از آن اطلاعات نگهداری می‌کند.

بسته بودن جلسات ادارات دولتی بر روی رسانه‌ها: نتایج نشان‌دهنده این است که بسته بودن جلسات ادارات بر روی رسانه‌ها و تولید اطلاعات توسط روابط عمومی‌ها، موجب محدودسازی و کنترل اخبار و اطلاعات و ارائه اطلاعات مصلحتی به رسانه‌ها شده است. نظارت رسانه‌ای زمانی معنا پیدا می‌کند که تمام نشست‌های واحدهای «دولتی» به روی عموم و به‌ویژه رسانه‌ها باز باشد و مانعی برای شرکت خبرنگاران در نشست‌های مذکور وجود نداشته باشد. بارزترین شاخص شفافیت، دسترسی شهروندان به اطلاعات است. البته اصل مهم مقدم بر دسترسی به اطلاعات، آگاهی شهروندان از وجود اطلاعات موردنظر و چگونگی دسترسی به آن است. به نظر می‌رسد، هر قدر دسترسی به اطلاعات و چگونگی استفاده از آن در یک جامعه مفروض دشوار باشد، به همان نسبت از میزان شفافیت در جامعه کاسته می‌شود.

انسداد ارتباطات درون‌سازمانی توسط روابط عمومی: نتایج نشان می‌دهد که روابط عمومی سازمان‌های دولتی یک عامل فلج‌کننده و مسدود فرایند ارتباطات و اطلاع‌رسانی درون و برون‌سازمانی تبدیل شده و متصدی پرده‌پوشی بر واقعیت‌های سازمانی و مدافع یک‌جانبه آن است. به عبارتی آن‌ها معتقدند، روابط عمومی به‌عنوان مهم‌ترین پل ارتباطی سازمان با محیط پیرامون باید تسهیل‌گر فرایند ارتباطات درون و برون‌سازمانی باشد و اطلاع‌رسانی شفاف و بی‌طرفانه را سرلوحه کار خود قرار دهد و از پنهان‌کاری، پرده‌پوشی بر نقاط ضعف سازمان و تأکید صرف بر منافع سازمانی پرهیز کند.

طاعت‌فرسا بودن دسترسی به اخبار سازمان: از نگاه مشارکت‌کنندگان، دسترسی به اطلاعات و اخبار مربوط به تصمیم و عملکرد سازمان‌ها، طاعت‌فرسا، پرهزینه و کند است. به‌واقع یکی از معیارهای کلیدی ارزیابی و نظارت بر تصمیم‌ها و عملکرد دولت و نهادهای دولتی، دسترسی آسان، کم‌هزینه و سریع افراد به اطلاعاتی است که در جست‌وجوی آن هستند.

تلقی هجمه گرایانه و مچ‌گیرانه مدیران سازمان‌ها از انتقاد رسانه‌ها: نتایج این پژوهش نشان می‌دهد مدیران سازمان‌ها «انتقاد» را «هجمه» می‌دانند و توجیه نیستند که در صورت پذیرش یک سمت، تصمیم‌ها و عملکردشان در معرض ارزیابی انتقادی رسانه‌ها و افکار عمومی قرار می‌گیرد. به نظر می‌رسد در ایران، معنای هجمه بامعنای نقد یکسان گرفته‌شده و برداشت یکسانی از آن صورت می‌گیرد. این در حالی است که بیان‌های انتقادی رسانه‌ها به‌دلیل اینکه واجد منافع عمومی نفع عمومی هستند و پیامد اصلاحی دارند، از ضرورت‌های کار رسانه است. از سوی دیگر «میزان نقدپذیری» به‌عنوان شاخص تعیین‌کننده‌ای در انتخاب و انتصاب مدیران سازمان‌های دولتی مطرح نیست. درواقع مدیران سازمان‌های دولتی تلقی مچ‌گیرانه‌ای از کارکرد «اطلاع‌رسانی شفاف» و «پاسخگویی» به رسانه‌ها دارند و از این مچ‌گیری رسانه‌ها هراسانند.

نگاه ابزاری مدیران سازمان‌ها به رسانه‌ها: بر اساس نتایج پژوهش مدیران سازمان‌های دولتی رسانه‌ها را بلندگو ابزار تبلیغ و اطلاع‌رسانی تصمیم‌ها و عملکردهای خوشایند سازمان و پوشاندن نقاط ضعف تصمیم‌ها و عملکردهای ناخوشایند می‌دانند.

گره زدن منافع شخصی و سازمانی با منافع ملی از سوی مدیران: نتایج نشان می‌دهد که مدیران سازمان‌های دولتی منافع شخصی و سازمانی را با منافع ملی و خطوط قرمز نظام سیاسی گره‌زده و بدین‌وسیله مانع هرگونه انتقاد و سؤال رسانه‌ها از تصمیم و عملکرد خود می‌شوند. درواقع یکی از راه‌های فرار از پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری در برابر تصمیم و عملکردهای

خطا و قانون‌گریزی‌ها، گره زدن هرگونه بیان انتقادی و تحلیلی و تفسیری در مورد خود و سازمان، با منافع ملی و امنیت ملی، مخالفت با نظام سیاسی و تشویش اذهان عمومی و نظایر آن است. به عبارتی منافع شخصی و سازمانی خود را منافع ملی معنا می‌کنند.

موانع حقوقی و قانونی نظارت رسانه‌ای

حقوق و حدود رسانه‌ها در کارکردها و فعالیت‌هایشان یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های تأثیرگذار بر مقوله نظارت رسانه‌ای بر سازمان‌های دولتی است. حقوق مطبوعات و آزادی بیان، قلم و نشر عقاید و افکار در زمره حقوق قراردادی یا قانونی نیست بلکه از نمونه‌های بارز حقوق اساسی به شمار می‌رود. از سوی دیگر حق آزادی رسانه‌ها هرچند اصلی مهم، اساسی و مورد تأکید است و دولت‌ها موظف به تأمین آن هستند؛ اما این آزادی نمی‌تواند مطلق، نامحدود و بی‌حدومرز باشد، بلکه رسانه‌ها در حدود قوانین و مقررات از آزادی بهره‌مند می‌شوند. در این راستا از دید مصاحبه‌شوندگان، مهم‌ترین موانع حقوقی و قانونی نظارت رسانه‌ای بر سازمان‌های دولتی در ایران به شرح زیر است:

لزوم دریافت مجوز برای فعالیت‌های رسانه‌ای: لزوم دریافت مجوز انتشار یا پخش برای رسانه، فعالیت‌های آزادانه و انتقادی رسانه‌ها را محدود کرده است. درواقع نظام حقوقی مطبوعات و رسانه‌ها در ایران از نوع نظام پیشگیرانه است. بدین منظوره که در نظام پیشگیرانه ایجاد روزنامه‌ها و مجله‌های راه‌اندازی رادیو تلویزیون و سایت‌های خبری منوط به کسب اجازه قبلی و دریافت امتیاز است و به این‌گونه معمولاً رسانه‌ها در اختیار افراد یا گروه‌های «مورد اعتماد» حکومت قرار می‌گیرند.

گسترده‌گی استثنائات و خطوط قرمز اطلاع‌رسانی: محدودیت‌ها، استثنائات و خطوط قرمز در حوزه اطلاع‌رسانی در قوانین رسانه‌ای، کشور گسترده و مبهم هستند و این امر مانعی اساسی در راه نظارت رسانه‌ای است. در بسیاری از کشورهای موفق، استثنائات و محدودیت آزادی مطبوعات حداقلی هستند و برعکس حدود دسترسی به اطلاعات را گسترده کرده‌اند. فهرست کامل استثنائات آزادی اطلاعات باید به صورت روشن و دقیق در قانون (قانون آزادی اطلاعات) معین شود. مؤسسه‌های عمومی باید اطلاعات درخواستی را به متقاضیان ارائه دهند، مگر آنکه مطمئن باشند اطلاعات درخواست شده در قلمرو نظام محدود استثنائات قرار دارد. در میان دلایل مختلفی که معمولاً برای جلوگیری از افشای اطلاعات بکار می‌رود می‌توان به دفاع از امنیت ملی، اسرار نظامی و تجاری، حریم خصوصی، محرمانه بودن معاملات بین سازمانی و ... اشاره کرد.

فقدان استقلال حقوقی حرفه روزنامه‌نگاری: در قانون اساسی و مطبوعات، استقلال حقوقی حرفه روزنامه‌نگاری در ایران به رسمیت شناخته نشده است این در حالی است که تدوین و تصویب قانون استقلال حرفه روزنامه‌نگاری زیربنای کارآمدی و عملکرد درست رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران است. در مقوله اصول حقوقی استقلال حرفه روزنامه‌نگاری، تعریف قانونی روزنامه‌نگار حرفه‌ای و شرایط برخورداری همکاران تحریریه‌ای رسانه‌ها از صفت روزنامه‌نگار حرفه‌ای و چگونگی صدور کارت هویت حرفه‌ای، مقررات حقوقی حاکم بر روابط بین روزنامه‌نگاران و صاحبان و مدیران مؤسسه‌های رسانه‌ای و شرایط اشتغال و فعالیت روزنامه‌نگاران و حقوق مادی و معنوی آنان مورد بحث قرار می‌گیرد. در کشورهایی که قانون استقلال حرفه روزنامه‌نگاری وجود ندارد، هر شخصی می‌تواند خود را روزنامه‌نگار حرفه‌ای بخواند و به عرصه رسانه‌ها راه یابد.

تفسیر سلیقه‌ای از قانون مطبوعات (رسانه‌ها): تفسیر سلیقه از قانون مطبوعات موجب شده است تا برداشت سخت‌گیرانه‌ای از آن به ضرر رسانه‌ها و به نفع دولت (حاکمیت) صورت گیرد. اصل بیست و چهارم قانون اساسی جمهوری اسلامی ضمن بیان حق آزادی مطبوعات (رسانه‌ها)، آن را با دو استثناء همراه کرده است و دو محدوده ممنوعه را در گستره آزادی برای مطبوعات قائل شده است:

۱. محدوده اخلال به مبانی اسلام؛

۲. محدوده اخلال به حقوق عمومی.

اصل بیست و چهارم تفصیل و تفسیر این استثنا را به قانون عادی واگذار کرده است. قانون‌گذار عادی هم به‌جای تعریف و تعیین شاخص‌های عینی این دو استثنا (به‌ویژه اخلال به مبانی اسلام)، با تصرف در اصل ۲۴ و افزودن مواردی آن را ابهام بیشتر مواجه کرده و زمینه برای تفسیرهای سلیقه‌ای به ضرر رسانه‌ها باز کرده است.

ترکیب دولتی هیأت نظارت بر مطبوعات: ترکیب اعضای هیأت نظارت بر مطبوعات که وظیفه اصلی آن بررسی صلاحیت متقاضیان انتشار یک رسانه، صدور پروانه و مجوز انتشار و همچنین رسیدگی به تخلفات رسانه‌هاست، ترکیبی دولتی و عمدتاً غیررسانه‌ای هستند که راه را برای نقش نظارتی و انتقادی رسانه‌ها بر سازمان‌های دولتی محدود کرده است. به‌واقع قانون‌گذار با پیش‌بینی چنین ترکیبی تلاش کرده تا به‌جای حمایت از نقش نظارتی رسانه‌ها، برعکس نظارت و حضور قوای سه‌گانه را در امر مطبوعات تضمین کند؛ بنابراین قانون مطبوعات، با پیش‌بینی این هیأت و با توجه به ترکیب اعضا وظایفی که برای آن در نظر گرفته است، نظارت بر عملکرد مطبوعات از صورت غیردولتی و بی‌طرفانه خارج شده و هیأت

عمدتاً از طرفداران دولت، بررسی شرایط متقاضیان پروانه انتشار و احراز صلاحیت آن‌ها و موافقت با صدور انتشار و نیز رسیدگی به تخلفات نشریات به این هیأت سپرده شده است.

نبود تعریفی روشن از جرم مطبوعاتی و مصادیق آن: نبود تعریف روشنی از جرم مطبوعاتی و مصادیق آن موجب شده تا رسانه‌ها دارای بیان و لحن انتقادی به تصمیمات و عملکرد مقامات رسمی، به ارتکاب جرم سیاسی متهم شوند. در تفکیک جرم سیاسی از جرم مطبوعاتی باید گفت، الزاماً هر جرم سیاسی، جرم مطبوعاتی نیست و جرائمی که در قانون مطبوعات مندرج شده است، بخش اعظمی از جرائم غیرسیاسی را شامل می‌شود و همچنین بسیاری از فرض‌های جرم سیاسی از طریق ابزار دیگری غیر از مطبوعات رخ می‌دهد. پس می‌توان نتیجه گرفت که جرم مطبوعاتی بیشتر یک جرمی عادی است تا یک جرم امنیتی - سیاسی، زیرا عموماً مطالب چاپ‌شده در یک مطبوعه باهدف خبردهی و اطلاع‌رسانی است و گاهی مقالات حاوی نکات نقادانه نیز منتشر می‌شود که در اکثر قریب به اتفاق آنها منظور نگارنده ضربه زدن به حکومت، براندازی نیست، بلکه فقط یک نگاه منتقدانه آن‌هم به بخشی از حکومت نظیر یک سازمان و نظایر آن است که طبق تبصره ماده ۳ قانون مطبوعات مجاز شناخته شده است: «انتقاد سازنده مشروط به دارا بودن منطق و استدلال و پرهیز از توهین، تحقیر و تخریب است.» کمتر مقاله یا یادداشتی را می‌توان یافت که به‌تنهایی بتواند ارکان حکومت را مخدوش نماید. در همان حال باید گفت که قانون‌گذار با عدم تعریف جرم مطبوعاتی، تنها به ارائه مصادیق جرم مطبوعاتی پرداخته است و در این راه سعی برافزایش تعداد جرائم مطبوعاتی داشته است. درحالی‌که «اصل بر آزادی مطبوعات» است و این حدود، «استثناء» هستند و «استثناء» نباید آن‌قدر توسعه داده شوند که «اصل» را تحت الشعاع قرار دهد. در رویه‌های قضایی، تمایل زیادی به کشاندن و توسعه دامنه جرائم توهین و افترا به بیان‌ها و مطالب تحلیلی و انتقادی مرتبط با تصمیم‌ها و عملکرد مقام‌های دولتی یا مدیران سازمان‌ها وجود دارد. درواقع یکی از جرائم مهم مطبوعاتی توهین به افراد، مقامات و مقدسات است و در عمل دامنه این جرم و تفاوت آن با انتقاد دقیقاً تعیین نشده است.

فقدان مصونیت قانونی خبرنگاران و رسانه‌های افشاگر خطاها: یکی از موانع قانونی مهم در نظارت رسانه‌ای بر سازمان‌های دولتی این است که خبرنگاران و رسانه‌های منتقد و افشاگر خطاها، فسادها، قانون‌گریزی‌ها از امنیت و مصونیت‌های قانونی لازم برای عدم تعقیب و تنبیه‌های سیاسی، اداری و شغلی برخوردار نیستند. این امر نشان‌دهنده اهمیت مقوله مصونیت برای رسانه‌ها و خبرنگاران و افشاگران خطاها و قانون‌گریزی‌های است که منافع عموم مردم را دیده‌بانی می‌کنند. به‌واقع نظارت رسانه‌ای بر سازمان‌های دولتی زمانی معنا پیدا می‌کند که

روزنامه‌نگار، خبرنگار و حتی کارکنان ادارات دولتی از هرگونه مجازات قانونی، جانی، اداری یا مالی وابسته به شغل خود در برابر بیان و اعلام اطلاعات مربوط به خطاکاری (فساد اقتصادی، اختلاس و قانون‌گریزی...) در مؤسسه‌های عمومی مصون باشند.

موانع درون رسانه‌ای نظارت رسانه‌ای

سازمان رسانه به‌عنوان یک سازمان تولیدکننده محتواهای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و نظایر آن علاوه بر متغیرهای بیرونی، از متغیرها و عوامل درون‌سازمانی نیز متأثر است. این عوامل درون رسانه‌ای دربرگیرنده سبک مدیریت اجرایی و محتوایی سازمان رسانه‌ای، بینش و ایدئولوژی حاکم بر رسانه، نیروهای انسانی رسانه و سطح تخصص و حرفه‌ای بودن، حقوق و دستمزدهای و مسائل مالی داخل رسانه و شمار رسانه و نظایر آن است. مسائل درون‌رسانه‌ای نیز مؤلفه‌های تأثیرگذار بر نقش نظارتی رسانه‌ها بر سازمان‌ها و محیط بیرونی هستند. موانع درون‌رسانه‌ای مؤثر بر نظارت‌رسانه‌ای چنین هستند:

خودسانسوری رسانه‌ها: نتایج نشان می‌دهد که روزنامه‌نگاران و رسانه‌ها در بیان‌ها و تولید پیام‌های خود خودسانسوری می‌کنند، زیرا از تعقیب‌ها و مجازات بعد از آن (مانند توقیف رسانه و تنبیه و جریمه، اخراج بیکاری و ...) هراس دارند. «خودسانسوری» روی دیگر سکه سانسور است. رسانه‌ها در شرایطی ویژه (بیشتر برای بقا) دست به خودسانسوری می‌زنند که این شرایط ممکن است به دلیل فشارهای سیاسی و... یک کشور باشد. روزنامه‌نگاران از بیم آنکه هیچ‌کس به‌ویژه مقامات وزرا را ناراحت نکنند و از ترس آنکه علیه آنها اقدامی صورت نگیرد به‌نوعی سازش‌کاری (چه از لحاظ پیام و چه محتوا) یا خودسانسوری روی می‌آورند. در پیدایش خودسانسوری، افزون بر عامل اصلی یعنی «ترس»، عوامل دیگری توجه به روابط بیرون سازمانی، توجه به روابط درون‌سازمانی، توجه به علایق و سلیقه‌های سازمان، اعمال سلیقه و علاقه فردی، احتمال از دست دادن زمینه کار و تحت عقیب قرار گرفتن و... مؤثر هستند.

عدم تخصص روزنامه‌نگاران: از نگاه مشارکت‌کنندگان، روزنامه‌نگاران از آموزش و توانایی حرفه‌ای و تخصصی برای اطلاع‌رسانی، تحلیل و نقد برخوردار نیستند. یکی از مسائل روزنامه‌نگاری ایران، ورود علاقه‌مندان و نویسندگان تجربی و آموزش ندیده به عرصه رسانه‌ای کشور است. به‌گونه‌ای که بسیاری از این افراد با شیوه‌های پیام‌سازی، اصول حرفه‌ای روزنامه‌نگاری و اطلاع‌رسانی، شیوه نوشتن نقد، تحلیل، تفسیر و یادداشت‌های رسانه‌های آشنایی کافی ندارند و بیشتر به‌صورت تجربی برخی از این مقولات را یاد گرفته‌اند.

وجود افراد جوان و بی تجربه در رسانه‌ها (خروج روزنامه‌نگاران بان تجربه): بر اثر خروج مداوم روزنامه‌نگاران با سابقه از بدنه رسانه‌ای کشور، افرادی جوان و کم تجربه در رسانه‌ها حضور پیدا کرده‌اند. این جوان‌گرایی باعث تولید و انتشار پیام‌ها و انتقادهای مخرب، تند و احساسی و پرخاشگرانه شده است. به عبارتی آنها بر این باورند که به دلیل خروج سرمایه‌های انسانی به صورت مداوم از عرصه رسانه‌ای کشور و بر اثر آن فقدان انباشت تجربه و سرمایه فرهنگی، زمینه انتقال مناسب این تجارب روزنامه‌نگاری در نهادهای فرهنگی فراهم نشده مانده است. جوان‌گرایی ورود سربازان پیاده‌ای که یک شبه تبدیل به ژنرال (سردبیر و دبیر سرویس و...) شده‌اند، بزرگ‌ترین آفت ایران برای نهادینه کردن مقوله نظارت همگانی از طریق رسانه‌هاست.

ضعف اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاران: از نظر مشارکنندگان، اخلاق حرفه‌ای و شاخص‌های آن یعنی بی طرفی، صداقت و احساس مسئولیت اجتماعی بین روزنامه‌نگاران ایرانی ضعیف است. پیام‌های انتقادی روزنامه‌نگاران همراه با پیش‌داوری، سوگیری و بدون رعایت شرط بی طرفی است. به عبارتی یکی از موانع اساسی رسانه‌ها در نظارت بر سازمان‌های دولتی این است که پیام‌ها و مطالب تولیدشده در رسانه‌های ایرانی، آمیخته به پیش‌داوری و انتقادهای مخرب و جهت‌دار است.

عدم آشنایی با روزنامه‌نگاری تحقیقی (پیگیرانه حقیقت‌یاب): یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که روزنامه‌نگاران ایرانی با شیوه روزنامه‌نگاری تحقیقی مبتنی بر پیگیری، تحقیق و تفحص و کشف علل و عوامل از رویدادها و مسائل آشنایی چندانی ندارند. روزنامه‌نگاری تحقیقی به عنوان یکی از شاخص‌های روزنامه‌نگاری دیده‌بان اجتماعی که با صرف زمان زیاد و تلاش و کاوش بسیار سعی در افشای کم‌کاری‌ها و اشتباهات دارد، شهروندان را نسبت به آسیب‌ها و ضررهای حاصل اعمال کارگزاران و سازمان‌ها آگاه می‌کنند و همچنین نیاز و تقاضای اصلاح رویه‌ها را در آن‌ها تقویت می‌کنند.

غلبه رویکرد رویدادمحوری بر فرایند محوری در رسانه‌ها: نتایج نشان می‌دهد که تحلیل‌ها و تفسیرهای رسانه‌ها به موضوعات نهادینه‌شده و فرایندها نیست بلکه مربوط به اتفاقات و رویدادهای روز و گذراست. این موضوع ناظر به مقوله «روزنامه‌نگاری توسعه» به عنوان یکی از مهم‌ترین نیازهای اساسی رسانه‌های ایران برای ایفای نقش نظارتی خود است. یکی از مهم‌ترین این ویژگی‌های روزنامه‌نگاری توسعه تأکید بر فرایندها به جای تأکید بر رویدادها است. مثلاً «گرسنگی» یک فرایند است اما «اعتصاب غذا» یک رویداد است. روزنامه‌نگاری توسعه، با دیدی انتقادی بر آگاهی از سابقه و زمینه رویدادها و فرایندها، پیش‌بینی نیازهای

آینده مردم، بررسی تأثیر برنامه‌های بر مردم، افشای سوء مدیریت‌ها و نارسایی‌ها و نظایر آن تأکید دارد.

وابستگی رسانه‌ها به تولیدات روابط عمومی‌ها: از نظر رسانه‌ها به تولیدات روابط عمومی سازمان‌ها یا خبرگزاری‌های دولتی وابسته هستند و خود به تولید پیام و خبر نمی‌پردازند. فقدان تولید پیام و مطالب خبری در رسانه‌های جمعی از جمله در رسانه‌های مکتوب یکی از مسائلی است که به استقلال محتوایی رسانه‌ها و نظارت بر سازمان‌ها ضربه می‌زند. به عبارتی رسانه‌ها به مصرف‌کننده محتواهای تولیدشده در روابط عمومی‌ها تبدیل می‌شوند. این مسئله احتمالاً ناشی از پشت‌میزنشینی روزنامه‌نگاران و فقدان علاقه به پیگیری بیرونی مسائل و رویدادها است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش بررسی موانع ساختاری و حرفه‌ای فراروی نظارت رسانه‌ها بر دولت در ایران است. موانع، بازدارنده‌هایی اعم از شرایط ساختاری الگوهای کنشی هستند که در مسیر گذار از وضعیت موجود به وضعیت مطلوب قرار می‌گیرند و از تحقق اهداف جلوگیری می‌کنند. بر همین اساس در این پژوهش تلاش شد تا موانع گوناگون ساختاری (فرهنگی، سیاسی، حقوقی، اقتصادی، درون‌سازمانی) و حرفه‌ای (درون‌رسانه‌ای) بر سر راه ایفای نقش نظارتی رسانه‌ها شناسایی و تحلیل شوند. نتایج این پژوهش می‌تواند برای نهادهای قانون‌گذاری و سیاست‌گذاری کشور و همچنین دولت وقوع مجریه و همچنین قوه قضائیه کاربردی باشد تا در راه اصلاح رویه‌های نادرستی تقویت رویه‌های درست بکار گرفته شود؛ زیرا در جامعه اطلاعاتی کنونی سازمان‌های شیشه‌ای تنها سازمان‌هایی هستند که قادر به جلب اعتماد عمومی هستند که این شفافیت اطلاعاتی ناشی از نظارت و دیده‌بانی رسانه‌ای برکنش و رفتارها و فعالیت‌های دولت و سازمان‌های دولتی است. مهم‌ترین مؤلفه‌ها و موانع نظارت رسانه‌ای حاصل از نتایج تحقیق حاضر در جدول شماره (۱) ارائه شده است. بر مبنای نتایج پژوهش باید اذعان داشت، یکی از موانع اساسی در نظارت و دیده‌بانی رسانه‌ای برکنش‌ها و فعالیت سازمان‌های دولتی، وجود برخی از باورها و مؤلفه‌ها و ویژگی‌های فرهنگی در جامعه ایرانی است در این بعد، نتایج پژوهش نشان داد ایرانیان در ارتباطات و تعاملات بین فردی و اجتماعی خود، پنهان‌کاری و عدم خودافشایی را ارجح و ارزش می‌دانند. درواقع مردم ایران به دلیل پیامدهای ناخوشایند رک‌گویی، توصیه «زبان سرخ، سرسبز را دهد برباد» را کاملاً رعایت می‌کنند. عمومیت کنایه و ایهام و استعاره در میان ایرانیان نشانه هراس از شفافیت در انتقال پیام و انتقاد و پیامدهای آن است. به واقع از دیدگاه آنان که یکی از ویژگی‌های جامعه

ایرانی محافظه‌کاری شدیدی در بیان آزاد دیدگاه‌ها و خوداظهاری و خودافشایی است و لذا مکتوم‌سازی و پنهان‌سازی افکار و اندیشه‌های خود را در تعاملات اجتماعی ترجیح می‌دهد. ایرانیان از تعریف و تمجید و ستایش استقبال می‌کنند ولی از ایراد و نقد و سرزنش گریزان‌اند. این گویه مقوله فرهنگ تملق و ستایش‌گویی بین ایرانیان را یادآوری می‌کند که در ادبیات منظوم و منثور ایرانی و همچنین در فرهنگ شفاهی و تعارفات و تعاملات بین فردی و اجتماعی، در سازمان‌ها و در رسانه‌ها نیز مشهود است. همچنین نتایج نشان داد که ضعف احساس مسئولیت اجتماعی در فرهنگ ایرانی، در قبال تصمیم و عملکرد منجر به شکل نگرفتن فرهنگ پاسخ‌گویی در قبال تصمیمات و عملکرد می‌شود که این روحیه در طولانی مدت به نهادها و سازمان‌ها نیز سرایت می‌کند. از رویکرد حقوقی و قانونی نتایج نشان داد که به‌منظور ایجاد فضای مساعد برای نظارت رسانه‌ها بر سازمان‌های دولتی، باید مصونیت حقوقی و جانی و مالی، رسانه‌ها، خبرنگاران و روزنامه‌نگاران تأمین شود. به‌واقع بسیاری از رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران به‌دلیل تعقیب‌های سیاسی و قضایی و تنبیه‌های جانی و مالی و فقدان مصونیت‌های شغلی و اداری از نوشتن و انتشار مطالب انتقادی مربوط به قانون‌گریزی‌ها و خطاها و... خودداری می‌کنند. در این راستا باید نهادهای قانون‌گذاری اعتماد و مشارکت روزنامه‌نگاران و متصدیان رسانه‌ها و جلب نماید و حمایت‌های قانونی کافی و ایجاد مصونیت قضایی برای آنان فراهم آید.

نتایج نشان داد که نبود تعریف روشنی از جرم مطبوعاتی و مصادیق آن در قوانین مطبوعاتی موجب شده تا رسانه‌ها دارای بیان و لحن انتقادی به تصمیمات و عملکرد مقامات رسمی، به ارتکاب جرم سیاسی متهم شوند. همچنین باید از برخوردهای صرفاً سیاسی با رسانه‌های منتقد و ناظر بر اعمال دولت در کشور جلوگیری کند تا این‌گونه رسانه‌ها با بدون سانسور و خودسانسوری و امنیت و آزادی عمل بیشتری به مسئولیت اجتماعی خود و اطلاع‌رسانی شفاف، تحلیل و تفسیر رویدادها و موضوعات بپردازند. مبتنی بر نتایج پژوهش، باید محدودیت‌ها، استثنائات و خطوط قرمز در حوزه اطلاع‌رسانی را که در قوانین رسانه‌ای، کشور گسترده و مبهم هستند، تحقیق کرده و از طریق مراجع قانون‌گذاری در جهت تحدید و حداقلی کردن آن گام بردارد تا این مانع اساسی در راه نظارت رسانه‌ای برداشته شود. در بسیاری از کشورهای موفق، استثنائات و محدودیت آزادی مطبوعات حداقلی هستند و برعکس حقوق دسترسی به اطلاعات را گسترده کرده‌اند. به نظر می‌رسد که یکی از ملزومات نظارت رسانه‌ای بر دولت، زمینه لازم برای تقویت حضور و فعالیت رسانه‌های مستقل و غیردولتی است. نهادهای قانون‌گذاری و سیاست‌گذاری باید آنها را مورد حمایت‌های امنیتی، قضایی و معنوی خود قرار دهند تا کثرت رسانه‌های دولتی مانعی بر سر راه نظارت رسانه‌ای بر تصمیمات و

اقدامات دولت نباشد. در همین زمینه باید دولت زمینه واگذاری مالکیت و مدیریت مطبوعات و رسانه‌ها به روزنامه‌نگاران حرفه‌ای و متخصص در این حوزه را فراهم کند تا با جلوگیری از ورود افراد صرفاً سیاسی به رسانه، از کارکرد حزبی رسانه کاسته شود و به سمت حرفه‌ای و بی‌طرفی پیش برود. همچنین باید زمینه کاهش دخالت دولت و اعمال نفوذ وابستگان به دولت در امور رسانه‌ها را ایجاد کرد؛ زیرا دولتمردان با نفوذ و اعمال فشار بر رسانه‌ها مانع از انتشار و پخش محتوای انتقادی مربوط به اقدامات و عملکرد خود خواهند شد.

در حوزه درون‌سازمانی نتایج نشان داد که دولت و سازمان‌های دولتی نگاهی مالکانه و نه امانت‌دارانه به اطلاعات دارند. لذا باید دولت از نگاه مالکانه به اطلاعات پرهیز کرده و اطلاعات و اسناد را سرمایه اصلی مردم تلقی کرده که باید به خود مردم بازگردانده شد؛ زیرا پذیرفتن این حق دسترسی مردم مقدمه پاسخگویی دستگاه‌های اداری خواهد بود و بهترین راه پیشگیری از اشتباه‌ها و خطاها و کاستن از دامنه آنها، اطلاع‌رسانی عمومی و قرار گرفتن در معرض دید عموم از طریق رسانه‌ها است. همچنین سازمان‌ها، امکان و شرایط دسترسی آزادانه خبرنگاران به منابع و اسناد و اطلاعات مربوط به تصمیمات و عملکرد و جلسات سازمان‌های دولتی بدون سانسور و محدودیت به‌منظور اطلاع‌رسانی شفاف و جلوگیری از فساد و نظارت بر حسن اجرای امور فراهم کنند. یکی از چالش‌های اساسی در سازمان‌های دولتی طاقت‌فرسا و پرهزینه بودن فرایند دسترسی به اطلاعات و اخبار مربوط به عملکرد و اقدامات سازمان است. از سوی دیگر نظارت رسانه‌ای زمانی معنا پیدا می‌کند که نشست‌های واحدهای «دولتی» به روی عموم و به‌ویژه رسانه‌ها باز است و مانعی برای شرکت خبرنگاران در نشست‌های مذکور وجود نداشته باشد. روابط عمومی به‌عنوان مهم‌ترین پل ارتباطی سازمان با محیط پیرامون باید تسهیل‌گر فرایند ارتباطات درون و برون‌سازمانی و اطلاع‌رسانی شفاف و بی‌طرفانه را سرلوحه کار خود قرار دهد و از پنهان‌کاری، پرده‌پوشی بر نقاط ضعف سازمان و تأکید صرف بر منافع سازمانی پرهیز کند؛ زیرا در شرایط کنونی بر اثر نقش روابط عمومی‌ها، دسترسی به اطلاعات و اخبار مربوط به تصمیم و عملکرد سازمان‌ها، طاقت‌فرسا، پرهزینه و کند است. به‌واقع یکی از معیارهای کلیدی ارزیابی و نظارت بر تصمیم‌ها و عملکرد دولت و نهادهای دولتی، دسترسی آسان، کم‌هزینه و سریع افراد به اطلاعاتی است که در جست‌وجوی آن هستند. در همین زمینه باید دولت زمینه واگذاری مالکیت و مدیریت مطبوعات و رسانه‌ها به روزنامه‌نگاران حرفه‌ای و متخصص در این حوزه را فراهم کند تا با جلوگیری از ورود افراد شاخص و نخبگان صرفاً سیاسی به رسانه، از کارکرد حزبی رسانه کاسته شود و به سمت حرفه‌ای‌گرایی و بی‌طرفی پیش برود. همچنین باید زمینه کاهش دخالت دولت و اعمال نفوذ وابستگان به دولت در امور رسانه‌ها را ایجاد کرد؛ زیرا دولتمردان با نفوذ و اعمال فشار بر

رسانه‌ها مانع از انتشار و پخش محتوای انتقادی مربوط به اقدامات و عملکرد خود خواهند شد. در حوزه درون‌سازمانی نتایج نشان داد که دولت و سازمان‌های دولتی نگاهی مالکانه و نه امانت‌دارانه به اطلاعات دارند. لذا باید دولت از نگاه مالکانه به اطلاعات پرهیز کرده و اطلاعات و اسناد را سرمایه اصلی مردم تلقی کرده که باید به خود مردم بازگردانده شد؛ زیرا پذیرفتن این حق دسترسی مردم مقدمه پاسخگویی دستگاه‌های اداری خواهد بود و بهترین راه پیشگیری از اشتباه‌ها و خطاها و کاستن از دامنه آنها، اطلاع‌رسانی عمومی و قرار گرفتن در معرض دید عموم از طریق رسانه‌ها است. همچنین سازمان‌ها، امکان و شرایط دسترسی آزادانه خبرنگاران به منابع و اسناد و اطلاعات مربوط به تصمیمات و عملکرد و جلسات سازمان‌های دولتی بدون سانسور و محدودیت به منظور اطلاع‌رسانی شفاف و جلوگیری از فساد و نظارت بر حسن اجرای امور فراهم کنند. یکی از چالش‌های اساسی در سازمان‌های دولتی طاقت‌فرسا و پرهزینه بودن فرایند دسترسی به اطلاعات و اخبار مربوط به عملکرد و اقدامات سازمان است. از سوی دیگر نظارت رسانه‌ای زمانی معنا پیدا می‌کند که نشست‌های واحدهای «دولتی» به روی عموم و به‌ویژه رسانه‌ها باز است و مانعی برای شرکت خبرنگاران در نشست‌های مذکور وجود نداشته باشد. روابط عمومی به‌عنوان مهم‌ترین پل ارتباطی سازمان با محیط پیرامون باید تسهیل‌گر فرایند ارتباطات درون و برون‌سازمانی و اطلاع‌رسانی شفاف و بی‌طرفانه را سرلوحه کار خود قرار دهد و از پنهان‌کاری، پرده‌پوشی بر نقاط ضعف سازمان و تأکید صرف بر منافع سازمانی پرهیز کند؛ زیرا در شرایط کنونی بر اثر نقش روابط عمومی‌ها، دسترسی به اطلاعات و اخبار مربوط به تصمیم و عملکرد سازمان‌ها، طاقت‌فرسا، پرهزینه و کند است. به‌واقع یکی از معیارهای کلیدی ارزیابی و نظارت بر تصمیم‌ها و عملکرد دولت و نهادهای دولتی، دسترسی آسان، کم‌هزینه و سریع افراد به اطلاعاتی است که در جست‌وجوی آن هستند. سازمان‌های دولتی و مدیران آنها نباید از انتقادهای رسانه‌ای هراس نداشته باشند زیرا بیان‌های انتقادی از ضرورت‌های کار رسانه‌ها بوده و به‌دلیل واجد نفع عمومی، پیامد اصلاحی دارند. سازمان‌های دولتی باید با حسن ظن نسبت به نقش و عملکرد اطلاع‌دهی، انتقادی و نظارتی رسانه‌ها در راستای ایجاد شفافیت و جلوگیری از خطا و فساد در سازمان‌های دولتی جلب کند. حسن ظن نسبت به امور رسانه‌ای یک اصل پذیرفته‌شده در عرصه جهانی است. بدین معنا که فرض براین است که هر روزنامه‌نگار با حسن ظن و در راستای ایجاد شفافیت، حراست از منافع عموم مردم و جلوگیری از فساد، مطلب و محتوایی را تولید می‌کند. مدیران نباید رسانه‌ها بلندگو ابزار تبلیغ سازمان خود بدانند بلکه باید توجیه شوند که رسانه‌ها میانجی بین افکار عمومی و سازمان هستند.



نمودار ۱. موانع فراروی نظارت و دیده‌بانی رسانه‌ای بر کنش‌های دولت در ایران

در حوزه موانع اقتصادی نظارت و دیده‌بانی بر کنش‌های دولت باید اذعان داشت که یکی از مهم‌ترین چالش‌ها، حضور دولت در اقتصاد رسانه است. بدین‌سان حمایت‌ها، یارانه‌ها و کمک‌های مالی دولتی نیز به شکل غیرعادلانه‌ای در اختیار مطبوعات قرار می‌گیرد. حتی به دلیل سیاست‌های دولت، بنگاه‌ها و سازمان‌های دولتی از دادن آگهی به رسانه‌ها و نشریات مستقل و خصوصی خودداری می‌کنند. وابستگی رسانه‌ها به منابع دولتی (یارانه و آگهی) آنها را به ابزار انعکاس اخبار مطلوب سازمان‌های دولتی تبدیل کرده و نظارت رسانه‌ای بر آن سازمان‌ها امکان‌پذیر نخواهد بود. در این راستا مجلس شورای اسلامی باید زمینه استقلال اقتصادی نشریات از طریق قانون‌گذاری برای بنگاه‌های اقتصادی رسانه‌ای مستقل و جذب بودجه‌های

عام‌المنفعه مانند اوقاف و نظایر آن فراهم کند. سازمان‌های دولتی در مواردی به تطمیع خبرنگاران و رسانه‌ها اقدام می‌کنند. این تطمیع انتظار تولید محتوای مطلوب سازمان‌های دولتی و طرفداری از آنان و جلوگیری از انتشار اخبار منفی را ایجاد می‌کند. نهادهای قانون‌گذاری باید با پیش‌بینی تمهیدات و سازوکارهایی از تطمیع خبرنگاران و رسانه‌ها توسط سازمان‌های دولتی جلوگیری کنند. علاوه بر موانع ساختاری، موانع حرفه‌ای و درون رسانه‌ای نیز از مؤلفه‌های مؤثر بر دیده‌بانی رسانه‌ها بر کنش‌های حکومت در ایران است. بر مبنای نتایج پژوهش روزنامه‌نگاران و رسانه‌ها در بیان‌ها و تولید پیام‌های خود خودسانسوری می‌کنند، زیرا از تعقیب‌ها و مجازات بعد از آن هراسان هستند. همچنین رسانه‌ها در کنش‌های ارتباطی خود، خودسانسوری می‌کنند که تأثیرات به‌مراتب مخرب‌تری از سانسور مستقیم دارد؛ زیرا روزنامه‌نگار خود تصمیم به حذف و عدم افشای واقعیت‌ها و پنهان‌کاری می‌کند. همچنین یکی از چالش‌های درون رسانه‌ای نظارت رسانه‌ای بر کنش دولت، حضور روزنامه‌نگاران تجربی و غیرمتخصص در عرصه رسانه‌ای کشور است. چالش دیگر، خروج مداوم روزنامه‌نگاران باسابقه از بدنه رسانه‌ای کشور ورود و ظهور روزنامه‌نگاران جوان در رسانه‌ها است. این جوان‌گرایی باعث تولید و انتشار پیام‌های مخرب، تند و احساسی و پرخاشگرانه شده و به روزنامه‌نگاری نظارتی و دیده‌بانی ضربه زده است. چالش بعدی این است که روزنامه‌نگاران ایرانی با شیوه روزنامه‌نگاری تحقیقی مبتنی بر پیگیری، تحقیق و تفحص و کشف علل و عوامل از رویدادها و مسائل آشنایی چندانی ندارند و اصولاً به دلیل سیاسی و حقوقی زمینه آموزش و پرداختن به چنین مقوله‌ای در رسانه‌ها وجود ندارد. روزنامه‌نگاری ایران در حال حاضر رویدادمداری را بر فرایندمداری ترجیح می‌دهد که این مسأله موجب کاهش اثربخشی و کنشگری رسانه‌ها در حوزه روزنه‌نگاری توسعه و دیده‌بانی بر فعالیت‌ها و برنامه‌ها و عملکرد سازمان‌ها شده است.

منابع و مأخذ

- بهرامپور، شعبانعلی (۱۳۸۳). «ضرورت تجدیدنظر در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای و مطبوعاتی»، فصلنامه رسانه، شماره ۳: ۷۶-۶۱.
- بیابانی، غلامحسین و بهنام ذوقی (۱۳۹۷). «رسانه‌ها ابزاری برای ترویج شفافیت و مقابله با فساد سیاسی و مالی». فصلنامه رسانه، شماره ۳: ۱۰۴-۸۵.
- تمیمی، فاطمه (۱۳۸۴). نظارت سیاسی و اداری بر اعمال دولت در نظام جمهوری اسلامی ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد حقوق، دانشکده حقوق دانشگاه شهید بهشتی.
- دفلوئر، ملوین و دنیس، اروت. ای (۱۳۹۲). شناخت ارتباطات جمعی. تهران: سروش.
- شریفی، عباس (۱۳۸۱). «نظارت همگانی و متقابل بین مردم و دولت در حقوق اساسی جمهوری اسلامی ایران و ارتباط آن با مقوله‌های آزادی و مسئولیت»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مجتمع آموزش عالی قم دانشگاه تهران.
- عاصی‌پور، محمدجواد (۱۳۶۸). نظارت از دیدگاه نظری و ارزیابی عملکرد دستگاه‌های نظارتی، تهران: سازمان بازرسی کل کشور.
- علمداری، مهرداد (۱۳۸۹). بررسی تأثیر حمایت‌های دولتی بر محتوای مطبوعات ایران؛ ارزیابی دیدگاه‌های روزنامه‌نگاران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی و ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی.
- گرین، فیلیپ (۱۳۶۹). نقد کتاب تولید رضایت، اقتصاد سیاسی رسانه‌های گروهی، فصلنامه رسانه، شماره ۴: ۲۳-۲۰.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۷۷). «انتقاد در مطبوعات وضعیت آن در ایران»، فصلنامه علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی، شماره ۱۰: ۴۶-۱۷.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۷۹). وضعیت انتقاد در مطبوعات ۷۸، جلد اول، گزارش پژوهشی در مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۴). وضعیت انتقاد در مطبوعات ۱۳۸۳، گزارش پژوهشی در مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها وابسته به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- مک چسنی، دبلیو (۱۳۶۹). «فیلترهای خبری، مصاحبه با ادوارد هرمان»، ترجمه سندسی، فصلنامه رسانه، شماره ۴: ۱۹-۱۴.
- معمذنژاد، کاظم (۱۳۶۸). روزنامه‌نگاری؛ با فصلی جدید در روزنامه‌نگاری معاصر، تهران: نشر سپهر.
- معمذنژاد، کاظم و رؤیا معمذنژاد (۱۳۸۶). حقوق حرفه‌ای روزنامه‌نگاران، جلد اول، تهران: مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.

نمک دوست تهرانی، حسن (۱۳۸۴). مطالعه حق دسترسی آزادانه بر اطلاعات و نقش آن در پیشبرد دموکراسی (بررسی قوانین آزادی اطلاعات کشورهای منتخب برای کمک به تدوین یک الگوی ملی)، رساله دکتری علوم ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی و ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی.

Al-Kindi, Abdullah. K (2018). **Press Freedom and Corruption in the GCC: Are There Better Future Horizons? An Analytical-Critical Study.**

available at, DOI: <http://dx.doi.org/10.5772/intechopen.86603>

Benson, Rodney (2010), "What Makes for a Critical Press? A Case Study of French and U.S. Immigration News Coverage." **International Journal of Press/Politics**, 15, 1 (January 2010):3-24.

Besley, Timothy and Andrea Prat (2006). Hand cuffs for the Grabbing Hand? Media Capture and Government Accountability. **American Economic Review**, 96(3): 720-36

Bokpin, Godfred Alufar (2009); An Examination of the Governance Practices of Ghanaian media institutions: 600-609, **Q Emerald Group Publishing Limited**, vol 9, no 5.

Coronel, Sheila (2008). The Media as Watchdog, available at: [http://www.ziaruldela5.files.wordpress.com/09/2009/coronel 20 watchdog.pdf](http://www.ziaruldela5.files.wordpress.com/09/2009/coronel%20watchdog.pdf)

Fardigh, Mathias A. (2013). **What's the Use of a Free Media; The Role of Media in Curbing Corruption and Promoting Quality of Government.** Gothenburg Sweden: University of Gothenburg.

.Khemani, S. Dal, E.B. Ferraz, C. Finan, F.S. Johnson, C.L.S. Odughemi, A.M. Thapa, D. and Abrahams.S.D. (2016). **Making politics work for development: harnessing transparency and citizen engagement.** Washington, DC: World Bank Group. McQuail, Denis (2010). **McQuail's Mass Communication Theory.** Sixth Edition. London: SAGE Publications.

McQuail, Denis (2010). **McQuail's Mass Communication Theory.** The Sixth Edition, London: Sage Publications

Norris, Pippa (2008). **The Role of the Free Press in Promoting Democratization, Good Governance, and Human Development**, in: Mark Harvey (ed.) **Media Matters. Perspectives on Advancing Governance & Development.** Internews Europe/Global Forum for Media Development: 66-75

Schauseil, Wasil (2019). **Media and corruption.** Available at: <https://www.u4.no/publications/media-and-corruption.pdf>.

تحلیل جامعه‌شناختی گفتمان فولکلور قوم آذری از منظر گفتمان‌شناسی انتقادی

حبیب‌اله زنجانی^۱، رسول بابازاده^۲، سیف‌اله سیف‌اللهی^۳

چکیده

مقاله پیش‌رو به تحلیل جامعه‌شناختی گفتمان فولکلور قوم آذری در ایران از منظر تحلیل گفتمان انتقادی می‌پردازد. این تحقیق داستان‌ها و ضرب‌المثل‌های زبان قوم آذری را بر اساس رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی نورمن فرکلاف در سطح توصیف، تفسیر و تبیین واکاوی کرده است. در این تحقیق مسئله اساسی این است که داستان‌ها و ضرب‌المثل‌های فولکلور قوم آذری دارای چه گفتمان‌هایی بوده است و شرایط، زمینه‌های شکل‌گیری آن گفتمان‌ها چه بوده است؟ برای تحلیل و تبیین از نظریه‌های تحلیل گفتمان‌های لاکلاو و موفه، نظریه تحلیل انتقادی نورمن فرکلاف و نظریه تفسیر فرهنگ کلیفورد گیرتز به‌عنوان چارچوب نظری و مفهومی استفاده شده است و از رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف به‌عنوان روش تحقیق بهره‌گرفته شده است. نوع تحقیق کیفی بوده و داده‌های موردبررسی شامل سه داستان و سی ضرب‌المثل فولکلوریک ترکی آذری است که به جهت اختصار دو نمونه داستان عامیانه و ده ضرب‌المثل در این مقاله تحلیل گفتمان شده است. متون و داده‌های این تحقیق کیفی از سه منبع مکتوب فولکلوریک قوم آذری به شیوه هدفمند انتخاب شده است. یافته‌های تحقیق بیانگر وجود گفتمان تقابلی بین سیاست و مردم بوده است و زبان فولکلور قوم آذری ابزاری برای بیان انتقاد، اعتراض و نقد سیاست و اوضاع اجتماعی بوده است.

واژه‌های کلیدی

فولکلور، گفتمان، قوم آذری، نظریه گفتمان، نورمن فرکلاف

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۸/۲۱

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۴/۰۹

۱. استاد جامعه‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران
(نویسنده مسئول) ha_zanjani@yahoo.com

۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران
babazadeh.890@gmail.com

۳. استاد جامعه‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران
Rped_almizan@yahoo.com

مقدمه

فولکلور نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری افکار، بینش و نگرش عامه مردم دارد و چگونگی آفرینش، تولید و گسترش آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. ادبیات عامه با توجه به گستردگی و فراگیری زمانی و مکانی‌اش، مهم‌ترین بستر برای انعکاس باورهای ساده و غیرمتکلفانه فرهنگ و جامعه انسانی بوده است (مرادی، ۱۳۹۴: ۸۴). در نگاه کلی می‌توان «فولکلور و فرهنگ عامه را مجموعه میراث‌های معنوی یک قوم، اعم از عقلی، ادراکی، ذوقی یا عاطفی دانست که معمولاً به صورت شفاهی منتقل می‌شود» (محبوب، ۱۳۸۷: ۳۶). فولکلور قوم آذری ریشه در فرهنگ ادبیات و بافت فرهنگی آذربایجان دارد و دارای ساختارهای معنایی گوناگون است که در شکل، قالب و در محتوای آن دارای سرشتی دیالکتیکی است و چنان با سنت‌های جاری و ساری و گذشته آن پیوند خورده است که نه تنها فرهنگ سنتی و پیش تاریخی آن را منعکس می‌کند؛ بلکه می‌توان آن را مصداق کامل ساختار اسطوره‌ای، نمادین، صلابت و اصالت قومی و جهان‌بینی این قوم در نظر گرفت و فهم کامل آن از مسیر دست‌یازی به تفسیر و بررسی بینامتنی اشکال زبانی و مفاهیم نهفته در آن میسر خواهد شد. فولکلور واجد گفتمان است و در گفتمان آنکه با چپش کلمات جملات و گفتار همراه است، عناصر گوناگونی وجود دارد که در زمینه اجتماعی و فرهنگی ظهور می‌یابد و به دلیل اینکه در سطح زبان محاوره‌ای عموم مردم عرضه می‌شود، به منزله پل فرهنگی، آداب و رسوم، باورها و اندیشه‌ها را به دیگران و سایر نسل‌ها منتقل می‌کند (قبادی، ۱۳۸۵: ۲۵). درواقع فولکلور بازنمای بخشی از فرهنگ و زندگی روزمره مردم است و همیشه با ایدئولوژی‌های خاص همراه است. گفتمان حاکم در هر دوره‌ای متأثر از عوامل گوناگونی چون فرهنگ، اقتصاد، ایدئولوژی، گذشته تاریخی، شکل حکومتی و شیوه زندگی است. این گفتمان‌ها خود را در ابعاد گوناگون فرهنگ آن جامعه از جمله ادبیات شفاهی، ضرب‌المثل‌ها، داستان‌ها، موسیقی و باورها و اعتقادات و ... نشان می‌دهد. عناصر فولکلوریک در عین تاریخی بودن، تبدیل به زبان اجتماعی برای بیان اندیشه‌های قومی شده‌اند (قبادی، ۱۳۸۵: ۲۵). در فولکلور گفتمان‌های مختلفی مطرح است که این گفتمان‌ها از لحاظ تاریخی اجتماعی، فرهنگی قابل‌تصور و شناخت هستند و می‌توان با شناخت و تحلیل آنها انگاره‌های زندگی اجتماعی مردمان آن جامعه را پیدا کرد و به طرز تفکر، شعور و افکار مردم در پیرامون مسائل مختلف اجتماعی، سیاسی و فرهنگی پی برد. می‌توان گفت گفتمان فولکلور و بخش‌های مختلف آن (داستان‌ها و ضرب‌المثل‌ها) در ادوار خود همواره با بستر و زمینه‌های سیاسی و اجتماعی درگیر بوده و رابطه‌ای تنگاتنگ با آنها داشته است که با تحلیل و بررسی گفتمان‌های موجود در آن می‌توان شرایط، زمینه‌ها، علل و عوامل اثرگذار بر ایجاد و شکل‌گیری آنها را بررسی و

مطالعه کرد. آنچه به‌عنوان مسئله اصلی این پژوهش تلقی می‌شود عبارت از این است که ضرب‌المثل‌ها و داستان‌های فولکلوریک قوم آذری دارای چه گفتمان‌هایی هستند و بسترها و زمینه‌های اثرگذار بر شکل‌گیری و ایجاد آنها چه بوده است؟ یکی از رویکردهای جدید در تحلیل و بررسی گفتمان‌های موجود در آثار ادبی، ادبیات مکتوب و شفاهی، رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی است. صاحب‌نظران این رهیافت بر آن‌اند که در تحلیل متن‌های ادبی افزون بر جنبه‌های صوری و واژگانی، عوامل گوناگون فرهنگی، اجتماعی و سیاسی نقش دارند. گفتمان پدیده‌ای زبانی است که در اثر ارتباط تولید می‌شود و نوع آن متأثر از موقعیت آن است. در تحلیل گفتمان برخلاف تحلیل‌های سنتی زبان‌شناسان تحلیل متن، دیگر تنها با عناصر لغوی تشکیل‌دهنده جمله به‌عنوان اصلی‌ترین مبنای تشریح معنا یعنی زمینه متن یا هم‌بافت سروکار نداریم، بلکه فراتر از آن به عوامل بیرون از متن یعنی بافت موقعیتی، فرهنگی و اجتماعی و ... توجه داریم (فرکلاف، ۱۳۷۹: ۸). این‌گونه تحلیل به بررسی نحوه سازمان‌دهی اندیشه نویسنده یا گوینده در متن می‌پردازد. پژوهشگران معتقدند در تحلیل گفتمان انتقادی اندیشه نویسنده یا گوینده برحسب دیدگاه فکری - اجتماعی‌اش با واژگان و ساختارهای دستوری ویژه‌ای شکل می‌گیرد و ساختارهای گفتمان مداری در متن به وجود می‌آید. با بررسی ساختارهای گفتمان مدار لایه‌های نهفته زبانی و میزان صراحت و پوشیدگی متن تعیین می‌شود (یاسمی و آفاگل‌زاده، ۱۳۹۵: ۱۸۵). در اینجا لازم است به رابطه بین گفتمان، متن و گفتار نیز اشاره شود. تحلیل گفتمان انتقادی اگرچه بررسی رابطه زبان، قدرت، ایدئولوژی و گفتمان در متون و مسائل مختلف اجتماعی و سیاسی را اولویت نخست خود می‌داند، اما با استفاده از این رهیافت، سایر متون اعم از ادبیات شفاهی، فولکلور را هم می‌توان مورد تحلیل قرار داد. فولکلور، متون و گفتار تولید شده در آن در خدمت انسان‌ها بوده و در لایه‌لای عبارات، جملات و گفتار خود بیشتر با عوامل بیرونی، اجتماعی و سیاسی و ... ارتباط دارد. زبان ابزار مهمی برای برقراری، حفظ و بازتاب دیدگاه‌های سیاسی و اجتماعی است. هیچ متنی را نمی‌توان یافت که عاری از دیدگاه‌های شخصی، نویسنده و ... باشد. همچنان که واقعیت اجتماعی ناب وجود ندارد. گفتمان خنثی و بی‌طرف نیز وجود ندارد و ما با گفتمان‌ها یا متن‌های وابسته به شخص یا جناح خاصی، ایدئولوژی خاص و فرهنگ خاص و ... روبرو هستیم (بهرام‌پور، ۱۳۷۹: ۵۰). در تجزیه و تحلیل متون آنچه متن‌ها را تشکیل می‌دهد، ایدئولوژی‌ها و جهان‌بینی‌های حاکم بر آنهاست و هیچ متنی وجود ندارد که خبری محض را به مردم بدهد، بلکه همگی جهت‌دار و دارای بار ایدئولوژیکی و تفسیری هستند (آفاگل‌زاده، ۱۳۸۵: ۱۸۳-۱۸۲). در این نوشتار با استفاده از الگوی پیشنهادی نورمن فرکلاف (۱۹۹۵) ده مورد از ضرب‌المثل‌ها و دو مورد از داستان‌های فولکلوریک قوم آذری بررسی و تحلیل شده

است. در انتخاب ضرب‌المثل‌ها و داستان‌ها سعی شده است نمونه‌هایی انتخاب و تحلیل شوند که در زبان و گویش محلی ترکی آذری از ویژگی‌های عمومیت داشتن، رایج بودن و گستردگی استفاده و کاربرد برخوردار باشد.

هدف این تحقیق تحلیل گفتمان (فولکلور) قوم آذری در ایران است. ضرب‌المثل‌ها و داستان‌های عامیانه به‌عنوان بخشی از فولکلور محسوب می‌شوند. هدف از تحلیل انتقادی گفتمان ضرب‌المثل‌ها و داستان‌ها، بررسی و شناخت گفتمان‌های موجود در آنها، شناخت بسترها و شرایط اجتماعی، سیاسی مؤثر بر شکل‌گیری گفتمان‌های ضرب‌المثل‌ها و داستان‌های فولکلوریک قوم آذری است. هدف جزئی تحقیق نیز شناسایی، توصیف، تفسیر و تبیین مفاهیم اساسی گفتمان‌های موجود در داستان‌ها و ضرب‌المثل‌ها بر اساس مفاهیم تحلیل گفتمان فرکلاف است.

اهمیت تحلیل و تبیین جامعه‌شناختی گفتمان فولکلور قوم آذری را می‌توان در چند مورد زیر بیان کرد: الف) اولاً مطالعه علمی فولکلور قوم آذری ما را با قسمتی از تحولات فکری طبقه عام جامعه در مقاطع مختلف و سرنوشت‌ساز تاریخی و اجتماعی آشنا می‌کند؛ ثانیاً با واکاوی مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده گفتمان فولکلور قوم آذری با روش توصیفی و تحلیلی نه تنها رویکرد عام جامعه و مردم را می‌توان درک کرد، بلکه ایدئولوژی‌های نهفته در آن را نیز می‌توان موردبررسی قرار داد. ثالثاً این مطالعه می‌تواند در تهیه و تدوین سیاست‌های فرهنگی در رابطه با اقوام، برنامه‌ریزی و شناخت حساسیت‌های فرهنگی و اجتماعی و ارائه روشنگری‌های قومی و فرهنگی مسئولان و برنامه‌ریزان فرهنگی مورد استفاده قرار گیرد.

با توجه به اهمیت فولکلور (ضرب‌المثل‌ها و داستان‌ها) به‌عنوان زمینه مناسب برای مطالعه و تحلیل گفتمان، در این مقاله تلاش می‌شود تا به سؤالات زیر پاسخ داده شود: فولکلور قوم آذری معرف وجود کدام گفتمان‌ها و ایدئولوژی‌هایی است؟ و زمینه‌های مؤثر بر شکل‌گیری گفتمان‌های موجود در آنچه بوده است؟

پیشینه تحقیق

این تحقیق، به بررسی گفتمان فولکلور و فرهنگ عامه قوم آذری می‌پردازد. این حوزه پژوهش یک عرصه نوپاست و با توجه به بررسی‌های انجام‌شده تحقیقی با این موضوع انجام‌نشده است. از این رو در این بخش تلاش می‌شود به چند مورد از تحقیقاتی که مرتبط با این موضوع انجام‌شده‌اند، اشاره مختصر شود.

تحقیقی با عنوان «تحلیل اجتماعی گفتمان فولکلور در میان قوم ترک‌زبان ترکمن» به‌عنوان رساله دکتری در سال (۱۳۸۵) توسط قبادی انجام‌شده است که در آن به تحلیل ویژگی‌های

گفتمانی حاکم بر فولکلور قوم ترکمن پرداخته شده است. تحقیقی با موضوع تحلیل گفتمان موسیقی و آهنگ میهنی قره‌باغ^۱ توسط محمد زینالی اناری (۱۳۸۸) از عناصر فولکلور مردم کشور آذربایجان انجام شده است. در این تحقیق، شعر - آهنگ قره‌باغ که در منطقه آذربایجان به عنوان یک آهنگ از مجموعه آهنگ‌های مردمی و قدیمی است، مورد مطالعه قرار گرفته است. نتایج تحلیل گفتمان انتقادی مشخص این شعر آهنگ بیان می‌کند که شعر میهنی سوگولیم^۲ (عاشق و دوستدار) قره‌باغ در فرهنگ و فولکلور مردم آذربایجان دارای بار معنایی و گفتمانی سیاسی و اجتماعی است. ارسلان میرزائی و محمدهادی فلاحی (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان «جایگاه زنان در ادبیات شفاهی قشقایی، تحلیلی از منظر گفتمان‌شناسی انتقادی به بررسی جایگاه زنان در ادبیات شفاهی قوم قشقایی» پرداخته است. زهره عزتی، مریم دانای طوس و محمدامین صراحی (۱۳۹۶) در مقاله‌ای به تحلیل گفتمان جایگاه زن در ضرب‌المثل‌های ترکی پرداخته‌اند و در آن مقاله در چارچوب تحلیل گفتمان انتقادی و بر اساس الگوی فرکلاف به تحلیل و تفسیر جایگاه زن در ضرب‌المثل‌های ترکی پرداخته‌اند. تحقیق دیگری توسط فاطمه ایک آبادی، خلیل بیگزاده، ابراهیم رحیمی زنگنه و فاطمه کلاهیچیان (۱۳۹۷) با عنوان «تحلیل انتقادی گفتمان واژگان ترانه‌های نوازشی بر پایه انگاره فرکلاف» انجام شده است. در این تحقیق از طریق نشانه‌های موجود در متن و بر اساس نظریه تحلیل انتقادی گفتمان فرکلاف در سطح توصیف واژگانی با رویکردی توصیفی - تحلیلی واژگان ترانه‌های نوازشی واکاوی و تحلیل شده است.

مبانی نظری پژوهش

گفتمان با ساختار اجتماعی، بافت سیاسی و فرهنگی دارای ارتباط متقابل است. گفتمان نظامی از زبان است که یک اصطلاح‌شناسی خاص را توضیح می‌دهد و اشکال خاص دانش را کدگذاری می‌کند و اغلب برای اشاره به نظام‌های دانش و کارکردهای تداعی آنها که در یک زمان خاص بین مجموعه خاصی از مردم و افراد جامعه غلبه و سیطره دارد، مورد استفاده و بکار گرفته می‌شود. گفتمان در زبان و لابه‌لای عبارت‌ها، جملات و مفاهیم آن شکل می‌گیرد (ویتکنشتاین، ۱۳۸۷: ۴۴) فولکلور به دلیل برخورداری از ویژگی‌های بیان ساده، خصلت فراگیری و عام بودن و توجه به دگرگونی‌ها و ترسیم حقایق و نگرش مردم جامعه، ابزار خوبی برای تحلیل مناسبات اجتماعی و بازتاب آنها در زبان عامه مردم است. همچنین فولکلور و فرهنگ جدی‌ترین و ملموس‌ترین عناصر و قالب‌های زبانی و بیانی را از جهت درآمیختگی با

1. Gharabag
2. Sovgolom

ابعاد مختلف اجتماعی و فرهنگی یک جامعه دارد که ساختارهای اجتماعی در تعیین و شکل دهی به آن نقش اساسی دارد. هیچ متن و گفتاری را نمی‌توان پیدا کرد که عاری از دیدگاه‌های شخصی‌گويیده یا نویسنده و... باشد. همچنان که واقعیت اجتماعی ناب وجود ندارد، گفتمان بی‌طرف و خنثی نیز امکان وجود و ظهور ندارد و با گفتمان‌ها یا گفتارهای وابسته به شخص یا حزب، گروه و ایدئولوژی خاص آنها نیز ممکن است آمیخته و ترکیب شود. با این توصیف و تعریف هیچ متن و گفتاری را نمی‌توان یافت که تنها رویداد یا خبر محضی را برای مخاطبان خود القاء کند؛ بلکه همه آنها دارای پیام ایدئولوژیکی و تفسیری هستند که گفتمان‌های موجود در آنها این عناصر را با خود به همراه دارند. تعامل کلامی، یک شیوه کش اجتماعی است و اثرات خود را بر روی ساختارها نشان می‌دهد و حتی آنها را بازتولید می‌کند. این موضوع یادآور مفهوم دوگانگی ساختاری در دیدگاه گیدنز (۱۹۸۱) است که می‌گوید کنش‌ها هم تولید می‌شوند و هم به بازتولید اعمال و کنش‌های انسانی و اجتماعی کمک می‌کنند. هالیدی هم به این موضوع اشاره دارد. «مردم با کنش‌های معنادار خود هر روزه ساختار اجتماعی را به نمایش می‌گذارند، پایگاه‌ها و نقش‌های خود را تثبیت می‌کنند و نظام ارزشی و دانشی مشترک را بنیاد می‌نهند» (فرکلاف، ۱۹۹۵ به نقل از هالیدی، ۱۹۷۸: ۲). در این تحقیق به منظور انتخاب یک چارچوب نظری در تحلیل گفتمان فولکلور قوم آذری، نظریات مختلف تحلیل گفتمان مورد مطالعه قرار گرفته است که از میان آنها می‌توان به سه نظریه اساسی در این زمینه اشاره کرد.

رهیافت گفتمانی لاکلاو و موف

ارنستو لاکلاو^۱ و شنتال موفه^۲ (۱۹۸۵) با استفاده از نظریه فوکو، نظریه گفتمانی را به همه امور اجتماعی و سیاسی تعمیم داده و می‌کوشند با استفاده از این نظریه موضوعات و پدیده‌های اجتماعی را تحلیل نمایند. «یکی از مفروضات این نظریه این است که جهان، پراکنده و پیچیده است و تنها از گذر مقوله‌بندی‌های گفتمانی ما درک می‌شود. نظریه لاکلاو و موفه ریشه در سنت نظری ساخت‌گرا یعنی مارکسیسم و رشته زبان‌شناسی دارد. مطابق نظریه آنها، کل حوزه اجتماع به مثابه شبکه‌ای از فرایندهای متفاوت است که در آن معنی تولید می‌شود. لاکلاو و موفه معتقدند هر عمل و پدیده‌ای برای معنادار شدن و قابل فهم شدن باید در درون نظام گفتمانی قرار گیرد» (منوچهری، ۱۳۸۷: ۱۰۶). لاکلاو و موفه نیز گفتمان را کلتی پیچیده می‌دانند که در آن عناصر متشکله یک گفتمان یعنی مفصل‌بندی، هژمونی، دال و

1. Ernesto Luciao

2. Shental Mooffe

تحلیل جامعه‌شناختی گفتمان فولکلور... ❖ ۷۳

مدلول و روابط میان آنها نقشی ساختاری ایفاء می‌کنند. مفصل‌بندی از نظر لاکلاو و موفه به هر عملی که منجر به برقراری رابطه‌ای میان دو مؤلفه گردد، به‌طوری‌که با این برقراری رابطه معنی و هویت‌شان تغییر یابد، اطلاق می‌شود (یوگنسن و فیلیس، ۱۳۸۹: ۵۶). دال و مدلول نیز از مفاهیم عمده در هر گفتمان از نظر لاکلاو و موفه است. دال‌ها اشخاص، مفاهیم، عبارات و نمادهای حقیقی یا انتزاعی هستند که در چارچوب‌های گفتمانی خاص بر معنای خاصی دلالت دارند. مدلول‌ها نشانه‌هایی هستند که با دیدن آن، دال‌ها برای ما معنا می‌شود. بدین‌ترتیب معنی و مصداقی که یک دال بر آن دلالت دارد، مدلول خوانده می‌شود (محسنی تبریزی، ۱۳۹۵: ۱۹۲).

نظریه تفسیری

گلیفورد گیرتز^۱ (۱۹۷۳) از مردم‌شناسان برجسته و مشهور، از ارائه‌دهندگان این دیدگاه فکری و تحلیلی، در پژوهش‌های خود بر عنصر نمادین یعنی نظام معناها در ارتباط با فرهنگ، تغییر فرهنگی و مطالعه فرهنگ تأکید داشته است. گلیفورد گیرتز (۱۹۷۳) می‌گوید معنایی که او از فرهنگ برمی‌گزیند در اساس مفهومی است نشانه‌شناختی، هم‌رأی با ماکس وبر است که می‌گوید انسان حیوانی است تنیده در شبکه‌هایی از معناها که خود او آنها را بافته است (پهلوان، ۱۳۸۸: ۱۲۲). گیرتز می‌گوید او فرهنگ را همان شبکه‌ها می‌داند و معتقد است به همین سبب نباید تجزیه و تحلیل آن را علم و دانشی آزمایشگاهی و تجربی فرض کرد که به دنبال قوانین خود برمی‌آید، بلکه باید آن را شبکه‌ای در نظر گرفت مبتنی بر تفسیر و در جست‌وجوی معنا و آنچه که خود او به دنبال آن است، شرح است و توضیح و البته بلافاصله می‌گوید همین شرح و توضیح نیز نیازمند شرح و توضیح است (پهلوان، ۱۳۸۸: ۱۲۲) «گلیفورد گیرتز روش تجزیه و تحلیل فرهنگ را با روش نقد ادبی در زمینه تحلیل متن مقایسه می‌کند و می‌گوید همان‌سان که در ارتباط با یک متن سعی می‌کنیم ساختارهای معنایی آن را برکشیم و زمینه‌های اجتماعی، معنا و اهمیتش را مشخص کنیم، قوم‌نگار هم می‌کوشد یک متن را بخواند و شکلی از خوانش و قرائت را سروسامان دهد» (پهلوان، ۱۳۸۸: ۱۲۳ - ۱۲۲).

نظریه تحلیل انتقادی گفتمان

تحلیل انتقادی گفتمان^۱ رهیافتی بین‌رشته‌ای است که به مطالعه گفتمان و جوانب گوناگون آن می‌پردازد. این رهیافت زبان را به‌منزله شکلی از رویه اجتماعی می‌بیند و توجه خود را صرف آشکار کردن شیوه‌های سلطه اجتماعی و سیاسی می‌کند که در متن و گفتار دیده می‌شود «تمرکز فعلی تحلیل انتقادی بر زبان و گفتمان ریشه در زبان‌شناسی انتقادی دارد که به‌ویژه در اواخر دهه ۱۹۷۰ میلادی در بریتانیا و استرالیا پدید آمد» (فرقانی، ۱۳۹۰: ۱۳۵). رویکرد تحلیل گفتمان می‌کوشد از روی آثار ظاهری گفتار و نوشتار، ساختار تولید و رابطه کلی آن را مطالعه کند. با این فن، تحقیق بیشتر در قالب جامعه‌شناسی گفتار و نوشتار بررسی می‌شود. تحلیل گفتمان و دغدغه تحلیل‌گران آن این است که زبان چگونه بکار می‌رود. تمرکز تحلیل‌گران بر روی این موضوع است که با تبیین و توصیف پدیده‌ها به روش‌های مختلف چه نسخه خاصی از جهان، هویت یا معنا تولید می‌شود. با انتخاب هر روش تبیین و کنار گذاشتن روش دیگر، چه چیزی به دست می‌آید و چه چیزی از دست می‌رود (رپلی، ۱۳۹۰: ۲۷). فرکلاف^۲ (۱۹۹۵) و ون دایک^۳ (۲۰۰۸) دو نظریه‌پرداز مطرح در عرصه نظریه تحلیل انتقادی، اصول اصلی تحلیل گفتمان انتقادی را به‌این‌ترتیب خلاصه می‌کنند:

۱. گفتمان، جامعه و فرهنگ را برمی‌سازد؛
۲. گفتمان کارکردی ایدئولوژیک دارد؛
۳. گفتمان تاریخی است؛
۴. ارتباط میان متن و جامعه، با واسطه هست؛
۵. تحلیل گفتمان، توصیفی و تبیینی است؛
۶. گفتمان شکلی از کنش اجتماعی است (فرقانی، ۱۳۹۰: ۱۳۶).

نظریه تحلیل انتقادی فرکلاف که در تحلیل گفتمان حاکم بر متون، نوشتار و کلام شفاهی مورد استفاده قرار می‌گیرد، از نظریه‌های منسجم در حوزه تحلیل زبان و کارکردهای عناصر زمینه‌ای نهفته در آن به‌شمار می‌رود. این رویکرد از سه سطح توصیف، تفسیر و تبیین تشکیل شده است. زبان در هریک از این سطوح دارای بار ایدئولوژیک است (آفاگل‌زاده، ۱۳۸۵: ۱۲۹-۱۲۸).

1. Critical Discourse Analyses
 2. Fairclough
 3. Van Dijk

چارچوب نظری تحقیق و رویکرد تحلیل انتقادی فرکلاف

نورمن فرکلاف یکی از شخصیت‌های برجسته در زمینه تحلیل گفتمان انتقادی است. در نظر او تحلیل گفتمان انتقادی رویکردی است که در کنار سایر شیوه‌ها، برای بررسی تغییرات اجتماعی و فرهنگی بکار گرفته می‌شود و مرجعی است که در ستیز با استعمار و سلطه مورد استفاده قرار می‌گیرد. او هدف این رویکرد را کمک به ایجاد آگاهی در مورد روابط اجتماعی و استثماری دانست که از طریق ایجاد تمرکز بر زبان، این روابط را تعریف می‌کند (فرکلاف، ۱۹۹۵: ۱۴). فرکلاف با ارائه تعریفی مفهومی از گفتمان آن را مجموعه به هم پیوسته‌ای از سه عنصر کردار یا عمل اجتماعی، کردار گفتمانی و متن می‌داند. از نظر فرکلاف متن به عنوان یکی از عناصر گفتمان شامل گفتار و نوشتار است. از این منظر متن چیزی جز توصیف و تحلیل یک گفتار یا نوشتار نیست (محسنی تبریزی، ۱۳۹۵: ۱۹۳)؛ واژگان عناصری هستند که بار ایدئولوژیک یک متن و گفتار را بر دوش دارند و آن را دارای معنا می‌کنند. همان‌گونه که انتخاب و استفاده از نام برای افراد، چیزها و اعمال، انعکاسی از نگرش ویژه نویسنده است که می‌تواند بار منفی یا مثبت داشته باشد. انتخاب، کاربرد لغات و واژگان خاص در ضرب‌المثل‌ها، بازتاب دیدگاه و نگرش مردم نسبت به اتفاقات، پدیده‌ها، اوضاع، مسائل اجتماعی و افکار آنان است. تحلیل لایه واژگانی مشخص می‌کند که آیا واژگانی وجود دارند که دارای (ارزش تجربی و رابطه‌ای، هم‌آیی و جانشینی، هم‌معنایی، شمول معنایی، تضاد معنایی) و استعاره در متن باشد؟ (ایبک آبادی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۰۰). فرکلاف معتقد است نمی‌توان از طریق ویژگی‌های صوری متن مستقیماً به تأثیرات ساختاری بر شالوده جامعه دست یافت. این رابطه بیش از هر سوی با گفتمان - که متن جزئی از آن است - برقرار می‌شود (تاجیک، ۱۳۷۸: ۲۶). زمانی که متن (گفتار و نوشتار) تفسیر می‌گردد، کردار گفتمانی مطرح می‌شود، لذا کردار گفتمانی همان تفسیر متن است. زمانی که متن (گفتار و نوشتار) با رجوع به زمینه اجتماعی‌اش تبیین می‌شود، جزء دیگر گفتمان، یعنی کردار اجتماعی مطرح می‌گردد. از این منظر گفتمان یک نظام اندیشه‌ای و فکری است. این نظام دارای اجزاء و عناصری است که رابطه آنها با یکدیگر گفتمان را تشکیل می‌دهد (محسنی تبریزی، ۱۳۹۵: ۱۹۳). فرکلاف تحلیل گفتمان را در سه سطح توصیف، تفسیر و تبیین بررسی می‌کند (فرکلاف، ۱۹۹۵: ۵۷) وی بر این باور است متن در درجه اول کلیتی دارد که به آن وابسته است. در متن مجموعه‌ای از عناصر هست که علاوه بر اینکه به یکدیگر مرتبط‌اند، کلیتی را می‌سازند که به آن گفتمان می‌گویند. متن یا گفتمان به مجموعه‌ای از عوامل بیرونی متکی است. این عوامل در فرایند تولید متن و هم در فرایند تفسیر متن مؤثرند. فرایند تولید و تفسیر متن دارای تعامل و کنش دوسویه‌اند و در نتیجه همدیگر را متأثر می‌سازند. هر متنی علاوه بر

بافت متن و فرایند تفسیر متن از شرایط اجتماعی متأثر است که متن در آن تولید و تفسیر می‌شود. بافت اجتماعی و فرهنگی تأثیری بیشتر نسبت به بافت متن و فرایند تولید و تفسیر آن دارد. (قبادی، آقاگل‌زاده، دسپ، ۱۳۸۳: ۱۵۸)؛ بنابراین، سطوح تحلیل گفتمان از نظر فرکلاف عبارت است از: سطح اول، گفتمان به‌مثابه متن، (مرحله توصیف) سطح دوم، گفتمان به‌مثابه تعامل بین فرایند تولید و تفسیر متن (مرحله تفسیر)، سطح سوم که سطح کلان است، گفتمان به‌مثابه زمینه است (مرحله تبیین). مرحله توصیف به تحلیل مقوله‌های زبان‌شناسی گفتمان فارغ از نقش زمینه می‌پردازد. مرحله تفسیر به روابط موجود بین روندهایی می‌پردازد که باعث تولید و درک گفتمان می‌شود و دانش زمینه تولید متن و نسبت گفتمان با ساختارهای اجتماعی است. مرحله تبیین نیز گفتمان را به‌عنوان جزئی از روند مبارزه اجتماعی در ظرف مناسبات قدرت بررسی می‌کند.

روش تحقیق

این پژوهش بر مبنای روش کیفی^۱ و روش تحلیل گفتمان انتقادی^۲ فرکلاف انجام شده است. عملیات جمع‌آوری اطلاعات به شیوه کتابخانه‌ای و اسنادی است که به منابع دست اول جهت به‌دست آوردن داده‌هایی در زمینه فولکلور و فرهنگ عامه قوم آذری رجوع شده است. شیوه تحلیل داده‌ها، به شیوه تحلیلی و توصیفی است. از آنجاکه داده‌های این تحقیق از نوع متن هست، بنابراین برای تحلیل (جملات، گزاره‌ها و واژگان) که از متون کتاب‌های فولکلوریک انتخاب شده است، از روش تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف استفاده شده است. در این تحقیق از طریق مطالعه کتابخانه‌ای و اسنادی، نمونه‌های فولکلوریک مورد نیاز برای تحقیق به‌صورت نمونه‌های هدفمند انتخاب شده است. «نمونه‌گیری هدفمند عمدتاً در روش‌های کیفی استفاده می‌شوند و عبارت‌اند از گزینش واحدهایی خاص مبتنی بر اهداف خاص مرتبط با پاسخ به سؤال‌های خاص تحقیق. در نمونه‌گیری هدفمند محقق ویژگی‌های جمعیت مورد علاقه را مشخص ساخته و افراد دارای این مشخصات را پیدا می‌کند» (محمدپور، ۱۳۹۰: ۳۲). داده‌های تحقیق شامل داده‌های متن (گزاره‌ها، جملات و واژگان) هستند. تعداد نمونه‌ها و متون انتخاب شده از عناصر فولکلوریک قوم آذری شامل سه نمونه داستان عامیانه و سی ضرب‌المثل بوده است که برای اختصار در این تحقیق، دو نمونه متن داستان عامیانه و ده نمونه ضرب‌المثل برای تحلیل انتخاب شده‌اند. داده‌ها از منابع و کتاب‌های اردبیل فولکلور اورنکلری (مثال‌هایی از فولکلور اردبیل) (رحیمه ذاکر حمیدی، مهناز مولازاده، نسرين

1. Qualitative Method

2. Critical Discourse Analysis

تحلیل جامعه‌شناختی گفتمان فولکلور... ❖ ۷۷

ارشادیان، شهناز برادران، (۱۳۹۴) و حماسه و محبت در ادبیات شفاهی آذربایجان (علیرضا ذیحق، ۱۳۹۴) و ناغیل لار (داستان‌ها) (حسن سپهرفر، سیروس علی‌اکبرزاده، ۱۳۸۷) جمع‌آوری و انتخاب شده است.

تحلیل داده‌ها

تحلیل گفتمان داده‌ها و متون فولکلوریک قوم آذری با استفاده از روش تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف در سه سطح توصیف، تفسیر و تبیین انجام شده است که در دو بخش شامل عناصر فولکلوریک داستان‌های عامیانه و ضرب‌المثل‌ها تحلیل شده است. در قسمت ذیل نکات مهم و خلاصه این تحلیل آورده شده است.

داستان حماسی عامیانه قاچاق نبی^۱

خلاصه داستان قاچاق نبی

«نبی» دهقان‌زاده‌ای فقیر و گمنام بود که به نزد اغنیاء و مالکین به چوپانی می‌پرداخت. روزی جرقه خشم پدرش «علی کیشی»، به ستمی ناروا و بیگاری در زمین ارباب چنان شعله‌ور شد که در اعتراض به ظلم و نابرابری، غضب خان چنان اوج می‌گیرد که تن نیمه‌جان او را نقش زمین می‌کند و اینجاست که نبی با خشونت به اعتراض برخاسته و از واهمه انتقامی سخت، زادگاهش را به اجبار ترک کرده بود. مادرش «گوزل^۲» مورد تهدید امنیه‌ها قرار گرفته بود. دهقانان او را در میان خود پذیرفته بودند و او هر از گاهی را در دهی می‌ماند و نام و نشان او از حکومتیان مخفی نگاه داشته می‌شد و بدین سان «قاچاق نبی» تجسم آمال و آرزوهایی گردیده بود که در دل‌های مردمان، سوزان و روشن می‌شد؛ اما «هجر^۳» همسر قاچاق نبی شیر زنی بی‌باک به دور از ایل و تبار به روی زین اسب و دوشادوش قاچاق نبی سرگشته دیاران شده بود. در سیر مبارزه قاچاق نبی، وقتی خصم بر او توان چیره‌گری نمی‌یابد با توطئه‌ای سازمان‌یافته «هجر» را در زندان انداخته بودند تا قاچاق نبی را در دام اندازند. مأموران و امنیه‌ها با استفاده از فرصت و در غیاب نبی، تعدی حیثیت هجر کرده بودند. کینه خصم دشمن، باعث شد تا از مکر و فریب یک زن برای قتل نبی سود بجویند. زن مکار «شاه حسین» یکی از یاران نبی را با تطمیع و بذل طلاها و جواهرات، گول‌زده بودند و روزی که نبی میهمان آنان بود، ادعای آزار و اذیت کاذب از طرف نبی به خویشتن کرده بود و شاه حسین با این ادعای کذب، پنهانی منتظر نبی مانده بود و به محض ورود قاچاق نبی مورد هدف تفنگ

1. Gochaq Nabi

2. Gozal

3. Hajar

شاه حسین قرار گرفته و گلوله‌ها چنان کاری و عمیق بر دلش اثر کرده بود که تنها مجالی یافته و چنین سخن گفته بود: ای دوست، ای نامرد برای چه کشتی مرا؟ من که خاک پای تو بودم!... ای هجر! ای زیباترین سوگلی (دوستدار) دیار! کجایی که یارت را کشتند؟! نبی تو را در غربت کشتند! ای مردمان، ای یاران، نبی را کشتند! نبی را که فدایی ایل و تبار بود و فریادرس بیچارگان! (ذیحق، ۱۳۹۱: ۳۷)

تحلیل گفتمان داستان قاچاق نبی در سطح توصیف

داستان نبی در سطح توصیف، شرح یک رویداد تاریخی و سیاسی است. جملات داستان اکثراً روایی و جملات خبری هستند که با فعل سوم شخص مفرد آمده‌اند. از ویژگی‌های این جملات وجود فاعل و فعلی است که در ادامه آن می‌آید. کلمات و واژگان بکاررفته صریح و بی‌پرده هستند و شکل محاوره‌ای دارند. از لحاظ هم‌معنایی و تضاد معنایی می‌توان گفت کلمات و واژگان مالک و فئودال، ارباب، خان، دهقان، غربت و وطن، عاشق، معشوق، ارباب و خان، حامی و مظلوم، حکومت و رعیت، زن و شیر زن، اسب و رزم، مکر و حيله، دوستان، خائنان و ترس و غیرت که در این داستان به‌کرات مورد استفاده قرار گرفته است از نظر داشتن معنا و بار ایدئولوژیک (جنبه‌های استعاری گوینده و نویسنده را بیان می‌کند) در مقابل هم بوده و در تقابل و تضاد معنایی هستند. کاربرد این واژگان، گفتمان دوگانه‌ای را در داستان شکل داده است. در متن داستان هم‌نشینی، هم‌آیی و تضاد معنایی کلمات به لحاظ ایدئولوژیک طرح خاصی به داستان بخشیده است و این موضوع یادآور وجود گفتمان تقابل در آغاز داستان است که در برابر گفتمان زندگی پرتلاطم خانواده قاچاق نبی قرار دارد و تلاش این خانواده را برای گریز از این نابسامانی تداعی می‌کند. این کلمات یادآور ساختار ایدئولوژیک زبان در فولکلور جامعه است و نشان از موضع قدرت مشارکین آن دارد. افعالی همچون تهدید شدن، به اعتراض برخاستن، غل و زنجیر کشیدن، رزم کردن، نقش زمین شدن و ... نشان از رویارویی و موضع قدرت است که در ورای آنها ایدئولوژی مطالبه و خواست اجتماعی مطرح شده است. هم‌نشینی و وجود کلمات متضاد و هم‌معنا به وجود سلسله‌مراتب و طبقات اجتماعی افراد در جامعه، فرودستی و فرادستی آنها در زمان‌ها و مکان‌های متفاوت اشاره می‌کند.

تحلیل داستان در سطح تفسیر

داستان قاچاق نبی با ایفای نقش و شخصیت‌پردازی مشترک اصلی آن (قاچاق نبی) شروع می‌شود. نبی دهقان‌زاده فقیری است که برای مبارزه با نابرابری‌های اجتماعی و طبقاتی تحمیل شده بر جامعه دهقانی زمان خود به مبارزه برخاسته است. شروع داستان وضعیت زندگی اجتماعی یک خانواده دهقانی را با جزئیات آن شرح می‌دهد. داستان قاچاق نبی از

زمینه اجتماعی خاصی حکایت می‌کند. جامعه‌ای که استبداد، ارباب و خان با اعمال و سیاست‌های خود، زندگی مردم آن جامعه را به ستوه آورده است. هدف داستان ارائه مدلی از مبارزه مردمی است که آن را در قالب یک داستان با موضوع حماسی در فولکلور و ادبیات شفاهی آذربایجان جای داده است. قاچاق نبی قهرمان اصلی داستان به میان مردم ستمدیده و روستایی آمده بود و با قرار گرفتن در میان آنها به رهبری و سازمان‌دهی اعتراض و دادخواهی مردمی پرداخته بود. سفرهای او به دهات، رسیدگی به کاروبار رعیت و مردم فقیر روستایی، یاری‌کردن به آنها و تحمل غربت، دوری و فرماندهی مبارزه علیه خان، ارباب و دستگاه سیاسی جایگاه یک قهرمان اجتماعی و قومی را به او بخشیده بود و از او مبارزی مردمی خلق کرده بود. مشارکین اصلی داستان، (قاچاق نبی) نماینده طبقه دهقانی و امنیه‌ها و مأموران دستگاه سیاسی حاکم هستند که یک پیام اجتماعی و سیاسی را در ورای ساختار آن ارائه می‌نمایند. پیامی که اعتراض و تظلم خواهی را به‌عنوان یک کلیشه ایدئولوژیک نظام بنیادین شناخت اجتماعی مطرح می‌کند. به عبارتی دیگر این موضوع بازنمود ذهنی مشترک اعضای طبقه پایین و فرودست جامعه را بیان می‌کند که در نتیجه بازنمودهای ذهنی افراد جامعه در ساختار آن ازجمله، نگرش گروه‌های اجتماعی، تعصبات، غیرت، حمیت و حس قومی به مسائل اجتماعی و سیاسی شکل گرفته بود. عبارات و کلمات داستان بازتاب وجود کشمکش و تضاد طبقاتی در یک جامعه استبدادی و بسته را نشان می‌دهند. این نوع نظام سیاسی با ایجاد فضای اختناق و بسته اجتماعی، قدرت اظهارنظر و رشد اندیشه‌های مردم‌سالارانه و رسیدن به آرمان‌های مردمی و حق‌طلبانه را از انسان‌ها و مردم عادی گرفته بود و مردم را برای خدمت همه‌جانبه به دستگاه سیاسی حاکم و تحت سلطه بودن آن درآورده بود. نبی به‌عنوان یک مصلح اجتماعی و رهبر شورشیان جامعه روستایی شهره عام و خاص شده بود و با ورود به درون مردم و آگاه‌سازی آنها، زمینه را برای اعتراض، شورش و انقلاب عمومی توده دهقانان و روستاییان علیه نظام حکومتی و حکومت‌های محلی آماده کرده بود.

در این برهه خاص است که ایدئولوژی عدالت‌خواهانه توأم با حس ناسیونالیستی نبی مطرح شده و پایه‌های حکومت سیاسی را رفته‌رفته دچار ترس و وحشت کرده بود تا جایی که دستگاه سیاسی جامعه و مأموران امنیتی آن برای مهار جنبش دهقانی نبی دست‌به‌کار شده بود. نقطه قوت قیام نبی، تکیه بر نیروی عدالت‌خواه و ستم دیده طبقه دهقانی است که با فرآیند آگاه‌سازی دهقانان و بر ملاً ساختن چهره استثمارگرایانه و ناعدالانه دستگاه سیاسی، زمینه‌های همه‌گیری شدن اعتراض اجتماعی را فراهم کرده بود به‌گونه‌ای که جنبش قاچاق نبی زمینه تأثیر بر بعضی قیام‌های دوران مشروطه ایران، جمهوری‌های قفقاز شوروی سابق در اواخر قرن

نوزده و برخی قیام‌های ناسیونالیست خواهان دولت عثمانی سابق را به وجود آورده بود و نقطه الهام‌بخش حرکت‌های مردمی و جنبش‌های اجتماعی بعد از وقوع آن شده بود.

تحلیل داستان در سطح تبیین

شرایط اجتماعی و سیاسی متأثر از دوران تزار در آذربایجان در اوایل قرن بیستم و ظلم و تظلمی که بر مردم دهقان پیشه از طریق این نوع حکومت سیاسی اعمال می‌شد و نابسامانی اوضاع اجتماعی، فقر و تنگدستی ناشی از جنگ جهانی اول و دوم و زیر پا ماندن طبقات پایین جامعه در اثر بی‌توجهی حاکمان جامعه، از جمله عواملی بودند که به شکل‌گیری اعتراض‌های مردمی علیه سیاست‌های حاکمان جامعه دامن زده بود. با این شرایط، جنبش یاغی‌گری نیرو و قدرت گرفت و ولایات گنجه، باکو، نخجوان و ماورای قفقاز را در برگرفت. (مردی، ۱۳۸۷: ۴۸). شیوه ارائه داستان این‌گونه القاء می‌کند که ظلم و جور امنیه‌ها و تظلم خواهی مردم و طبقه دهقان زمینه‌گسترش اعتراضات مردمی را در بعد وسیع‌تر فراهم کرده بود. داستان قاچاق نبی به‌منزله یک داستان شفاهی، فولکلوریک و رخدادی تاریخی و اجتماعی، دارای ابعاد گفتمانی مختلفی است که به اهم آنها در موارد ذیل اشاره می‌شود: نخست - گفتمان اجتماعی و فرهنگی: کلمات و جملات داستان، حامل آداب و رسوم، باورها و زمینه‌های طبقاتی جامعه، هنجارها و ارتباط آنها را با مسائل اجتماعی قوم آذری نشان می‌دهد. همراهی مردم روستاهای ستم دیده با نبی در جریان اعتراض و مقاومت اجتماعی او، دوشادوش بودن زن در کنش‌های اجتماعی با مردان، بیانگر تعهد و مسئولیت زن در یک محیط و فرهنگ آذری را است. دوم - گفتمان آرمان‌خواهی، مبارزه با تبعیض، بی‌عدالتی و نابرابری اجتماعی: تقابل دو طبقه فرودست و طبقه حاکم سیاسی جامعه در تمام جملات داستان مشهود است. سوم - گفتمان اسطوره‌سازی: حکایت فولکلوریک قاچاق نبی به‌عنوان یک کشاورز زاده از طبقه پایین جامعه، داستان شکل‌گیری یک جنبش اجتماعی در یک جامعه استبدادی را نقل می‌کند که فضای عینی و واقعی جامعه در این جنبش با او همراه و همگام می‌شود. قاچاق نبی در مبارزه خود با فضای استبدادی، به قهرمان توده خلق قوم آذری تبدیل شده و با انواع حیل و ترفندها پس از یک مبارزه طولانی، توسط عمال دولت کشته می‌شود اما نبی به‌عنوان قهرمان داستان، به یک اسطوره مبارزات مردمی در فولکلور آذربایجان تبدیل می‌شود.

خلاصه داستان سارای ساری گلین (عروس نورانی)

در سرزمین دشت مغان دو زوج به نام سلطان و گلنار زندگی می‌کردند. آرزوی گلنار این بود که دختری به دنیا آورد. با تولد او، اسم دختر را سارای گذاشته بودند. سارای یعنی ماه،

روشنی‌بخش آسمان و زمین است. مادر سارای که در بستر بیماری افتاده بود و زمان مرگش فرارسیده بود. شوهرش را صدا می‌زند و به او می‌گوید: عزیزم، دستت را می‌بوسم و دعايت می‌کنم. سارای را به تو می‌سپارم. از او خوب پرستاری کن. روزها می‌گذشت و سارای بزرگ می‌شد و جوانان روستا همه عاشقش شده بودند. سارای عاشق جوانی برومند به نام خان چوپان شده بود. سارای نامزد خان چوپان شده بود. در یکی از روزها خان چوپان شروع به نواختن نی می‌کند. او سخت غمگین شده بود. خان چوپان می‌پرسد: چه شده است؟ سارای جواب می‌دهد: امروز کمی دلم پریشان شده است. خان چوپان گفته بود: غم مخور، زود از کوه برمی‌گردم تا عروسی‌مان را بگیریم. سارای روزی در کنار رود آراز (ارس) می‌گشت که تعدادی سواره پیش او آمده بودند. سر دسته سواران که حاکم منطقه بود، وقتی سارای را می‌بیند، عاشق زیبایی او شده و می‌گوید: تو دختر کیستی؟ سارای نگاهی به حاکم کرده و پاسخ می‌دهد: اسم پدرم سلطان است. حاکم دستور داده بود سلطان را آورده بودند. حاکم گفته بود می‌خواهم دختری را خواستگاری کنم پدر سارای گفته بود: او نامزد دارد. به نام خان چوپان که به کوه رفته است. دختر پیش من امانت است. نمی‌توانم به او خیانت کنم. حاکم گفته بود: تنها به دنبال این کار آمده‌ام بیا و رضایت بده که سارای یار من باشد. البته اگر راضی هم نباشی او را به‌زور خواهم برد. سلطان گفته بود: این کار آسان نیست. اگرچه مال و ثروت فراوان داری ولی از انسانیت اثری در تو نیست. حاکم خشمگین شده و به سوارانش اشاره کرده بود که سارای را اسیر کنند و او را کشان‌کشان برده بودند. سلطان فریاد زده بود: ای حاکم کمی صبر کن، حرفی دارم. سواران حاکم ایستاده بودند. مرد بیچاره دوان‌دوان خودش را به آنها رسانده بود. حاکم پرسیده بود: حرفت چیست؟ سلطان گفته بود: می‌خواهم برای آخرین بار با فرزندم خداحافظی کنم. پدر و فرزند همدیگر را در آغوش گرفته و صحبتی میان‌شان ردوبدل شده که گویا هر دو به آن راضی شده بودند و در یک لحظه سلطان، سارای را بادل‌اندوهگین به دست آراز (رود ارس) سپرده بود و سارای خود را به رودخانه ارس انداخته بود. دشت مغان به خون نشسته و غمگین شده بود. (سپهرفر و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۲۵-۱۲۰).

توصیف داستان

داستان سارای یک بیان واقعی از زندگی پاک، بی‌آلایش و پاک اندیش جامعه‌ای و دل‌بستگی عاشقانه و ناکام یک دختر آذربایجانی است که در ازدواج خود با ناکامی مواجه شده است. داستان با تولد یک دختر زیباروی در اطراف کوه سهند و سبلان در منطقه مغان در یک خانواده ساده روستایی و ایلی رقم می‌خورد. بیشتر افعال داستان با فعل‌های منفی بیان‌شده و حالت خبری دارند و خبر از یک فعلیت ناگوار و بدیمن را برای خانواده سارای به همراه دارد.

هم‌نشینی و تضاد واژگان به‌وفور در متن داستان مورد استفاده قرار گرفته‌اند. کلمات ماه و آسمان، زمین گریه و خنده، تولد و مرگ، خان و چوبان، جشن و غم و عزا، نی و غم، آهو و سفیدی و ... از واژه‌هایی هستند که در تقابل معنایی و هم‌نشینی کلمات در کنار هم به‌وفور مورد استفاده قرار گرفته‌اند. در قسمت اول داستان می‌خوانیم «اما اسمی که سلطان گفت، بهترین اسم بود او گفت بیاید اسم دختر را سارای بگذاریم و سارای یعنی ماه، ماه، روشنی‌بخش آسمان و زمین است. ماه‌بانوی آسمان است. باشد که فرزندم با زیبایی‌اش از خود روشنی بتابد» (سپهرفر، ۱۳۸۷: ۱۲۰).

مکان‌های مورد اشاره در داستان به تناسب محیط و فضای زندگی و محل وقوع آن در متن چیده شده و از آن مکان‌ها به عنوان نقاط وقوع حوادث و رویدادهای آن نام برده شده است. دشت و سنگ، رودخانه ارس، ایل و طایفه، رمه و کوه و بیلاق از اهم مکان‌های ذکر شده هستند که هر یک نقشی خاص در تداعی معانی و ایفای نقش شخصیت داستان ایفا می‌کنند و با زندگی ایلی و روستایی همخوانی دارد. این مکان‌ها دارای ارزش تجربی هستند و متن داستان را در یک محیط واقعی روستایی و ایلی به خواننده آن القا می‌کند. واژگان دختر و زن دارای ارزش تجربی، بیانی و استعاره‌ای هستند. در این داستان دختر نماد خوبی و خوشی و سرزندگی در حیات اجتماعی نشان داده شده است و به دنیا آمدن یک دختر همراه با صور، جشن، خوش‌یمنی، ارزش و جایگاه زن را در جامعه‌ای بیان می‌کند و وجود دختر را سمبل شیرینی حیات و زندگی جامعه‌ای قلمداد کرده است.

تفسیر داستان

داستان سارای در پس‌زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی متعددی اتفاق افتاده است و بیانی واقعی از نقض اختیار و حقوق زن در یک جامعه کوچک ایلی است که این اختیار توسط ساختار قدرت از او سلب شده است، همچنین نحوه اعتراض جامعه به چارچوب قدرت و سلطه آن بر حیات اجتماعی آنان را نشان می‌دهد. سارای به عنوان نماینده قشر زنان جامعه ایلی در خانواده پاک‌اندیش و آزاده به دنیا می‌آید و با حوادثی که در طول زندگی برای او اتفاق می‌افتد، به عنوان عضوی خانواده پذیرفته شده و با مشقات زندگی در آن خانواده بزرگ می‌شود. سارای دل‌بسته جوانی می‌شود که اسم وی خان چوبان است. او به عنوان یار وفادار و صمیمی سارای در دل و روحش جای گرفته بود. داستان با ارائه تصویری خوب از نقش زن در جامعه ایلی بیانگر این واقعیت عینی است که جایگاه زن در جامعه ایلی و آذری جایگاه رفیع و ممتازی است و همچنین رفتار و منش یک مرد را پس از مرگ زنش بازگو می‌کند. جامعه‌ای که در آن زن بازوی اصلی خانواده است و با مردن زن، رنج و مشقت بر سایه خانواده هویدا می‌شود اما

شالوده خانواده تلاشی نمی‌شود. در این داستان زن بازوی اصلی و حیات و ممات خانواده محسوب می‌شود. تبعیت از آداب و رسوم جامعه‌ایلی و پایبندی به آنها دومین پیام داستان است. این موضوع از این نقطه شروع می‌شود که سلطان با مرگ گلنار ازدواج نمی‌کند. پایبندی به آداب و رسوم جامعه‌ایلی، وفاداری مرد به زن و عدم ازدواج مجدد سلطان، از عناصر اجتماعی و فرهنگی مورد توجه داستان هست که به شکلی خاص تصویر جایگاه و منزلت زن را بازگو می‌کند. حکایت داستان در سه بخش ارائه شده است. نخستین بخش این حکایت، شرایط اجتماعی و اوضاع حاکم بر جامعه و سنت‌های مرسوم در جامعه‌ایلی متعلق به سارای را به نمایش گذاشته است. در بخش دوم مقابله جامعه با قدرت و سلطه حاکم بر افراد جامعه را بازگو می‌کند و بخش سوم داستان، واکنش جامعه به این رویداد است که سیاست اعتراض و محکوم کردن این واقعه را در پی دارد. حاکمیت زور و سلطه خان بر زندگی اجتماعی مردم تا حدی افزون شده بود که مردم نمی‌توانستند آزادانه برای فرزندان خود شوهر انتخاب کنند و حتی مانع این اقدام نیز می‌شدند.

تبیین داستان

سارای و بن‌مایه‌های اسطوره‌ای

سارای در زبان ترکی آذری مشتق از واژه (ساری آی^۱) به معنای ماه زرد و نور خورشید و روشنایی است. داستان سارای الهام گرفته از تقابل دو نیروی نور و تاریکی در باورهای اساطیری مردم آذربایجان است. اگر سارای در آب غرق می‌شود و به‌عنوان مظهر نور و روشنایی در دست آب اسیر می‌شود و خود را در آب غرق می‌کند، از همان فلسفه اسارت نور و خورشید در دست اهریمن نشأت گرفته است. داستان سالورقان داستان افسانه‌ای در کتاب ده ده قورقود^۲ است که در آن داستان خورشید اسیر تاریکی می‌شود و اهریمن تاریکی آن را در یکپارچه سبزرنگ می‌پیچد و با خود می‌برد. این واقعه یکی از پایه‌های آیین میتراثیسم و فلسفه معرفت‌شناختی آن را نیز تشکیل می‌دهد. داستان سارای الهام گرفته شده از این باورهای اسطوره‌ای و معرفت‌شناختی است که تقابل میان خیر و شر را در ورای مفاهیم اخلاقی، ارزشی و اجتماعی خود بیان می‌کند. سارای که یک دختر پاکدامن و ساده است به‌عنوان مظهر نور و روشنایی در تقابل با حاکم و خان که نمود استبداد، جهل و ظلمت و تاریکی قرار می‌گیرد و در جنگ بین این دو نیرو عاقبت نیروی روشنایی است که به خواسته تاریکی و ظلمت تن نداده و با کشتن خود و غرق شدن در آب از اسارت تاریکی و ظلمت رهایی پیدا می‌کند و دوباره با

1. Sary Ay

2. Dadagorgood

جاودانه ساختن نام و یاد خود، ندای پیروزی بر ظلمت را در فرهنگ جامعه خود بازگو می‌کند و تبدیل به اسطوره می‌شود.

غوغای بینش فمینیستی در داستان سارای

داستان عامیانه سارای چالش بین قدرت و سنت در جامعه‌ایلی را که سارای در آن زندگی می‌کند بیان می‌کند. داستان و وقایع آن، در مورد جایگاه و منزلت زن در یک جامعه سنتی و نحوه اعتراض فردی و اجتماعی او به پامال شدن حقوق این قشر از جامعه است. این چالش با عبور سارای از بند استبداد، قدرت، سنت و عدم تسلیم او به خواسته ناحق خان، حاکم و دست‌نشانده دولت است. اعتراض زن در یک جامعه سنتی به فرهنگ موجود و رایج در آن که زن و دختر بدون اراده خود و بازور به ازدواج تن در دهد، از ایده فمینیستی برخوردار است. زن از حق حیات و اراده بر تصمیم خود در زندگی‌اش حکایت دارد. سارای می‌خواهد با کنش آگاهانه و فدای جان خود در سیلاب رودخانه (رود ارس)، صدای انتقاد و فریاد اعتراض زنان جامعه را برای برخورد با قدرت و نظام سیاسی مسلط به گوش جامعه برساند. این اقدام سارای با هدف براندازی نظم سیاسی و اجتماعی مستقر در جامعه شکل گرفته است و زبان حقیقت‌گویی را بر تک‌گویی ترجیح داده است. داستان سارای یک حقیقت‌گویی را در فرهنگ عامه و فولکلور آذربایجان ایجاد کرد که برای رهایی از سلطه قدرت و تغییر این سنت، لازم است با ایثار و از خودگذشتگی، سنت‌شکنی در ازدواج تحمیلی را احیاء و مسیر و شکل اعتراض به شرایط اجتماعی حاکم را آشکار و هموار سازد و سازه‌های ایدئولوژی رهایی‌بخشی از این شرایط اجتماعی را در فرهنگ حاکم بنا نهد.

سارای درس اخلاق و پاک‌دامنی

سارای نماینده گروه اجتماعی زنان آذری است که دیدگاه زن آذری را برای پاسداشت مرزهای فرهنگی و اعتقادی در حصار سنت‌ها و آداب و رسوم خود بیان می‌کند. سارای فرودستی زن آذری را نه ناشی از کاستی، کمبودهای زیستی و قومی اعلام می‌کند بلکه ظلم و اجحاف در حق زن را برخاسته از شرایط اجتماعی و سیاسی می‌داند که آنان را از حقوق اولیه زندگی اجتماعی و جمعی محروم ساخته و او را به یک کالای قابل خرید و فروش در دست مردان مبدل کرده است. جامعه‌ای را که در آن نه تنها زن برای خود حق زندگی و انتخاب همسر نمی‌تواند داشته باشد بلکه باید سلطه مردانه، خواسته‌ها، عشق، تمنیات آنها را نیز قبول کند و بپذیرد... گفت‌مان داستان‌گویای خواست و اراده زن برای عبور از سنت‌های حاکم بر جامعه و دفاع از خواسته‌های برحق قشر زنان جامعه در مقابل قدرت و سلطه آن است. نگاه مردسالارانه به زن به عنوان ابزاری برای تحمیل ازدواج اجباری و نادیده گرفتن بینش و اراده زنان در حیات

اجتماعی از سوی دستگاه سیاسی و قدرت از تصورات رایجی بود که سارای برای رهایی از این وضعیت اجتماعی باید زبان اعتراض و طغیان را به کار می‌بست و فضای جامعه را در قبال این موضوع حساس می‌کرد. سارای با به خطر انداختن جان خود و عدم تسلیم در برابر خواسته حاکم ایل خود، هم درس اخلاق و نجابت قشر زن را در فرهنگ آذربایجان احیا کرد و نوعی بیداری اجتماعی را برای فضای حاکم بر جامعه تزریق نمود. با توجه به موارد ذکر شده می‌توان گفت گفتمان موجود در داستان عامیانه سارای یک گفتمان اخلاق‌مداران و آرمان‌خواهان بوده و هم تقابل این اندیشه با اندیشه‌های نظام سیاسی حاکم بر چنین جامعه‌ای را بیان می‌کند. گفتمان اخلاق‌مداری داستان گفتمان صداقت و پاکی زن آذری را در فضای استبدادی و حاکمیت خان در جامعه ایلی بازگو می‌کند.

تحلیل گفتمان انتقادی واژگان ضرب‌المثل‌های قوم آذری

در ادامه به تحلیل انتقادی گفتمان ضرب‌المثل‌های موجود در فولکلور قوم آذری پرداخته شده است:

۱. یاغی یاغ اوسته توکوب، یارمانی یاوان قویوب (روغن را روی روغن ریخته، بلغور، بدون روغن خالی مانده است) (ذاکر حمیدی و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۲). یاغ و یارما (روغن و بلغور) دو واژه گفتمان مدار در این ضرب‌المثل بوده و دارای ارزش تجربی و تضاد معنایی و هم‌نشینی هستند و اشاره به قوت روزانه دو طبقه جامعه (دارا و ندار) دارند. جملات دارای زمان مجهول هستند و کنشگر نامشخص دارند. این ضرب‌المثل دارای بار ایدئولوژیک است و تلاش برای آگاه‌سازی و بیداری مردم برای احقاق حق خود را القاء می‌کند. طبقه‌ای از قدرت، فرصت‌ها و موقعیت خود بیشترین استفاده را می‌برد و در ناز نعمت است و طبقه دیگر در اوج نداری و فقر زندگی می‌کند و قوت روزانه خود را هم نمی‌تواند تهیه کند. مفهوم و برداشت اصلی ضرب‌المثل یادآور این جمله هست که شرایط و ساختار اجتماعی به‌گونه‌ای رقم خورده که داراها ثروتمندتر می‌شوند و ندارها فقیرتر و فقیرتر شده‌اند. باز نمود اصلی ضرب‌المثل بیانگر توجه طبقه بالای جامعه به تثبیت و ارتقای جایگاه خویش در جامعه را نشان می‌دهد.

۲. یاخجی جوجه یومورتادا جوکگولدر (جوجه خوب و مرغوب در داخل تخم صدا می‌زند). (ذاکر حمیدی و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۱). جوجه و یومورتا (جوجه و تخم) واژه‌های گفتمان مدار و هم‌نشین و هم‌معنا در این ضرب‌المثل هستند. گفتمان ضرب‌المثل این پیام را القا و بازگو می‌کند که کارکرد مناسب دستگاه سیاسی و حاکمان جامعه باید از کردار و اعمال آنها قابل ارزیابی باشد و مورد قضاوت قرار گیرد. واژه جوجه دارای بار تجربی است و مقصود از آن یک انسان خوب و کاملی است که به ذهن شنونده در این ضرب‌المثل القاء می‌شود. فعل

جمله جوگگولدر (صدا کردن جوجه) فعل قطعیت را بیان می‌کند و نشان از قدرت تأثیرگذاری فعل در مخاطب و شنونده آن دارد. این ضرب‌المثل دارای بار تجربی و ایدئولوژیک است و یک پیام منفی درباره عملکرد دستگاه سیاسی القا می‌دهد. از آنجایی که مردم به‌طور مستقیم نمی‌توانند عملکرد دستگاه سیاسی و حاکمان جامعه را به‌طور آشکار موردانتقاد قرار دهند با استفاده از این ضرب‌المثل ایدئولوژی انتقاد و اعتراض را به شکل غیرمستقیم به شنونده منتقل می‌کنند. گفتمان این ضرب‌المثل بیانگر این حقیقت است که اگر نظام سیاسی عملکرد خوب و کارایی مطلوب داشته و از خود نشان دهد، در زبان فولکلور و محاوره‌ای مردم نیز بازتاب مثبتی خواهد داشت.

۳. در دلی دئینگن اولار، غملی یاتاغان (انسان دردمند دائماً حرف می‌زند و آدم غمگین هم خواب‌آلود و پریشان است) (ذاکر حمیدی و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۳) واژه‌های دردمند و غمگین (در دلی و غملی) واژگان هم‌نشین و هم‌معنا هستند. این دو واژه به این جهت در کنار هم آورده شده است که درد و غم دو عنصر نارضایتی اجتماعی هستند و در بازتاب گفتمان انتقاد از جامعه و سیاست نقش اساسی دارند. در این ضرب‌المثل استفاده از واژه دئینگن (حرف و فردی که زیاد حرف می‌زند) به ایجاد ایدئولوژی خاص اعتراض و آگاهی بخشی اجتماعی در زبان مردم منجر می‌شود و دارای بار ایدئولوژیکی است. واژه‌های در دلی، دردمند (دردمند و غمگین) بیانگر ویژگی‌های آدم معترض و منتقدی است که در شرایط مختلف سیاسی و اجتماعی لب اعتراض او باز است و مدام حرف می‌زند و اعتراض می‌کند. عدم توجه به صدای مردم (دردها و آلام آنها) شرایط ظهور اعتراض را در جامعه فراهم می‌نماید.

۴. سو دوه نین بوغازینا یئتیشینه، بالاسینی ایاغینین آلتیندا قویار (آب که به گردن شتر رسید، بچه‌اش را زیر پا می‌گذارد). (ذاکر حمیدی و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۳). آب (سو) و دوه (شتر) واژگانی هستند که دارای ارزش بیانی هستند. سو (آب) مظهر برکت، رونق و فراوانی است و وفور نعمت و برکت را به همراه خود می‌آورد و از طبیعت زندگی مردم آذربایجان الهام گرفته شده است. «واژه‌هایی که در ضرب‌المثل‌ها بکار رفته‌اند، برگرفته از زندگی روزمره و طبیعت پیرامون مردم است که ماهرانه و دقیق در آنها نمود یافته است» (جمالیان‌زاده، ۱۳۹۶: ۶۷). درعین‌حال معنای دیگری که از قسمت اول ضرب‌المثل ایفاء می‌گردد این است اگر فردی دچار وفور نعمت شد، نباید ازدیاد مال و نعمت به ایجاد خودبرتربینی و زیر پا گذاشتن دیگران در صحنه اجتماع منجر شود. واژه شتر نیز دارای بار تجربی است. شتر در فولکلور آذری نشان‌دهنده مناعت طبع، برتری و قدرت است و از مؤلفه‌ها و شاخصه‌های منزلت و جایگاه اجتماعی رفیع در جامعه محسوب می‌شود. در تبیین این ضرب‌المثل می‌توان گفت تمرکز

قدرت زیاد در دست هر فرد و گروهی به ایجاد فساد منتهی شده و سبب بی‌توجهی به زیردستان و ظهور استبداد در جامعه شده است.

۵. قویون قوزونون آیاغین آیاخلاماز (گوسفند، پای بره را له نمی‌کند) (ذاکر حمیدی و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۸). وجه فعل این ضرب‌المثل به صورت خبری، ساده و منفی بیان شده است. دو واژه قویون و قوزو (گوسفند و بره) واژه‌های گفتمان مدار هستند و دارای ارزش رابطه‌ای و معنایی هستند. «رابطه معنایی بین کلماتی در متن برقرار خواهد شد که در هیچ‌یک از انواع گفتمان‌ها هم‌معنا نیستند مگر در مواردی یک متن ممکن است به طور مستقیم از روابط معنایی ایجادشده در نوعی گفتمان استفاده شود» (فرکلاف، ۱۳۷۹: ۱۷۷). واژگان قویون (گوسفند) در معنی فرد حاکم استفاده شده و قوزو (بره) به فرد کم‌توان و بی‌بضاعت اشاره دارند. این ضرب‌المثل با استفاده از روابط هم‌معنایی بین دو واژه فوق، پرهیز قدرت و حاکمان از خشونت و عدم ظلم و ستم به زیردستان را یادآور شده و ایدئولوژی مردم به شکل مستتر در این ضرب‌المثل بازگو می‌کند. گفتمان مطرح شده در ضرب‌المثل رابطه بین طبقه حاکم، مردم و پایمال شدن حقوق طبقه بی‌بضاعت جامعه را نشان می‌دهد و دارای بار منفی هست. گفتمان مرکزی این ضرب‌المثل حدود قدرت و وظایف متقابل حاکم در قبال افراد جامعه است و تمرکز اصلی گفتمان ضرب‌المثل بر پرهیز سیاستمداران از ظلم، ستم و روا داری با مردم است.

۶. تانری اول، یاری اول (خدا باش، کمک‌رسان باش) (ذاکر حمیدی و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۱). تانری و یاری (خداوند، کمک‌رسان) دو واژه ارزشی و همنشین در این ضرب‌المثل هستند. حمایت و دستگیری از دیگران (مردم) به عنوان یک پیام، باور مذهبی و ارزشی در این ضرب‌المثل بیان شده است. استفاده از واژگان مقدس، دینی و مذهبی، پیام ایدئولوژیک را به طور ضمنی به شنونده انتقال می‌دهد و حکایت از رجوع مردم به دین و ارزش‌های دینی در زندگی اجتماعی دارد. ضرب‌المثل با استفاده از واژگان ارزشی، یاریگری به انسان‌ها را به عنوان صفتی از صفات خداوند متعال و صفات مقدس گوشزد می‌کند. در معنای استعاره ضرب‌المثل یکی از ویژگی‌های حاکمان را تعیین و گوشزد می‌کند که حاکمان باید این ویژگی‌های را در اداره جامعه و سیاست به کار ببندند.

۷. آیی لا بیر چوالا گیرمه (نباید با خرس وارد یک گونی شد). (ذاکر حمیدی و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۱-۳۳). فعل به کاررفته در ضرب‌المثل، فعل امری و منفی است و قطعیت عمل و نشان قدرت فاعل را بیان می‌کند. کلمه آیی (خرس) دارای ارزش تجربی و رابطه‌ای است. (آیی) و (چوالا)، (خرس) و (گونی) واژه‌های گفتمان مدار در این ضرب‌المثل هستند. در این ضرب‌المثل برای روانی کلام و بیان ایدئولوژی گفتمان آن به جای واژه حکومت از واژه خرس

استفاده شده است و خرس در جایگاه قدرت، نماد حکومت و سیاست است. این ضرب‌المثل به عدم هم‌خانگی، هم‌سفرگی و هم‌تراز بودن دو طبقه (حاکم و مردم عادی) در صحنه اجتماع اشاره دارد و به شکل استعاری نابرابری اجتماعی و تقابل این دو گروه را بیان می‌کند. این یک واقعیت اجتماعی هست که قدرت حاکمیت بیشتر از مردم است و حاکمیت و سلطه کامل بر مردم دارد و با آن نمی‌توان درافتاد، به این دلیل مردم توان مقابله با آن را ندارند و مردم این ایدئولوژی را در اذهان خود قبول کرده‌اند. با این اوصاف راهبرد اعتراض و انتقاد در مورد دستگاه سیاسی به صورت پوشیده از لابه‌لای ضرب‌المثل به شنونده انتقال داده می‌شود. در تبیین این امر می‌توان گفت که وجود فاصله اجتماعی، فقدان عدالت و مساوات بین مردم و دستگاه سیاسی به خلق این گفتمان کمک نموده است.

۸. آله ویرن دوگونی بنده آجاییلمز (اگر خداوند مشکل و گرهی برای انسان مقدر نماید، بنده قادر به باز کردن آن نمی‌شود). (اسلام‌زاده، ۱۳۷۹: ۲۱۳). در این ضرب‌المثل دو واژه تجربی و ارزشی بکار رفته است: آله (خداوند) و دوگون (گره) در معنای مقدرات و مشکلات زندگی اجتماعی انسان‌هاست که خداوند برای انسان‌ها مقدر کرده است. فعل جمله آجاییلمز (قادر به باز کردن نیست) دارای بار منفی است و نوعی تسلیم در برابر امر مقدر شده را برای انسان یادآور می‌شود. کاربرد واژه خداوند در این ضرب‌المثل بار ایدئولوژیکی به همراه دارد و در این گفتمان به شکل آگاهانه رجوع به دین، مذهب و تقدیرگرایی را در بین افراد جامعه نشان می‌دهد. مشکلات و مصائب اجتماعی به عنوان امری ارزشی تلقی شده است که حاکم و دستگاه سیاسی جامعه نمی‌تواند آن را حل کند. در این ضرب‌المثل مردم برای حل مشکلات خود به امر مقدس (خداوند) پناه برده و از دستگاه سیاسی انتظار حل مشکلات مردم را ندارند. انتخاب امر مقدس و توسل به آن پژواکی از دیدگاه مردم در ضرب‌المثل است که دیدگاه منفی را به ذهن شنونده القاء می‌کند و اعتراض و انتقاد خود را به دستگاه سیاسی جامعه با شیوه استعاری و کنایه منتقل می‌کند.

۹. آغانین مالی چیخاندا، نوکرین جانی چیخار (زمانی که پول ارباب خرج می‌شود، جان نوکر به لب می‌رسد). (اسلام‌زاده، ۱۳۷۹: ۲۷). این ضرب‌المثل دارای کلمات متضاد آغا (ارباب) و نوکر (نوکر) است که تقابل و تضاد معنایی را به ذهن شنونده القا می‌کند. این دواژه، واژگان گفتمان مدار هستند. این دو واژه همچنین ارزش بیانی، تجربی و ایدئولوژیکی دارند. آقا و نوکر جایگاه منزلتی و طبقاتی افراد را در فرهنگ جامعه یادآور می‌شوند. آقا به ارباب و شخص ثروتمند و سرمایه‌دار اطلاق می‌شود و نوکر کسی است که در خدمت ارباب است. گفتمان خسیس بودن و عدم حمایت از زیردستان، به عنوان دو صفت حاکمان جامعه بیان شده است. رابطه میان ارباب و نوکر یک رابطه نابرابر و تقابلی است. با کار و تلاش نوکر، ارباب صاحب

مال و منال می‌شود و ارباب از او به عنوان ابزاری جهت رسیدن به اهداف خود استفاده می‌کند. این ضرب‌المثل به وجود نابرابری اجتماعی و تظلم در جامعه اشاره دارد که از دسترنج نوکر، آسایش و مال و منال ارباب تأمین می‌شود.

۱۰. آرواد بنا دیر، کیشی فحله (زن بناست و مرد کارگر) (اسلام‌زاده، ۱۳۷۹: ۲۱۹)؛ واژه‌های آرواد (زن) و کیشی (مرد)، بنا و فحله (کارگر) واژگان گفتمان مدار و واژگان هم‌نشین و دارای ارزش رابطه‌ای هستند. وجه فعل (دیر) (بودن) قطعیت یک امر را بیان می‌کند. این ضرب‌المثل به نقش و منزلت اجتماعی دو جنس (مذکر و مؤنث) در جامعه اشاره دارد. در این ضرب‌المثل مرد نان‌آور خانواده است و از او به عنوان اساس خانواده یاد می‌شود و زن نیز معمار و بنای خانواده است و هدایت‌گری این نهاد مقدس به زن محول شده است. این دو واژه دارای معنای بار ایدئولوژیکی هستند و حدود قدرت این دو عضو خانواده را به شکل استعاری بیان می‌کند. زن و مرد مشترکین اصلی این ضرب‌المثل هستند که در کانون خانواده زندگی می‌کنند و زن همپای مرد، به عنوان عضو فعال خانواده محسوب شده است. زن از آن جهت به بنا تشبیه شده است که مرد در بیرون از خانه کار می‌کند و دسترنج خود را در اختیار زن و خانواده قرار می‌دهد لیکن این زن است که با درایت خود امور خانه را سامان می‌بخشد. زن و مرد، بنا و کارگر از گروه‌ها و طبقات اجتماعی اشاره شده در این ضرب‌المثل هستند و گفتمان تفاوت کارکردها و وظایف متقابل آنها را در زندگی مشترک اشاره می‌کند.

بحث و نتیجه‌گیری

یکی از اقوام ساکن در ایران، قوم ترک‌زبان آذری است. ساکنان این قوم در شمال غرب ایران زندگی می‌کنند. فرهنگ و زبان ترکی قوم آذری غنی‌ترین فرهنگ در میان فرهنگ‌های موجود در پهنه کشور ما ایران است. این فرهنگ و زبان غنی‌ترین مفاهیم و واژگان را در لایه‌لای فولکلور خود دارد که مردمان این قوم از آن برای توصیف و بیان احساسات، خواست‌ها و مقاصد خود استفاده می‌کنند. این زبان از درون زندگی طبیعی و اجتماعی مردمان این قوم و بدون پدیدآورنده خاصی آفریده شده و همه مردم در خلق آن سهیم هستند. این زبان با آنکه ساده و بی‌پیرایه و محاوره‌ای؛ اما در لایه‌لای جملات و گفتار خود سرشار از لطافت، احساس و زیبایی خاصی است. فولکلور به دلیل اینکه در بطن زندگی مردم تکلم می‌شود، دیدگاه‌ها، نظرات و انتقادات و باورهای مردم نیز در درون آن گنجانده شده است. زبان فولکلور انعکاس عقاید، دیدگاه‌ها و نگاه خاص و معنادار مردم به مسائل، رویدادها، اعمال، رفتار حاکمان و دستگاه سیاسی جامعه را مشخص می‌کند. گفتمان فولکلور قوم آذری در پی شکستن ایدئولوژی حاکم بر جامعه، انتقاد، بیزاری از آن و اعتراض به شرایط ساختاری و اجتماعی

شکل گرفته است. گفتار و جملات فولکلور سرشار از انتقاد و بیان واقعیت‌های جامعه در قالب مفاهیم و مضامینی همچون فقر، اوضاع نابسامان اقتصادی و اجتماعی، ظلم و جور زمانه، حاکمیت ظلم و جور است که در گفتمانی زیبا در قالب ضرب‌المثل و داستان عامیانه بیان شده است و سبب نفوذ و تأثیرگذاری آن در جامعه و زبان عامه مردم شده است. در این مقاله تلاش گردید که با روش تحلیل انتقادی گفتمان فرکلاف گفتمان‌های موجود در داستان‌های عامیانه و ضرب‌المثل‌های قوم آذری از نظر نوع گفتمان‌ها و شرایط و زمینه‌های شکل‌گیری آنها مورد بررسی قرار گیرد. با تحلیل داستان‌های عامیانه قاچاق نبی، سارای و ضرب‌المثل‌های زبان قوم آذری به دو سؤال اساسی در این تحقیق پاسخ داده شد که نتایج آن به شرح زیر است:

۱. گفتمان فولکلور قوم آذری، گفتمانی ایدئولوژیک و تقابلی دارد که اهداف آن ایستادگی در مقابل ظلم و ستم، توصیف و بازگویی مسائل و مشکلات اجتماعی مردم، روابط سیاستمداران و آحاد مردم جامعه بوده است. باثبات‌ترین و قدرتمندترین گفتمان موجود در داستان‌ها و ضرب‌المثل‌های بررسی شده، گفتمان تقابل برخورد و کشمکش میان دستگاه سیاسی، ارباب، خان و مردم عادی جامعه بوده است به گونه‌ای که بیشترین تعداد گزاره‌ها، جملات و واژگان موجود در گفتمان‌ها در محور این گفتمان بوده است. در این گفتمان‌ها، با بررسی واژگان و گزاره‌ها و جملات فولکلوریک، ساخت متن و کاربرد ساخت‌های متنی، می‌توان گفت در فولکلور با نگرشی که به اوضاع اجتماعی حاکم در آن دوره بوده است از گفتمان تقابلی برای این داستان‌ها و ضرب‌المثل‌ها استفاده شده است و با انتخاب واژگان خاص به مقابله با گفتمان حاکم پرداخته شده است. جملات و گزاره‌های محوری و تأییدی در این گفتمان عبارت‌اند از:

۱. «روزی جرقه خشم پدرش «علی کیشی»، به ستمی ناروا و بیگاری در زمین ارباب چنان شعله‌ور می‌گردد» (ذیحق، ۱۳۹۱: ۳۷)؛

۲. «نبی با خشونت به اعتراض برمی‌خیزد.» (ذیحق، ۱۳۹۱: ۳۷)؛

۳. «مادرش «گوزل» مورد تهدید امنیه‌ها قرار می‌گیرد و نبی با آنان درمی‌افتد» (ذیحق، ۱۳۹۱: ۳۷)؛

۴. «با توطئه‌ای سازمان‌یافته «هجر» را به غل و زنجیر می‌کشند و در محبس‌اش می‌اندازند تا نبی را در دام اندازند» (ذیحق، ۱۳۹۱: ۳۷)؛

تحلیل جامعه‌شناختی گفتمان فولکلور... ❖ ۹۱

۵. «امنیه‌های هر دو سوی ارس با تحریک مالکان و فئودال‌ها آنی از آنان غافل نیستند» (ذیحق، ۱۳۹۱: ۳۷)؛

۶. «البته اگر راضی هم نباشی او (سارای) را به زورخواهم برد» (سپهرفر و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۲۰-۱۲۵)؛

۷. «حاکم خشمگین شد و به سوارانش اشاره کرد که سارای را بگیرند. سلطان جلو دوید اما حاکم او را کنار زد» (سپهرفر و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۲۰-۱۲۵)؛

۸. «سارای اسیر شد و او را کشان‌کشان بردند» (سپهرفر و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۲۰-۱۲۵)؛

۹. «خواهش می‌کنم چند لحظه او را آزاد کنید» (سپهرفر و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۲۰-۱۲۵)؛

۱۰. «سواران دست‌های سارای را باز کردند» (سپهرفر و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۲۰-۱۲۵).

در ضرب‌المثل‌های شماره (۱ و ۳ و ۴ و ۵ و ۷ و ۹ و ۱۰) به گفتمان تقابلی، کشمکش سیاسی و بازتاب تضاد بین گروه‌های اجتماعی پرداخته شده است. در این ضرب‌المثل‌ها، هدف گویندگان و نویسندگان آنها این امر بوده است که به انتقال ایدئولوژی خاصی که دربرگیرنده مبارزه با نابرابری اجتماعی، دفاع از عدالت اجتماعی، انتظارات از حاکمان و سیاستمداران جامعه و راه غلبه و مبارزه بر ناکامی‌های مردم است، پرداخته شده باشد. این دیدگاه همچون سایر متون حاصل دیدگاه و نگرش‌های تولیدکنندگان و گویندگان فولکلور قوم آذری بوده است.

۲. با تأمل در عناصر گفتمانی فولکلور قوم آذری می‌توان گفت زبان فولکلوریک در مضامین، مفاهیم و گزاره‌های گفتمانی خود نمونه‌های گزاره‌های (۱ تا ۹) داستان‌ها و ضرب‌المثل‌های شماره (۱ و ۳ و ۴ و ۵ و ۷ و ۹ و ۱۰) با استفاده از واژگان و اصطلاحاتی خاصی همچون ارباب، خان، خان‌چوپان، دهقان، امنیه، سواره‌نظام، بیگ، آقا، نوکر، دولت، قویون (گوسفند) و قوزو (بره)، بنا، کارگر، زن، مرد و خرس و شتر و... به وجود طبقات و گروه‌های اجتماعی مختلف در درون ساختار اجتماعی این قوم اشاره دارد و روابطی که بین این گروه‌ها وجود دارد وجود تقابلی و چندقانگی را در درون ساختار اجتماعی بازنمود می‌کند. این واژگان دال بر وجود نابرابری اجتماعی در ساختار آن جامعه و از زمینه‌های شکل‌گیری گفتمان‌های موجود در داستان‌ها و ضرب‌المثل‌های قوم آذری است.

۳. گفتمان نقد سیاست و دستگاه سیاسی هسته کانونی گفتمان‌های عناصر فولکلوریک قوم آذری به‌شمار می‌رود. با جمع‌بندی ابعاد گفتمانی گزاره‌ها و واژگان داستان‌ها و ضرب‌المثل‌های فولکلوریک قوم آذری بر اساس رویکرد فرکلاف، می‌توان گفت که فولکلور قوم آذری از شرایط ساختاری و زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی زمان خود تأثیر

پذیرفته است. از نظرگاه تحلیل گفتمان انتقادی، فولکلور قوم آذری بیانگر حضور پررنگ خان، ارباب، امنیه، مالک و اغنیا در دوره زمانی خاصی بوده است که در زندگی اجتماعی و اقتصادی مردم تأثیر غیرقابل انکاری گذاشته است. فقر، نابسامانی اقتصادی، ظلم و ستم خان و بیگ و ارباب نسبت به مردم به ایجاد گفتمان مبارزه، اعتراض و انتقاد از سیاست و حکومت کمک نموده است و ظهور مبارزان و قهرمانانی همچون قاجاق نبی، سارای و همسویی مردم و توده‌های روستایی و فقیر با آنها دستگاه قدرت و سیاست را در زبان فولکلور به چالش کشیده بود. نگاه ایدئولوژیک عناصر گفتمانی فولکلور قوم آذری، مهیا ساختن ساخت ذهنی مخاطبان خود برای افشای ظلم و جور دستگاه سیاسی و مقاومت در برابر سلطه آن بوده است که به عنوان ایدئولوژی گویندگان و سرایندگان فولکلور بوده است.

منابع و مأخذ

- آقاگل‌زاده، فردوس (۱۳۸۵). *تحلیل گفتمان انتقادی*، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- آقاجانی، سعادت (۱۳۹۰). «مقدمه‌ای بر تحلیل گفتمان»، *کتاب ماه علوم اجتماعی*، شماره ۳۷: ۷۸-۸۶.
- احمدی، حمید (۱۳۷۸). *قومیت و قوم‌گرایی در ایران، از افسانه تا واقعیت*، تهران: نشر نی.
- اسلام‌زاده، کبیر (۱۳۷۹). *سیری در مردم‌شناسی میاندوآب*، انتشارات فرمانداری میاندوآب.
- ایبک‌آبادی، فاطمه؛ خلیل بیگ‌زاده، ابراهیم رحیمی زنگنه، فاطمه کلاهیچیان (۱۳۹۷). «تحلیل انتقادی گفتمان واژگان ترانه‌های نوازشی بر پایه انگاره فرکلاف»، *فصلنامه علمی فرهنگ و ادبیات عامه*، شماره ۲۴: ۱۱۶-۹۴.
- بهرام‌پور، شعبانعلی (۱۳۷۹). *درآمدی بر تحلیل گفتمان*، مجموعه مقالات گفتمان و تحلیل گفتمانی، به اهتمام محمدرضا تاجیک، تهران: فرهنگ گفتمان.
- پهلوان، چنگیز (۱۳۸۸). *فرهنگ و تمدن*، تهران: نشر نی.
- تاجیک، محمدرضا (۱۳۷۸). *گفتمان و تحلیل گفتمانی*، چاپ اول، تهران: فرهنگ گفتمان.
- تقی‌زاده، رضا (۱۳۹۳). *در قلمرو شعر و ادب زبان ترکی*، تبریز: انتشارات آناس.
- جمالین‌زاده، سیدبرز و محمود رضایی دشت ارژنه (۱۳۹۶). «درون‌مایه ترانه‌های برزگری در استان کهگیلویه و بویراحمد»، *فرهنگ و ادبیات عامه*، شماره ۱۶: ۷۸-۶۵.
- ذاکرحمیدی، رحیمه؛ مهناز مولا‌زاده؛ نسرین ارشادیان و شهناز برادران (۱۳۹۴). *نمونه‌های فولکلور اردبیل*، ارومیه: انتشارات آینا.
- ذیحقی، علیرضا (۱۳۹۱). *حماسه و محبت در ادبیات شفاهی آذربایجان*، خوی: نشر سپید.
- رپلی، تیم (۱۳۹۰). *راهنمای عملی تحلیل گفتمان، گفت‌وگو و سند*، ترجمه عبدالله بیجرانلو، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- زینالی اناری، محمد (۱۳۸۵). «گفتمان موسیقی - شعر آهنگ قره‌باغ»، *نشریه موسسه فرهنگی قفقاز*، شماره ۱۵ و ۱۶: ۲۷-۶.
- سپهرفر حسن و سیروس علی‌اکبرزاده (۱۳۸۷). *ناخیل لار (قصه‌ها)*، ارومیه: دنیای کتاب واژه.
- عزتی، زهره؛ مریم دانای طوس و محمدمبین صراحی (۱۳۹۷). «تحلیل گفتمان جایگاه زن در ضرب‌المثل‌های ترکی» *دوماهنامه فرهنگ و ادبیات عامه*، شماره ۱۹: ۹۵-۷۲.
- فائقی، ابراهیم (۱۳۷۵). *آذربایجان در مسیر تاریخ ایران*، جلد ۱، تبریز: نشر یاران.
- فرکلاف، نورمن (۱۳۸۷). *تحلیل انتقادی گفتمان*، گروه مترجمان، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- فرکلاف، نورمن (۱۹۹۵). «چارچوبی برای تحلیل گفتمان سیاسی در رسانه‌ها»، مترجمان: سیدعلی‌اصغر سلطانی و محسن ناصری راد، *فصلنامه علوم سیاسی*، شماره ۳: ۱۶۷-۱۴۳.

- فرقانی، محمدمهدی، سیدجمال‌الدین اکبرزاده جهرمی (۱۳۹۰). «ارائه مدلی برای تحلیل گفتمان انتقادی فیلم»، فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ - ارتباطات، شماره ۱۶: ۱۵۷ - ۱۳۰.
- قبادی، علیرضا (۱۳۸۵). تحلیل جامعه‌شناختی گفتمان فولکلور قوم ترکمن در ایران معاصر، رساله دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه تهران.
- قبادی، حسینعلی؛ فردوس آفاگل‌زاده و سیدعلی دسپ (۱۳۸۸). «تحلیل گفتمان غالب در رمان سووشون سیمین دانشور»، فصلنامه نقد ادبی، شماره ۶: ۱۸۳ - ۱۴۹.
- مرادی، محمد (۱۳۹۴). «بررسی ویژگی‌های قالبی ساختاری در ترانه‌های کودکانه رایج در فارس»، مجله ادبیات و زبان‌های محلی ایران زمین، شماره ۳: ۱۰۲ - ۸۳.
- مردی، ودود (۱۳۸۷). «جنبش یاغی‌گری در آذربایجان»، مجله چیستا، شماره ۲۵۰: ۴۸.
- محبوب، محمدجعفر (۱۳۸۷). ادبیات عامه ایران، به کوشش حسن ذوالفقاری، چاپ چهارم، نشر چشمه تهران.
- محمدپور، احمد (۱۳۹۰). روش تحقیق کیفی، تهران: نشر نی.
- محسنی تبریزی، علیرضا (۱۳۹۵). روش تحقیق کیفی در مکاتب تفسیری، تهران: انتشارات اطلاعات.
- منوچهری، عباس (۱۳۸۷). رهیافت و روش در علوم سیاسی، تهران: انتشارات سمت.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۱). نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: نشر همشهری.
- میرزائی، ارسلان و محمدهادی فلاحتی (۱۳۹۵). «جایگاه زنان در ادبیات شفاهی قشقایی: تحلیلی از منظر گفتمان‌شناسی انتقادی»، دو فصلنامه گویش‌های ایرانی دانشگاه شیراز، شماره ۲: ۱۶۰ - ۱۲۲.
- ویتکنشتاین، لودویک (۱۳۸۷). پژوهش‌های فلسفی، ترجمه فریدون فاطمی، تهران: انتشارات مرکز چاپ.
- یاسمی، کلثوم و فردوس آفاگل‌زاده (۱۳۹۵). «تحلیل گفتمان انتقادی کتاب امریکن اینگلیش فابل با استفاده از مدل ون دایک»، فصلنامه علمی فرهنگ - ارتباطات، شماره ۳۴: ۲۰۵ - ۱۸۶.
- یورگنسن، ماریان و لوئیز فیلیس (۱۳۹۳). نظریه و روش در تحلیل گفتمان، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.

Fairclough, N. (1995). **critical discourse analysis**; London: Longman.

Geertz, c. (1973). **the interpretation of cultures**: selected essays. Newyork.

Giddens, A. (1981). **new rules of the sociological method**: a ppositive critique of interpretive sociologies. Hutchinson.

Laclau, E.and moffe (1995). **hegemony and socialist strategy**: towards a radical democratic politics London:verso.

Van Dijk, Teun A. (2008). **Discourse and Power**, new York, Palgrave, Macmillan.

چگونگی بازنمایی ویژگی‌های جنسیتی در جوک‌های فارسی تلگرامی

محمدعلی طالبی^۱، خلیل میرزائی^۲، سیدمحمدصادق مهدوی^۳

چکیده

جوک‌ها به‌منزله خرده‌فرهنگ‌های هر جامعه، معانی و مفاهیم اجتماعی گوناگونی را بازنمایی می‌کنند که نشانگر فضای ذهنی آن جامعه و ویژگی‌های افراد آن است. در این میان، جوک‌های جنسیتی نمایشگر نگاه اجتماعی جامعه به مقوله جنسیت هستند. اقبال جامعه ایران به فناوری‌های نوین تلفن همراه و پیام‌رسان‌ها از جمله، تلگرام از یک‌سو و کشیده شدن جوک‌ها به این فضا از سوی دیگر، لزوم بررسی و مطالعه آن را بیشتر از قبل می‌طلبد. این مقاله با روش کیفی و شیوه مردم‌نگاری درون‌شبکه‌ای و با استفاده از نظریهٔ برساخت‌گرایی اجتماعی، جوک‌های مختلف جنسیتی را در پیام‌رسان تلگرام مقایسه کرده است. نتایج بررسی سه کانال جوک تلگرامی که بعد از فیلترینگ و در تیر ۱۳۹۷ ارزیابی شده است، نشان می‌دهد ۵۰ درصد کل جوک‌های این کانال‌ها را جوک‌های جنسیتی تشکیل داده و به لحاظ شکلی، بیشترین جوک‌های جنسیتی مربوط به جوک‌های کلامی است که جوک‌های مربوط به زنان در هر سه کانال، تقریباً دو برابر جوک‌های مردان بوده است. برساخته‌های جنسیتی برای مردها در جوک‌ها بیشتر با موضوع جنسی و برای زنان بیشتر با موضوع کلیشه‌های جنسیتی مانند: «احمق شمردن»، استفادهٔ بی‌رویه از لوازم آرایش، تمایل به ازدواج، ناتوانی در رانندگی، الزام به انجام کارهای خانه و زودرنجی است که به‌نوعی بازتعریف نقش اجتماعی زنان در شرایط اجتماعی فعلی است.

واژه‌های کلیدی

برساخت‌گرایی، تلگرام، جنسیت، جوک، مردم‌نگاری درون‌شبکه‌ای

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۶/۰۵ تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۸/۲۱

۱. دانش‌آموخته دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
talebi856@gmail.com

۲. دانشیار گروه جامعه‌شناسی واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران (نویسنده مسئول)
mirzaeikhalilr@yahoo.com

۳. استاد گروه جامعه‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی تهران، ایران
D_mahdavy@yahoo.com

مقدمه

جوک عموماً برای سرگرمی مخاطب گفته می‌شود و عکس‌العمل مطلوب آن، خنده است. باوجوداین، مانند اشکال دیگر طنز، هجو، شوخی و... جوک گفتن ممکن است مقاصد دیگری نیز داشته باشد (Hetzron, 1991). جوک‌ها از فرهنگ مردم برخاسته‌اند و رفتار و کردار اجتماعی جامعه و مردم را به‌عنوان صاحبان اصلی زبان آشکار ساخته و به‌نقد می‌کشاند (مجبایی، ۱۳۹۵: ۴۸-۵۱). به لحاظ شکلی، جوک در قالب سنتی خود، جزو انواع شوخی کلامی است. «ازار» (۱۹۹۵) جوک را یکی از انواع هفت‌گانه شوخی کلامی و «ارینگ» (۱۹۸۹) آن را منبعث از قصه‌های خنده‌دار می‌داند که بُب مطالب جوک، عامل تعیین‌کننده است (حری، ۱۳۸۷: ۱۸)؛ اما ظهور فناوری‌های ارتباطی آن را از حالت شفاهی و کلامی به چندرسانه‌ای تبدیل نموده؛ که از آن جمله از پیام‌رسان‌های تلفن همراه و به‌خصوص تلگرام با توجه به اقبال عمومی به آن می‌توان یاد کرد. کاربران ایرانی سابقه طولانی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی دارند، اما درصد کاربران ایرانی تلگرام نسبت به رسانه‌های اجتماعی پیشین بسیار بالاتر است. کاربران ایرانی بعد از کاربران برزیلی و امریکایی در رتبه سوم بزرگ‌ترین جمعیت استفاده‌کننده از سایت اورکات^۳ بودند (کرمانی، ۱۳۹۸؛ کوثری، ۱۳۸۶: ۲۰۰۶؛ Rahmandad, 2006).

در حال حاضر، (زمان انجام پژوهش) تلگرام نیز به‌عنوان یک پیام‌رسان با قابلیت‌های متعدد جایگاه ویژه‌ای بین کاربران ایرانی دارد. طبق آمار سایت تلگرام در ژانویه ۲۰۱۸ این شبکه ۱۸۰ میلیون کاربر داشته است. ۴۰ میلیون مخاطب ایرانی در ماه (و حدود ۲۵ میلیون در روز) به این شبکه مراجعه می‌کنند. ۶۷۸۰۰۰ کانال فارسی در تلگرام فعال‌اند که دو میلیارد بازدید در روز از آنها می‌شود (Telegram-region & Website, 2018). در نظرسنجی مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران (ایسپا) جوک و طنز حدود ۲۱/۴ پیام‌های منتشرشده در تلگرام را تشکیل داده است (آقاسی، ۱۳۹۷). این پیام‌رسان در دی‌ماه ۱۳۹۶ به‌صورت موقت و در اردیبهشت ۱۳۹۷ به‌صورت دائم فیلتر شد. پنج ماه پس از محدودسازی، همچنان بیش از ۴۷ درصد از پرسش‌شوندگان می‌گویند از این شبکه استفاده می‌کنند (جوانمرد، ۱۳۹۷). همچنین تعداد زیادی از سازمان‌های رسمی، شرکت‌های خصوصی، نشریات و روزنامه‌ها و... در این برنامه عضو شده و به‌خصوص بعد از راه‌اندازی کانال‌ها در تلگرام به فعالیت در آن پرداخته‌اند (Azali, 2017). تعداد بالای کاربران ایرانی تلگرام، تحقیق درباره کاربری و کاربران این پیام‌رسان را ضروری می‌سازد (کرمانی، ۱۳۹۷). از آنجاکه بخشی از کارکرد این پیام‌رسان در ایران نشر

1. Esar

2. Oring

3. Orkut.Com

جوک‌های مختلف است. بررسی شکلی و محتوایی این جوک‌ها می‌تواند شناختی از وضعیت اجتماعی جامعه در حوزه‌های مختلف فراهم آورد.

نگاهی مختصر به کارکرد طنز در قالب کاریکاتور، کمدی، داستان و جوک نشان می‌دهد که طنز می‌تواند با اهداف، قالب‌ها و اشکال متفاوتی چون: عرصه سیاسی، از وقایعی چون یازدهم سپتامبر (James, 2015) تا فرایند اعتراضی تکمیل قطار شهری (Chen, 2013) و کاریکاتورهای احزاب علیه یکدیگر (Dagnes, 2012)، در عرصه قومیتی و نژادی (Schutz, 1989) و در عرصه جنسیتی و تقابل زنان و مردان با یکدیگر (Stelz, 2015) تولیدشده و اثرگذار باشد. در طنز منشور و منظوم فارسی نیز مصادیق مختلفی از طنز و جوک با کارکردهای اجتماعی مختلف نقل شده است (مجابی، ۱۳۹۶: ۱۲؛ کاتوزیان، ۱۳۹۵: ۲۸). قاسمی (۱۳۹۸) معتقد است «کارنامه سرایی» به معنای: سفرنامه‌های منظوم که شاعر ضمن بیان ویژگی‌های یک شهر به نکوهش مردم آن نیز می‌پرداخته است و «شهرآشوب‌ها» به مفهوم؛ مذمت مردم یک شهر توسط شاعران غیربومی (نیکوبخت، ۱۳۸۰: ۱۲۶) و تمسخر لهجه‌های محلی بخشی از طنز و شوخی‌های قومیتی در ایران بوده است و هم‌اکنون نیز در فضای مجازی به شکل دیگری تداوم دارد (قاسمی و دیگران، ۱۳۹۸)؛ اما بررسی مطالعات انجام‌شده داخلی در حوزه جوک و جوک‌گویی در سال‌های اخیر، نشان‌دهنده تحول این عرصه از طنز قومیتی به جنسیتی بوده است (Abedinifard, 2018؛ فرقانی و دیگران، ۱۳۹۵؛ سفیری و دیگران، ۱۳۹۵؛ جعفری، ۱۳۸۵).

مبنای ساخت این جوک‌ها ویژگی‌های جنسیتی و برجسب‌زنی در مورد یک جنسیت است. (فرقانی، ۱۳۹۵). در ایران، پیشینه طنزهای شفاهی جنسیتی را به دلک‌های درباری و طنزهای مکتوب را به کتاب معایب الرجال نوشته بی‌بی فاطمه استرآبادی در دوره قاجار نسبت داده‌اند که با هدف پاسخ به کتاب تأدیب النساء، نوشته نویسنده گمنام این دوره، است (هدایت، ۱۳۶۱: ۶۲). تقابل طنزهای جنسیتی، چه در قالب فیلم و سریال‌های تلویزیونی، طنزهای مکتوب روزنامه و جوک‌ها از شفاهی و پیامک‌ها گرفته تا جوک‌های تلگرامی چندرسانه‌ای همواره موضوعات خنده و نقد اجتماعی هستند که یک پدیده اجتماعی را به نقد کشانده یا تأیید نموده‌اند. زندگی مجازی این کار را به عرصه گمنامی کشانده تا جایی که؛ نه مقصود و مخاطب، نه فضای گوینده، نه فضای دریافت‌کننده، هیچ‌کدام به‌طور شفاف مشخص نیست (سفیری و دیگران، ۱۳۹۵). لذا بررسی جوک‌های جنسیتی در این پیام‌رسان به‌واسطه اثرگذاری بر جامعه‌پذیری و درونی‌کردن ویژگی‌های نقش جنسیتی، گستره کاربران و تغییرات سریع محتوایی آن بر اساس مسائل جامعه دارای اهمیت است.

در سال‌های اخیر، بسیاری از تغییرات اجتماعی در قالب جوک‌های جنسیتی، مطرح شده و به اشکال مختلف، در حال نشر است. از آن جمله، تغییر ارزشی چون برابری جنسیتی است که آزادارمکی (۱۳۹۶) معتقد است، این ارزش درگذشته نسلی بوده و در زمان حال عمومی شده است. اگر چند دهه گذشته نسل جوان به برابری جنسیتی توجه داشت، در دوره جدید اکثر مردم ایران در عمل و ایده، گرایش، به برابری جنسیتی پیدا نموده‌اند و در این زمینه تلاش می‌کنند (آزادارمکی، ۱۳۹۶: ۱۴۴).

نظام پدرسالاری و مردسالاری نیز در خانواده ایرانی گرچه از منظر صاحب‌نظرانی چون قانع‌راد (۱۳۹۶) و اعزازی (۱۳۸۷)، رنگ و بوی پیشین را ندارد و به‌نوعی جایش را به فرزندسالاری یا سایر انواع اداره خانواده داده است؛ اما همچنان سیطره آن بر بسیاری از خانواده‌ها وجود دارد. پس از کاهش اقتدار پدر، روابط در خانواده، افقی و مناسبات آن دموکراتیزه شد (قانع‌راد، ۱۳۹۶: ۱۵۸؛ اعزازی، ۱۳۸۷: ۱۳۶-۱۲۶). با این وجود، شکل‌گیری جوک‌هایی در فضای مجازی که در خصوص رفتار پدران با اعضای خانواده، کارکردن آنان با فضای مجازی، تقابل آنان با فرزندان و سیطره بر استفاده از امکانات زندگی نشان می‌دهد این عرصه مورد نقد جوک‌ها قرار گرفته است (سفیری و دیگران، ۱۳۹۵).

در چند دهه گذشته، از سویی، اشتغال زنان در فعالیت‌های اقتصادی خارج از چارچوب خانوار، در کنار دسترسی بیشتر آنان به سازمان‌های آموزشی، به‌خصوص در جامعه شهری ایران افزایش یافته است (اعزازی، ۱۳۸۷: ۹۷). در کل تاریخ، زنان ایرانی نیز همپای مردان کار کرده‌اند و در کشاورزی، دامپروری و تهیه محصولات از شیر حیوانات دخالت داشتند. صنایع دستی، سبدهافی و دایگی جزو مشاغل زنان بوده و حتی در ایران باستان، زنان پزشک وجود داشتند (اعزازی، ۱۳۸۷: ۱۴۳-۱۳۹). از سوی دیگر، تحصیلات به‌منزله عاملی برای تحرک اجتماعی بین زنان رشد یافته است. صرف‌نظر از آمار بیکاری و رشد نامتوازن مراکز آموزش عالی، تعداد دانشجویان دختر در ایران از سال تحصیلی ۱۳۶۷ از ۲۸/۶۴ کل دانشجویان به ۴۶/۶۰ درصد در سال تحصیلی ۱۳۹۶ رسیده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۷). بر اساس این پیشینه، در قرن معاصر، این پدیده که کوهن (۲۰۰۴) از آن به نام «مهاجرت دسته‌جمعی زنان از خانه» نیز یاد کرده است (Cohen, 2004)، جزو مهم‌ترین پدیده‌های اجتماعی در حوزه جنسیت و عرصه تقابل جوک‌های جنسیتی است.

پیشینه پژوهش

بررسی جوک و جوک‌گویی به‌منزله نوعی کنش در علومی چون جامعه‌شناسی و ارتباطات به‌واسطه نقش زبان در انتقال مفاهیم، مطالعه خرده‌فرهنگ‌ها، برقراری ارتباط و نمایش آنچه

در لایه‌های زیرین جامعه پنهان شده است، برای تصمیم‌گیری بهتر اجتماعی اهمیت دارد. در این حوزه و در سال‌های اخیر، پژوهش‌های داخلی و خارجی مختلفی با محور جنسیت و در فضای مجازی صورت گرفته است؛ زارع‌پور (۱۳۹۵)، فرقانی و عبدی (۱۳۹۵)، توکلی و غفاری (۱۳۹۵) و آقابابایی (۱۳۹۳) هریک با رویکردهای نظری مختلف به بررسی جوک‌های جنسیتی در پیام‌رسان تلگرام پرداخته‌اند؛ اما در بیشتر این مطالعات مبنای بررسی جنسیت صرفاً زنان بوده‌اند و نمونه و جامعه آماری آن علی‌رغم گستردگی فضای مجازی بسیار محدود و از جمع‌های مختلف دوستانه، خانوادگی و شغلی انتخاب شده‌اند.

خارج از پیام‌رسان تلگرام، عابدینی‌فرد (۲۰۱۸) در پژوهشی با نام «جوک‌های رشتی فارسی: دست‌نوشته‌های مدرن ایران از مردانگی مبتنی بر غیرت»، ضمن مطالعه تاریخی، چرایی و چگونگی ساختن جوک‌های رشتی، مبتنی بر غیرت درباره مردم رشت را در سایت «ورگ» با کاربران به اشتراک می‌گذارد؛ گرچه این مقاله به‌واسطه مطالعه هم‌زمان طنزهای جنسی، جنسیتی و قومی ارزشمند است؛ اما چون در سایتی با زبان گیلکی مورد تحلیل قرار گرفته است، کمتر مورد توجه و نظر دادن همگان است.

مطالعات دیگری که در نرم‌افزارهای گوشی همراه و فضای مجازی صورت گرفته می‌توان، پژوهش سفیری و شهرزاد (۱۳۹۵) از جوک‌های مبادله‌شده در نرم‌افزار تلفن همراه (اتاق جوک) و عابدینی‌فرد (۲۰۱۵) با عنوان «تحلیل جنسیت در طنزهای اینترنتی جنسیتی»، ۱۵۰ جوک زبانی یا تصویری پربازدید درباره جنسیت را از هشت وب‌سایت اینترنتی نام برد. مطالعه این فضاها گرچه به درک و تحلیل جوک‌های جنسیتی کمک می‌کند اما همانند پیام‌رسان‌هایی چون تلگرام با وسعت کاربری، دسترسی و نمایش چندرسانه‌ای آن کمتر می‌توانند اطلاعات دقیقی از جامعه به دست دهند. در طنزهای مکتوب لاتین، «فوکا و لیلک کوئیست»^۲ (۲۰۱۵)، در ویراست کتابی با عنوان خنده، شوخی و ساختن (از بین بردن) جنسیت مجموعه‌ای از مقاله‌ها را بررسی می‌کند و ضمن شفاف نمودن مقوله «جنسیت» نشان می‌دهد که چگونه طنز، کلیشه‌های جنسیتی را ایجاد، حفظ یا نابود می‌کند. گرچه مطالعه ادبیات پیشین، اهمیت مقوله جنسیت در طنز و جوک‌گویی در فضای مجازی، در سال‌های اخیر را نشان می‌دهد؛ اما در این حوزه با پژوهش‌هایی مواجه هستیم که در آن تفکیک درستی بین انواع رسانه‌های اجتماعی شکل نگرفته است و این امر از اعتبار موضوع کاسته است. علاوه بر این، برخی از این مقالات به داوری ارزشی روی آورده‌اند و از نظر روش و نظریه نیز به برخی از آنها انتقاداتی وارد است. بین پژوهش‌هایی که مستقیم در پیام‌رسان تلگرام و با

1. <http://v6rg.com/>

2. Foka & Liliequist

محوریت جنسیت انجام شده، هیچ‌کدام بعد از فیلترینگ این پیام‌رسان، صورت نگرفته‌اند. لذا این مقاله ضمن استفاده از نتایج این مقالات برای مطالعه پیشینه پژوهش‌های انجام شده در حوزه جوک‌های جنسیتی، تحلیل نتایج و اعتبارسنجی به بررسی جوک‌های جنسیتی در کانال‌های تلگرامی بعد از فیلترینگ این پیام‌رسان و با در نظر گرفتن ویژگی‌های جنسیتی زنان و مردان پرداخته است. روش مطالعه مردم‌نگاری درون‌شبکه‌ای است که در پی پاسخ به پرسش‌های زیر است:

جوک‌های جنسیتی در پیام‌رسان تلگرام چه ویژگی‌هایی (به لحاظ ظاهر و محتوا) دارد؟
بیشترین موضوع‌های استفاده‌شده در جوک‌های جنسیتی چیست؟

مبانی نظری پژوهش

پدیده اجتماعی جوک‌گویی، در پیام‌رسان‌های موبایلی از طریق نظریات اجتماعی متعددی چون: کنش متقابل نمادین، کارکردگرایی، تضاد و ... قابل نقد و بررسی است (سفیری و دیگران، ۱۳۹۵؛ وکیلی، ۱۳۸۵: ۲۸۰-۲۸۸) اما رویکرد این مقاله به مسئله جنسیت، به واسطه ماهیت مفهومی و بین فردی آن در جوک‌های تلگرامی بر اساس نظریهٔ برساخت‌گرایی است. چراکه، واقعیت اجتماعی دربارهٔ جوک، واقعیتی برساختی است که توسط زبان و معانی بازتولید می‌شود. برگر و لاکمن^۱ (۱۹۶۷) معتقدند که این نظریه فرهنگ را در مرکز تحلیل‌های اجتماعی خود قرار می‌دهد. آنها جامعه را برساختی فرهنگی از آرا، معانی و زبان می‌دانند (سیدمن، ۱۳۸۶: ۱۱۱). نگرش برساخت‌گرایی با مسائل اجتماعی به منزلهٔ ادراکات و معانی ذهنی سروکار دارد. این نگرش عمدتاً معطوف به این نکته است که کنشگران چگونه مفاهیم را در اطراف خود دسته‌بندی می‌کنند (معیدفر، ۱۳۸۸: ۳۷). برساخت‌گرایی در رفت‌وبرگشت دائم بین امر جمعی و فردی، شکل و رفتار جامعهٔ انسانی را ترسیم می‌کند و واقعیت‌های اجتماعی را ساخت‌هایی اجتماعی و حاصل فعالیت کنشگران فردی و جمعی می‌داند (محمدی‌اصل، ۱۳۹۶: ۸). بدین معنا که جنسیت برساختهٔ زندگی اجتماعی بشر است و جدا از آن مفهومی ندارد (باتلر، ۱۳۸۵: ۱۸۱). از نظر وکیلی، جوک‌ها به عنوان عناصری از خرده‌نظام‌های فرهنگی توسط کنشگران، معانی مشترک و زبان نشر می‌یابند (وکیلی، ۱۳۸۵: ۱۰۷). فرقانی (۱۳۹۴) جوک را رفتار جمعی دارای پشتوانهٔ فرهنگی و فکری می‌داند که تولید و باز نشر آن، کرداری گفتمانی است (فرقانی و دیگران، ۱۳۹۴). از آنجاکه، جوک‌ها به واسطهٔ تعامل با فرهنگ عامه آسان‌تر می‌توانند اعمال نفوذ کنند و در چرخهٔ نظام اجتماعی، یک ویژگی

1. Berger and Luckmann

را به یک گروه اجتماعی، انتساب داده و به عنوان بخشی از فرهنگ جامعه بازنمایی نمایند؛ مطالعه آن‌ها به عنوان آنچه که یک ویژگی را تعریف و بازنمایی می‌کند دارای اهمیت است. کنشگران اجتماعی از نظام فرهنگی و زبان‌شناختی برای برساختن معانی استفاده می‌کنند تا به جهان معنا ببخشند و آن را بازنمایی کنند. بازنمایی شکلی از کنش است که از اشیای مادی و آثار استفاده می‌کند؛ اما معنی نه به کیفیت مادی نشانه‌ها، بلکه به کارکرد نمادین آنها وابسته است؛ چراکه واژه‌ای خاص به جای مفهوم می‌نشیند و آن را بازنمایی می‌کند (Hall, 2003). معنا از بازنمایی‌ها در فرهنگ ناشی می‌شود و غایی و تغییرناپذیر نیست. یکی از راهبردهای بازنمایی، کلیشه‌سازی است که عبارت است از تنزل انسان‌ها به مجموعه‌ای از ویژگی‌های مبالغه‌آمیز و منفی (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۴۰-۱۲۵). کلیشه‌سازی، بیانگر قضاوتی ساده، بررسی نشده و گاه نادرست، درباره گروهی دیگر یا وقایع است (بیرو، ۱۳۸۰: ۲۲۶). بخشی از رسالت جوک‌ها در جامعه برساختن کلیشه‌های جنسیتی، نشر و بازتولید آن است (زارع‌پور، ۱۳۹۵: ۲۸). رواج نوع خاصی از جوک‌ها در جامعه ضمن شکل‌گیری کلیشه‌های جنسیتی باعث جامعه‌پذیری ناقص در جامعه شده و به مرور ویژگی‌هایی را به افراد جامعه نسبت داده و آن را عادی می‌سازد که در حقیقت آن ویژگی‌ها، در این افراد عمومیت ندارد. پیش‌فرض‌ها و پیش‌داوری‌های اجتماعی و فرهنگی نشر یافته در پیام‌رسان‌های فضای مجازی تصویری متفاوت از هر جنسیت در جامعه بازنمایی کرده و باعث تثبیت آن در ذهن کنشگران اجتماعی می‌شود. تحول و دگرگونی در هویت جنسی پس از دهه ۶۰ میلادی، گفتمان رایج تفکیک نقش‌ها و کارآمدی آن را به چالش کشید و تشابه نقش‌ها را به منزله «ارزش» و «مطالبه» فمینیستی مطرح کرد. تفکیک بین «جنس» و «جنسیت» به مثابه مهم‌ترین سازه فمینیستی، ابزار اصلی تئوریزه کردن گفتمان تشابه در نقش‌ها، حقوق و مسئولیت‌هاست (کدخدایی و دیگران، ۱۳۹۷). مفهوم «جنسیت» برخلاف «جنس»^۱ که مفهومی ثابت و زیستی است، مفهومی ایستا نیست. این مفهوم را باید در طیفی مشاهده کرد که یک سر آن زیست‌شناختی و سر دیگر آن، فرهنگی است؛ بنابراین، لازم است که این مفهوم را در هر بافت، هر جامعه زبانی و حتی هر گروه اجتماعی دوباره تعریف کرد (عامری، ۱۳۹۴: ۲۵). وود، جنسیت را چنین تعریف می‌کند: «نظامی از ارزش‌ها، هویت‌ها و فعالیت‌هایی که برای زنان و مردان معنا شده است» (وود، ۱۳۸۳: ۲۲۲). جنسیت در تعاطی با سایر متغیرهای اجتماعی، کلیت تجارب مردمان و

جوامع را دربرمی‌گیرد و معرف باورها یا رفتارهایی است که مرد بودن یا زن بودن را نشان می‌دهد (Collins, 2000؛ هولمز^۱، ۱۳۸۷: ۲۶).

فرقانی (۱۳۹۴) جنسیت را بر ساخته اجتماعی و معلول نظام بازنمایی در نظر می‌گیرد، از نظر وی، جوک‌های جنسیتی دست‌کم بخشی از نظام بازنمایی است و نحوه بازنمایی آنها در نوع و کیفیت، بر ساخته اجتماعی مؤثر است (فرقانی و دیگران، ۱۳۹۴).

در تعاریف کلاسیک جوک، افرادی چون الکساندر^۲ (۱۹۹۸) و ازار^۳ (۱۹۹۸) از آن با عنوان متن، نوشتار یا بیانی کوتاه یاد می‌کنند، اما واقعیت جوک‌های امروزی در فضای مجازی (چند رسانه‌ای) فراتر از متن، گفتار و نوشتار صرف است. منظور از جوک در این مقاله، همه مطالب اعم از متن، فیلم، کلیپ، «GIF»^۴، صوت و تصاویری است که با هدف انتقاد اجتماعی و به نوعی طنز از جامعه برخاسته و در کانال‌های تلگرامی در حال نشر است. جوک‌های جنسیتی نیز، جوک‌هایی است که بر مبنای تمایزهای جنسیتی ساخته می‌شود و جنبه طنز و خنده روایت‌ها با برجسته کردن ویژگی‌های خاص جنسیتی ایجاد می‌شود (فرقانی و دیگران، ۱۳۹۴). بنابراین، با توجه به فضای مورد بررسی، جوک‌ها به لحاظ ظاهری به دو دسته کلامی و غیر کلامی تقسیم شده است.

جوک‌های کلامی

کردچگینی (۱۳۸۸) جوک‌های کلامی را در دو قالب نوشتاری و دیداری - شنیداری تقسیم‌بندی می‌کند. در جوک‌های نوشتاری، گاهی عنوان «جوک» خلاصه‌ای از ماجراهای آن یا نام شرکت‌کنندگان (فردی یا گروهی) در جوک است و گاهی بر اساس معنای اصلی یا آنچه در تضاد با متن جوک است (کردچگینی، ۱۳۸۸: ۱۹). جوک‌های کلامی شامل: متون ارسالی، داستانک‌ها، پانوش عکس‌ها و... می‌شود. بسیاری از این جوک‌ها با عباراتی چون: «دختر است یا پسر است دیگر»، «یک روز یه دختره یا یه پسر» و بیشتر در خصوص نقش‌های جنسیتی زنان و مردان در خانواده تولید و منتشر می‌شوند.

جوک‌های غیر کلامی

به لحاظ ساختاری، جوک‌های غیر کلامی عبارت‌اند از: تصاویر، کاریکاتورها، عکس‌ها، نقاشی‌ها و فیلم‌های کوتاه که با وجود اینکه فاقد نوشته و کلام است، باعث ایجاد خنده در فرد

1. Holms

2. Alexander

3. Esar

4. Graphics Interchange Format

می‌شود (Attardo, 1994). این جوک‌ها در قالب صامت و متحرک از سوی رسانه‌ها تولید می‌شود و نشر می‌یابد؛ مانند دوربین مخفی‌ها، تصادف‌ها، حرکات بچه‌ها و حیوانات و ...

روش پژوهش

این مقاله با روش کیفی و با رویکرد مردم‌نگاری درون‌شبکه‌ای انجام شده است. مردم‌نگاری درون‌شبکه‌ای اساساً مبتنی بر گفت‌وگو یا داده‌هایی است که بیشتر به صورت متنی یا دیداری ارائه می‌شود؛ بنابراین، واحد تحلیل کنش یا رفتاری است که به صورت متنی یا دیداری در شبکه اینترنت پدیدار می‌شود (میرزائی، ۱۳۹۵: ۲۹۰). با توجه به اهمیت مفهوم جنسیت و نشر ویژگی‌های آن از طریق جوک و جوک‌گویی بررسی این جوک‌ها از فضای برخط و پیام‌رسان تلگرام با توجه به عمومیت استفاده از آن، آغاز شد. در تعیین و شناسایی جامعه پژوهش، در مردم‌نگاری درون شبکه‌ای، اجتماع‌های برخشی ترجیح داده می‌شوند که این ویژگی‌ها را داشته باشند:

۱. یک بخش، عنوان یا گروه مرتبط با پرسش پژوهش و در نتیجه متمرکزتر باشند،
۲. ارسال و دریافت‌های بالاتری داشته باشند،
۳. تعداد ارسال و دریافت‌کنندگان پیام بالاتری داشته باشند،
۴. داده‌های مفصل‌تر یا از نظر توصیفی غنی داشته باشند؛
۵. کنش‌های متقابل بین اعضاء در زمینه نوع نیازمندی مسأله پژوهش بیشتر باشد (Kozintez, 1998). پیام‌رسان تلگرام با توجه به قابلیت‌ها، گستردگی، تعداد ارسال و مخاطبان انتخاب شد. جهت انتخاب نمونه و ورود به میدان، سه کانال جوک و طنز عمومی (با توجه به تعداد کاربران و مطالب گذاشته‌شده) از بین کانال‌های مختلفی^۱ که انواع جوک را نشر می‌دهند، با مشورت و مصاحبه با ۳۰ نفر مطلعان مشخص شد. این افراد به روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی و هدفمند از بین صاحب‌نظران در عرصه‌های مختلف طنز و رشته‌های مختلف علوم انسانی از دانشگاه‌های مختلف، انتخاب شدند. این کانال‌ها در تیر ۱۳۹۷ عبارت بود از: «شیخ پشم‌الدین»^۲ با ۲۶۳ هزار و ۳۰۶ کاربر، «جوک‌وموک»^۳ با ۲۸۲ هزار و ۹۰۶ کاربر و «جوکفا»^۴ با ۴۲ هزار و ۷۲۸ کاربر.

۱. در بازه مورد بررسی کانال‌های مختلفی از جوک در پیام‌رسان تلگرام وجود داشتند. برخی از این کانال‌ها (مانند طنزیمات ادبی؛ حاوی اشعار نوین طنزفارسی) تنها به شعر طنز می‌پرداختند؛ برخی دیگر حاوی جوک‌های جنسی بودند؛ برخی هم (مانند ویدلش و تهران‌تایمز) ضمن ارائه اخبار، موسیقی و اشعار؛ مسائل اجتماعی و سیاسی روز را در قالب طنز بیان می‌نمودند.

2. t.me/Pashmoodin

3. t.me/Jokmouk

4. t.me/Jookefaa

کاربر. علاوه بر پایش اولیه (شامل ۱۰۰ جوک از هر کانال) برای تأیید نظر مطلعان، روایی، کدبندی و تعیین ابزار گونه‌بندی، حدود ۳۰۰ جوک از هر کانال و با حذف جوک‌های تکراری، تبلیغات و... در مدت یک ماه برداشت و ارزیابی شد. در کانال‌های منتخب، علاوه بر جوک‌های کلامی و غیرکلامی، نمونه‌های مختلفی مانند تبلیغات سایر کانال‌ها، تبریک و تسلیت، استیکر، فیلم، کلیپ، صوت، تصویر و کاریکاتور وجود داشت که در برداشت‌های گوناگون سنجیده شد. برای «صحت و درستی»^۱، از مقایسه داده‌های موجود با داده‌هایی که از سایر شیوه‌ها و فنون مردم‌نگاری و پژوهش‌های پیشین به دست آمده و صحت آن تأیید شده است؛ استفاده گردید. برای معتبرکردن نتایج و تعیین روایی، از روش «تحلیل عاملی اکتشافی»^۲ استفاده شد. بدین منظور، ۱۰۰ جوک از کانال‌های مختلف به همراه کدبندی اولیه در دسترس مطلعین قرارگرفت و پس از آن نظرات مطلعان با روش تحلیل عاملی اکتشافی مورد ارزیابی قرار گرفت. در تحلیل عاملی اکتشافی، پژوهشگر به منظور کشف و شناسایی شاخص‌ها و نیز روابط بین آنها، به دنبال بررسی داده‌های تجربی است. در اینجا مدل معینی از پیش وجود ندارد. به بیان دیگر، زمانی از آن استفاده می‌شود که پژوهشگر درباره تعداد عوامل زیربنایی داده‌ها، شواهد کافی قبلی و پیش‌تجربی برای تشکیل فرضیه نداشته باشد و به‌واقع مایل باشد درباره تعیین تعداد یا ماهیت عواملی که همپوشی بین متغیرها را توجیه می‌کند، داده‌ها را بکاود؛ بنابراین، تحلیل اکتشافی بیشتر به‌منزله روش تدوین و تولید نظریه در نظر گرفته می‌شود، نه یکی از روش‌های آزمون تئوری (حبیبی و عدن‌ور، ۱۳۹۶: ۴۹). برای تحلیل داده‌ها در ابتدای تحلیل عاملی، آزمون شاخص نمونه‌گیری کیسر-مایر-الکین برگزار شده و برای تشخیص ابزار همبستگی بین عبارت‌ها، از آزمون کرویت بارتلست استفاده شده است:

جدول ۱. شاخص نمونه‌گیری کیسر-مایر و الکین و نتایج آزمون کرویت بارتلست^۳

آماره کیسر مایر و الکین (KMO)		۰.۶۸۹
آزمون کرویت بارتلست (BT)	تقریب کای اسکوئر	۲۹۳/۴۷
	درجه آزادی	۱۹۰
	سطح معنی‌داری	۰

1. Reliability

2. Exploratory Factor Analysis

۳. شاخص Kaiser-Mayer-Olkin, KMO: این شاخص باید بالای ۰/۷ درصد باشد، البته بین ۰/۵ درصد تا ۰/۷ درصد نیز با احتیاط قبول است.

شاخص کیسر مایر ۶۸۹ درصد است که از میزان پیش فرض ۶ درصد بیشتر بوده و نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای سؤالات تعیین شاخص کفایت می‌کند. آزمون بارتلت سطح معنی‌داری کمتر از ۵ درصد بوده و نشان‌دهنده روابط معنی‌دار است.

جدول ۲. مقادیر واریانس بارهای عاملی استخراج شده

مؤلفه‌های ارزیابی شده در موضوع پژوهش	مقادیر ویژه			مجموع مجذورات بارهای عاملی		
	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی
نوع داده‌ها: ۱. کلامی، ۲. غیرکلامی	۲/۴۱۲	۱۲/۰۶۲	۳۳/۵۲۱	۲/۴۱۲	۱۲/۰۶۲	۳۳/۵۲۱
زمان شوخی: ۱. گذشته، ۲. حال، ۳. آینده، ۴. بدون زمان	۲/۲۴۴	۱۱/۲۲۲	۴۴/۷۴۴	۲/۲۴۴	۱۱/۲۲۲	۴۴/۷۴۴
جوک کلامی: ۱. متن نوشتاری، ۲. پیام صوتی، ۳. شعرخوانی طنز، ۴. صدای ضبط شده	۲/۱۴۲	۱۰/۷۰۹	۵۵/۴۵۳	۲/۱۴۲	۱۰/۷۰۹	۵۵/۴۵۳
جوک غیرکلامی: ۱. گیف، ۲. فیلم، ۳. کلیپ کوتاه، ۴. پویانمایی متحرک، ۵. تصاویر، ۶. عکس، ۷. کاریکاتور	۱/۲۱۸	۶/۰۹۲	۷۰/۴۲۹	۱/۲۱۸	۶/۰۹۲	۷۰/۴۲۹
مؤلفه‌های جنسیتی برای مردان: ۱. تحامق، ۲. ظاهر و قیافه، ۳. ورزش و بدن‌سازی، ۴. مسائل جنسی، ۵. اعمال خشونت، ۶. تشبیه به حیوانات	۱/۱۵۳	۰/۷۶۶	۹۹/۳۹	۰/۶۹۵	۳/۴۷۵	۹۱/۸۰۳
مؤلفه‌های جنسیتی برای زنان: ۱. تشبیه به حیوانات، ۲. نقش‌های جنسیتی، ۳. تمایل به ازدواج، ۴. رانندگی، ۵. اعمال خشونت، ۶. استفاده از لوازم آرایش، ۷. احمق شمردن، ۸. استفاده بی‌رویه از فضای مجازی	۱/۰۷۵	۰/۳۷۵	۹۹/۷۶۵	۰/۵۵۵	۲/۷۷۴	۹۴/۵۷۷
			۱۰۰			۱۰۰

همان‌طور که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود، میزان واریانس بار عاملی مؤلفه‌ها بر اساس نظرات مطلعان مشخص شده و در جدول آمده است. با توجه به گستردگی مؤلفه‌ها، اینجا فقط مؤلفه‌های موضوع پژوهش ذکر شده است. بعد از مشخص شدن بار عاملی مؤلفه‌ها، برداشت جوک‌ها، دسته‌بندی و بررسی آنها آغاز گردید.

یافته‌های پژوهش

بعد از برداشت اطلاعات از کانال مدنظر و توصیف و دسته‌بندی آنها به لحاظ شکل و محتوا، درخصوص جوک‌های جنسیتی نتایج زیر به دست آمد. به لحاظ تنوع صوری، جوک کلامی ۹۴ تا ۱۰۰ درصد جوک‌ها را تشکیل داده است. جوک غیرکلامی به‌طور کلی دربرگیرنده گیف، فیلم، کلیپ کوتاه، پویانمایی، تصاویر، عکس و کاریکاتور بود. گیف‌ها به‌طور متوسط به دلیل سرعت بیشتر و حجم اینترنت مصرفی کمتر، به ۳۶ تا ۵۶ درصد و عکس‌ها به ۱۱ تا ۱۴ درصد جوک‌های غیرکلامی رسیده است. همان‌طور که در جدول شماره ۳ نمایش داده شده است، در هر سه کانال، جوک‌های جنسیتی در رده سنی جوانان برای هر دو جنس بوده است. از آنجاکه عمده کاربران فضای مجازی را در ایران جوانان تشکیل می‌دهند، این جوک‌ها به‌صورت تقابلی در حال بازتولید ساخته‌شدن است. حرکت جامعه ایران به سمت مدرن‌شدن و تغییر ارزش‌ها از کرامت سالمندی، به‌خصوص سالمندان زن کاسته است؛ به‌طوری‌که در هر سه کانال برای زنان سالمند جوک وجود دارد.

جدول ۳. رده‌های سنی جوک‌ها در سه کانال تلگرامی

کانال‌های گوناگون تلگرامی									عناوین			
شیخ پشم‌الدین			جوک و موک			جوکفا						
میانگین	معیار	انحراف	درصد	میانگین	معیار	انحراف	درصد	میانگین	معیار	انحراف	درصد	سن
۱/۶۵۸	۲/۳۸		۵۲/۴	۱/۵۴	۰/۸۱۱		۶۱/۵	۱/۵	۰/۵۱		۵۰	جوان
			۳۳/۳				۳۰/۷				۵۰	میان‌سال
			۱۴/۳				۹/۲۴					پیر
												بدون رده سنی
میانگین	معیار	انحراف	درصد	میانگین	معیار	انحراف	درصد	میانگین	معیار	انحراف	درصد	سن
۱/۸۷۲	۱/۸۳		۸۲/۸	۱/۵۲	۱/۲۳۶		۸۰/۴	۱/۴۱	۰/۷۸۳		۷۳/۵	جوان
							۷/۱				۱۴/۷	میان‌سال
							۱/۸				۸/۸	پیر
			۱۷/۲				۷/۲				۲/۹	بدون رده سنی

جدول ۴. فراوانی جوک‌های جنسیتی به تفکیک زن و مرد

کانال جوک‌وموک		کانال جوکفا		کانال شیخ پشم‌الدین		مؤلفه‌ها
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۵۰	۱۴۶	۵۰	۱۴۹	۵۰	۱۲۶	جنسیتی
۳۴/۹	۱۰۲	۳۲/۲	۹۵	۳۴/۵	۸۷	با محوریت زنان
۱۵/۱	۴۴	۱۷/۸	۵۴	۱۵/۵	۳۹	با محوریت مردان
۱۰۰	۲۹۲	۱۰۰	۲۹۸	۱۰۰	۲۵۲	جمع کل
۰/۷۲۸۳۴		۰/۷۵۸۹۵		۰/۷۳۳۲۸		انحراف معیار
۰/۵۳		۰/۵۷۶		۰/۵۳۸		واریانس
۱/۶۵۰۷		۱/۶۷۷۹		۱/۶۵۴۸		میانگین
۰/۴۴۱		۰/۴۵		۰/۴۴۳		ضریب تغییر

با توجه به جدول شماره ۴، جوک‌های جنسیتی از کل مؤلفه‌های اجتماعی موردتحلیل برای هر سه کانال شیخ پشم‌الدین، جوکفا و جوک‌وموک، ۵۰ درصد کل جوک‌ها بوده است، با این تفاوت که جوک‌هایی با محوریت زنان در کانال شیخ پشم‌الدین و جوک‌وموک بیش از جوکفا

بوده است؛ اما جوک‌هایی با محوریت مردان با توجه به گفتمان قالب مردسالاری در جامعه، در هر سه کانال به میزان چشمگیری بسیار کمتر از زنان بوده است. همان‌طور که در جدول نیز مشاهده می‌کنید، جوک‌هایی با محوریت مردان تقریباً نصف زنان و برای هر سه کانال، کمتر از حتی ۱۸ درصد بوده است. میزان ضریب تغییر که از تفاوت میانگین و انحراف به دست آمده است، برای کانال جوکفا با ۴۵ درصد بیش از سه کانال دیگر بوده است.

جدول ۵. گونه‌بندی جوک‌های جنسیتی مردان

کانال شوک و موک		کانال جوکفا		کانال شیخ پشم‌الدین		مؤلفه‌ها
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱۱/۴	۵	۷/۴	۴	۲۳/۱	۹	احمق شمردن
۱۱/۴	۵	۲۲/۲	۱۲	۱۵/۴	۶	ظاهر و قیافه
۳۱/۸	۱۴	۱۱/۱	۶	۷/۷	۳	ورزش و بدن‌سازی
۲۷/۳	۱۲	۲۷/۸	۱۵	۲۳/۱	۹	مسائل جنسی
۹/۱	۴	۲۲/۲	۱۲	۲۳/۱	۹	اعمال خشونت
۹/۱	۴	۹/۳	۵	۷/۷	۳	تشبیه به حیوانات
۱۰۰	۴۴	۱۰۰	۵۴	۱۰۰	۳۹	جمع کل
۱/۳۸۴۵۶		۱/۴۷۰۴۲		۱/۷۰۳۷۷		انحراف معیار
۱/۹۱۷		۲/۱۶۲		۲/۹۰۳		واریانس
۳/۳۸۶۴		۳/۶۲۹۶		۳/۳۰۷۷		میانگین
۰/۴۰۸		۰/۴۰۵		۰/۵۱۵		ضریب تغییر

مؤلفه‌بندی جوک‌های جنسیتی مردان به گزینه‌هایی با عناوین تحامق، ظاهر و قیافه، ورزش و بدن‌سازی، مسائل جنسی، اعمال خشونت و تشبیه به حیوانات بوده است که در هر سه کانال بررسی شده و با توجه به جدول فوق، احمق شمردن، مسائل جنسی و اعمال خشونت با ۲۳/۱ درصد برای کانال شیخ پشم‌الدین و میزان مسائل جنسی برای کانال جوکفا و میزان ورزش و بدن‌سازی برای کانال شوک و موک بیشترین آمار را به خود اختصاص داده است.

با توجه به داده‌های مزبور، نتیجه می‌گیریم که طرح مسائل جنسی درباره مردان در هر سه کانال (البته با نسبت کمتری در کانال شوک و موک) با توجه به جامعه‌پذیری متفاوت مردان و زنان در این موضوع و حساسیت کمتر جامعه به مسئله جنسی مردان از یک سو و کمبود

اطلاعات یا نقص آن از سوی دیگر، باعث شده است بخش عمدهٔ جوک‌های مردان را مسائل جنسی دربرگیرد. همچنین، توجه مردان در سال‌های اخیر به موضوع‌هایی مانند بدن‌سازی، خال‌کوبی، عمل‌های زیبایی و استفادهٔ آنها از وسایل آرایشی و جوک‌گویی آنها درخصوص زیبایی زنان باعث شده است این مسائل به‌نوعی موضوع جوک‌ها قرار گیرد.

جدول ۶. گونه‌بندی جوک‌های جنسیتی زنان

مؤلفه‌ها	شیخ پشم‌الدین		جوکفا		جوک‌وموک	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
فضای مجازی	۶	۷/۷	۵	۵/۹	۲	۱/۹
احمق‌شمردن	۱۵	۱۹/۲	۱۱	۱۲/۹	۱۴	۱۳/۱
استفاده از لوازم آرایش	۱۵	۱۹/۲	۱۷	۲۰	۲۲	۲۰/۶
اعمال خشونت	۹	۱۱/۵	۱۳	۱۵/۳	۱۰	۹/۳
مسائل جنسی	۶	۷/۷	۸	۹/۴	۱۱	۱۰/۳
تمایل به ازدواج	۹	۱۱/۵	۱۸	۲۱/۲	۲۰	۱۸/۷
نقش‌های جنسیتی	۱۵	۱۹/۲	۱۰	۱۱/۸	۲۳	۲۱/۵
تشبیه به حیوانات	۳	۳/۸	۳	۳/۵	۵	۴/۷
جمع کل	۷۸	۱۰۰	۸۵	۱۰۰	۱۰۷	۱۰۰
انحراف معیار	۲/۱۳۱۵۴		۱/۹۲۷۱		۱/۹۶۲۰۴	
واریانس	۴/۵۴۳		۳/۷۱۴		۳/۸۵	
میانگین	۴/۲۳۰۸		۴/۳۷۶۵		۴/۷۸۵	
ضریب تغییر	۰/۵۰۳		۰/۴۴		۰/۴۱	

در مؤلفه‌بندی جوک‌های جنسیتی با محوریت زنان، با عناوین استفادهٔ بی‌رویه از فضای مجازی، احمق‌شمردن، استفاده از لوازم آرایش، اعمال خشونت، مسائل جنسی، تمایل به ازدواج، نقش‌های جنسیتی و تشبیه به حیوانات در کانال شیخ پشم‌الدین احمق‌شمردن، استفاده از لوازم آرایش و نقش‌های جنسیتی با میزان ۱۹/۲ درصد و در کانال جوکفا تمایل به ازدواج با میزان ۲۱/۲ درصد و درنهایت، در کانال جوک‌وموک نقش‌های جنسیتی زنان و مسائلی ازجمله ناتوانی در رانندگی، الزام به انجام کارهای خانه، زودرنجی و... با میزان ۲۱/۵ بیشترین داده را به خود اختصاص داده است. هرچه جامعه به سمت برابری جنسیتی پیش برود، زنان از کلیشه‌های جنسیتی رها می‌شوند؛ بنابراین، بیشتر جوک‌ها وظایف زنان در نقش‌های اجتماعی بازتعریف‌شده در شرایط مدرن را زیر سؤال می‌برد. تشابه به حیوانات و مسئلهٔ جنسی، کمترین جوک‌های مربوط به زنان بوده است. در ادامه، برای آشنایی بیشتر با مصادیق منتخب، تعدادی از جوک‌ها به همراه مؤلفه‌های موردبررسی آن را آورده‌ایم.

جدول ۷. مصادیقی از جوک‌های جنسیتی و مؤلفه‌های موردبررسی

مؤلفه‌ها	مصادیق مورد بررسی
فضای مجازی	تجربه نشون داده وقتی به دختر پست میزاره پسرا اولین کاری که می‌کنی، میرن عکسای پروفایل شو چک می‌کنن. دیگه آجی و داداش و عموی مجازی خز شده! کی عمّه من میشه؟! تا الان به عمه مُلوک مجازی دارم.
احمق شمردن	دختره تصادف می‌کنه، افسر میاد از هر دو راننده می‌پرسه: «کدومتون مقصریده؟» دختره می‌گه: «من که خواب بودم، هر غلطی کرده، خودش کرده!»
استفاده از لوازم آرایش	«عروسی ننته؟!» واکنش مرد ایرانی وقتی زنش به خودش می‌رسه. دوس دخترم کلا ۴۰ کیلو می‌گه می‌خوام برم رژیم بگیرم! بابا عشقم تو لباساتو در بیاری فقط ازت به خاطره می‌مونه نکن این کارو.
اعمال خشونت	مواد لازم برای لاغر کردن خانمها ... سوسک بالدردار قهوه‌ای + اتاق قفل = صددرصد تضمینی. من اگه دوس دخترم بگه می‌خوام با دوست پسر سابقم برم بیرون واقعا مشکلی ندارم، من به آزادی افراد اعتقاد دارم. فقط ماشینم شاید مثل من روشنفکر نباشه به وقت از روجفتشون رد بشه. ماشینه دیگه، احساس نداره که...
تمایل به ازدواج	دل‌نوشته دختر دم‌بخت: «آهای اونایی که تو بچگی لُپ ما رو می‌کشیدین و می‌گفتین عروس خودمی، حالا کدوم گوری هستین؟ (هم‌اکنون نیازمند یاری سبزان هستیم!)»
نقش‌های جنسیتی	زنگ زدم به زنم و میگم: عزیزم روزت مبارک... میگه: مگه امروز چه روزیه؟ میگم: روز خبرنگار! میگه: خب به من چه؟ گفتم: عزیزم بابت گزارشات دقیق و مستندی که برای مادرت هر روز مخابره میکنی! گیریم بحث سربازی دخترا جدی باشه دهن پسرا سرویسه باز. یارو می‌خواد زن بگیره قبلش باید سربازی دختره رو هم بخره.
تشبیه به حیوانات	دیشب خواب دیدم داروی بدن سازی پسرا تحریم شده خواب بدی بود؛ لامصب! شهر پر شده بود از مارمولک! دفعه آخرتون باشه آرایش دخترا رو مسخره می‌کنید.

بحث و نتیجه‌گیری

در ادامه ضمن بررسی نتایج و مقایسه آن با تحقیقات انجام‌شده، سؤالات پژوهش پاسخ داده شده است. به لحاظ شکلی، با توجه به بازه مورد مطالعه، جوک‌های کلامی ۹۴ تا ۱۰۰ درصد جوک‌ها را تشکیل داده که با توجه به زمان بررسی و یعنی تیرماه ۱۳۹۷ و کند شدن سرعت پیام‌رسان تلگرام به علت فیلترینگ بدیهی به نظر می‌رسد. در جوک‌های غیرکلامی، گیف‌ها به‌طور متوسط ۳۶ تا ۵۶ درصد و عکس‌ها ۱۱ تا ۱۴ درصد را تشکیل داده است.

به لحاظ محتوایی و بر اساس فراوانی مقوله‌های برداشت‌شده، اگرچه در سال‌های اخیر با تغییر شرایط اجتماعی ارزش‌ها، بهبود وضعیت زنان در اشتغال و تحصیل، گام‌هایی برای تغییر شرایط زنان در جامعه برداشته شده است؛ این امر از یک‌سو به مقاومت بیشتر در برابر این تغییرها و از سوی دیگر، شکل‌گیری روند جدید در جوک‌گویی در تقابل جنسیت «دیگری» منجر شده است. بیشترین جوک‌های تولیدشده برای مردان با توجه به گرفتن خنده بیشتر از مخاطب مربوط به مسائل جنسی است. همچنان که فوکو (۱۳۸۴) یادآوری می‌کند، پنهان‌بودن عرصه مسائل جنسی، بی‌پرده‌گی، بازنمایی نیمه تاریک آن و بروزیافتن در جامعه و همچنین اهمیت قدرت جنسی برای مردان، باعث شده این جوک‌ها با هدف بیان تابوهای اجتماعی در جوامع با توجه به عرصه‌های پنهان روابط جنسی افراد در جامعه انتشار یابند. (امینی، ۱۳۸۸: ۲۶۶؛ فوکو، ۱۳۸۴: ۱۲۸).

از سوی دیگر، با توجه به نظرسنجی خبرگزاری دانشجویان ایران (۱۳۹۷) بیش از ۷۰ درصد کاربران شبکه‌های اجتماعی را جوانان تشکیل می‌دهند، مبادله و بازتولید این جوک‌ها بر اساس جنسیت، در جامعه رشد چشمگیری داشته و بیشتر جوانان را موردعتاب قرار داده است. میزان جوک‌های جنسیتی با محوریت زنان در هر سه کانال حدود دو برابر جوک‌های مردان است و بیشتر در عرصه کلیشه‌ها و نقش‌های جنسیتی نشر یافته است. ورود زنان به بازار کار، استقلال اقتصادی و فعالیت‌های اجتماعی آنان و تحصیل به‌عنوان عامل آگاهی‌بخش، شرایط فرهنگی متفاوتی را برای جامعه ایرانی در حوزه‌های گوناگون فردی و جمعی رقم زده است. لذا، پرداختن زنان به فعالیت اقتصادی و کم‌رنگ‌شدن نقش‌های جنسیتی آنان در خانه، ورود به مشاغل که برای مردان تعریف‌شده، مهارت ناکافی در استفاده از فناوری‌های نوین، استفاده بیش‌ازحد از فضای مجازی و ناتوانی در قبال خانه‌داری و در تقابل آن ناتوانی مردان (بیشتر پسران) در کسب علم و دانش و ورود به و نقش‌های جنسیتی خانه‌داری (انجام کارهای روزمره خانه مانند آشپزی و نظافت و همچنین نگهداری از کودکان) موضوع بسیاری از جوک‌های تلگرامی برداشت شده است؛ که مؤید پژوهش زارع (۱۳۹۵)، سفیری و دیگران (۱۳۹۴) است. یافته‌ها نشان می‌دهد، بررسی افرادی چون قانع‌ی‌راد (۱۳۹۶) درخصوص

برساخت‌هایی چون زوال پدرسالاری و آزادارمکی (۱۳۹۶) و عابدینی‌فرد (۲۰۱۵) درخصوص تداوم کلیشه‌های جنسیتی، در عین حرکت عمومی جامعه به سوی برابری جنسیتی، اگرچه در حال رخ دادن است؛ همچنان نظام پدرسالاری در سطوح گوناگون اجتماعی، بازنمایی متفاوت زنان از دختران و اعمال خشونت نمادین بر آنها از سوی جامعه با القاء ویژگی‌های غیرجنسیتی به دختران، آنها را تبدیل به ویژگی‌های جنسیتی و باور عمومی نموده و با ابزارهایی چون رسانه‌های عمومی و نظام آموزشی و همپای آن در جوک‌های تلگرامی در حال تولید برساخت‌های اجتماعی و مقابله با برابری جنسیتی است.

در خصوص بازنمایی متفاوت دختران از زنان، نتایج تحقیق فرقانی و دیگران (۱۳۹۵) همچنین عابدینی‌فرد (۲۰۱۸) تداوم جوک‌ها در خصوص انتساب برخی صفات به دختران و سطحی‌نگری آنان به تشکیل خانواده و امور بدیهی روزمره، همچنان مورد تأیید است. براین اساس می‌توان نتیجه گرفت همچنان القاء برخی از ویژگی‌های جنسیتی برای زنان در جامعه در غالب بحث غیرت در حال تداوم است با این تفاوت که در برخی از کانال‌ها با تخریب مردان در برابر زنان شروع به نشر و گسترش جوک نموده‌اند. جوک‌های جنسیتی بر اساس یک کنش اجتماعی بر ویژگی‌های منفی تمرکز داشته و آن را به افراد نسبت می‌دهد. رواج جوک‌های جنسیتی با محوریت مردان به نوعی با خشم سرکوب‌شده جامعه در قبال آنها و انتقام جریان‌های جنسیتی زنان همراه است که سفیری و دیگران (۱۳۹۵) نیز در پژوهش خود این مسئله را تأیید کرده‌اند.

نتایج با بررسی دیگری که زارع‌پور (۱۳۹۵) در کانال جوک و موک به عنوان یکی از چند کانال مورد بررسی تلگرامی انجام داده‌اند، همخوانی دارد. بدین معنا که استفاده از لوازم آرایشی و ویژگی‌های جنسیتی نقش زنان در جوک‌های بررسی شده نیز، همچنان در حال تداوم و بازتولید است. چراکه بدن زنان، در جامعه مردسالار همواره در حال کنترل است و آنچه که مطابق الگوی این جامعه نباشد مورد هجوم طنز قرار می‌گیرد تا به جامعه یادآوری کند، این الگو همواره باید رعایت گردد.

همچنین نشر جوک‌های جنسیتی در حوزه خانواده، جوک‌ها به روشنی بیانگر تغییرات این نهاد اساسی و وضعیت آشفته درون خانواده‌ها هستند. بی‌قدرت شدن خانواده‌ها، خیانت‌های زناشویی در قالب مشکلات جنسی، سختی و ناعاقلانه بودن ازدواج، ناتوانی در برقراری ارتباط اعضا و در نهایت عدم مهارت کافی برای نقش‌های اجتماعی با نگاه جنسیتی به آن، چه به عنوان تصویری واقعی از وضعیت موجود و چه بیان پررنگ‌تر از وضع موجود و صیرف خنده قلمداد شود؛ در هر دو حالی هشداردهنده است.

اگرچه در شکل‌گیری برساخت‌های اجتماعی، جوک بخشی از بازنمایی جنسیت محسوب می‌شود؛ با توجه به نشر جوک‌ها به‌صورت موضوع‌های روز و در قالب جنسیت مانند سربازی دختران، فعالیت‌های مدیران و بازیگران زن، کاندیداشدن زنان در انتخابات و... می‌توان به کمک آن، برساخت‌های اجتماعی موجود در جامعه را ارزیابی کرد و به لحاظ فرهنگی، نیازهای اجتماعی روز جامعه را شناخت و برای بهبود شرایط چاره‌اندیشی نمود. مقوله جنسیت با توجه به نگرش اجتماعی جامعه، گستره زبان فارسی و وسعت استفاده از فضای مجازی و پیام‌رسان تلگرام، این قابلیت را دارد که کلیشه‌های جنسیتی را کم‌رنگ کند یا آنها را تغییر دهد. این مهم هنگامی محقق می‌شود که سیاست‌گذاران نظام اجتماعی همگام با کاربران فضای مجازی، جوک‌گویان و طنزپردازان این عرصه، در مسیر تغییر ذهنیت آحاد جامعه گام بردارند.

به نظر می‌رسد، ایجاد قابلیت جدید در به‌روزرسانی تلگرام^۱ (اگوست ۲۰۱۹) نسبت به بازه انجام پژوهش و ایجاد قابلیت گفت‌وگو بین اعضای کانال امکان جدیدی است که می‌توان در آن بعد از گذاشته شدن پیام یا محتوا در کانال تعامل اعضا و بازخورد آنها را در خصوص پیام مورد نقد و ارزیابی قرارداد و در پژوهش‌های آتی می‌تواند مورد بررسی قرار گیرد.

1. <https://telegram.org/blog/silent-messages-slow-mode>

منابع و مأخذ

- آزادرمکی، تقی (۱۳۹۶). *نظریه تغییرات فرهنگی در ایران*، تهران: اطلاعات.
- اعزازی، شهلا (۱۳۸۷). *جامعه‌شناسی خانواده با تأکید بر نقش، ساختار و کارکرد خانواده در دوران معاصر*، تهران: روشنگران و مطالعات زنان.
- آقابابایی، احسان (۱۳۹۳). «تحلیل تفسیری کنش جوک‌گویی»، *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، شماره ۳: ۴۲۱-۴۰۵.
- آقاسی، محمد (۱۳۹۷). «هیتروپای-ایرانی»، مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا). [نوشته سایت]. بازیابی شده در ۲۰ شهریور ۱۳۹۷ به نشانی:
<http://ispa.ir/Default/Details/fa/1950/>
- امینی، علی‌اکبر (۱۳۸۸). *گفتمان ادبیات سیاسی در آستانه دو انقلاب*، تهران: نشر اطلاعات.
- باتلر، جودیت (۱۳۸۵). *آشفتگی جنسیت*، ترجمه امین قضایی، نشر اینترنتی: مجله شعر. infowww.poterymag به نشانی:
- توکلی، مهرداد و غلامرضا غفاری (۱۳۹۵). «جوک‌های سیاه، تعامل‌های اجتماعی و پیامدهای غیرسازنده آن»، *فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، شماره ۳: ۶۱۵-۵۹۳.
- جعفری، محمد (۱۳۸۵). «سیر تحول یک لطیفه از قرن چهارم تا دوره مشروطیت»، *فصلنامه فرهنگ مردم*، شماره ۱: ۷۱-۶۸.
- جوانمرد، محمد (۱۳۹۷). «شبکه‌های اجتماعی با ما چه می‌کنند؟»، *خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)*، بازنشانی شده در ۱۰ مهر ۱۳۹۷، به نشانی:
<https://www.isna.ir/news/97071005495>
- حبیبی، آرش و مریم عدن‌ور (۱۳۹۶). *مدل‌یابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی (در آموزش نرم‌افزار Lisrel)*، تهران: جهاد دانشگاهی.
- حرّی، ابوالفضل و دیگران (۱۳۸۷). *کتاب طنز*، تهران: سوره مهر.
- خبرگزاری دانشجویان ایران «ایسنا» (۱۳۹۶). *تلگرام ۶۰ درصد پهنای باند کشور را اشغال کرد*. [اخبار]، بازیابی شده در اردیبهشت ۱۳۹۷ به نشانی:
<https://www.isna.ir/news/96062715757>
- دان، رابرت جی (۱۳۸۵). *نقد اجتماعی پست‌مدرنیته*، ترجمه صالح نجفی، تهران: پردیس دانش.
- زارع‌پور، سرور (۱۳۹۵). *بازنمایی جنسیت زنانه در لطیفه‌ها (مطالعه شبکه‌های اجتماعی مخصوص تلفن همراه)*، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد مطالعات فرهنگی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کاشان.
- سفیری، خدیجه و زهرا شهرزاد (۱۳۹۵). «تحلیل تماتیک جوک‌های مبادله‌شده در برنامه (اتاق جوک)»، *فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، شماره ۳۹: ۸۱-۱۰۸.
- سیدمن، استیون (۱۳۸۸). *کشاکش آرا در جامعه‌شناسی*، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشرنی.
- عامری، پردیس (۱۳۹۴). *زبان و جنسیت*، یزد: توز و قلم.

فرقانی، محمدمهدی و سیدعیسی عبدی (۱۳۹۵). «بازنمایی زن در جوک‌های جنسیتی؛ تحلیل گفتمان انتقادی درمورد زنان در شبکه‌های موبایلی»، *فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، شماره ۳۳: ۵۲-۳۱.

فوکو، میشل (۱۳۸۴). *اراده به دانستن*، مترجمان: نیکو سرخوش و افشین جهان‌دیده، تهران: نشر نی. قانع‌راد، سیدمحمدامین (۱۳۹۶). زوال پدرسالاری، فروپاشی خانواده یا ظهور جامعه مدنی؟ تهران: نقد فرهنگ.

کاتوزیان، محمدرضا؛ زارعی، معصومه و خدیجه بزرگر (۱۳۹۷). «مسئله‌گی جنسیت در اندیشه علامه طباطبایی»، *پژوهشنامه زنان*، شماره ۹: ۷۰-۵۳.

کردچگینی، فاطمه (۱۳۸۸). *طنز ۵؛ شکل دگرخندیدن*، تهران: سوره مهر. کرمانی، حسین (۱۳۹۸). «همه جایی شدن تلگرام: مطالعه دلایل جامعه‌شناختی استفاده کاربران ایرانی از تلگرام»، *مطالعات جامعه شناختی (نامه علوم اجتماعی سابق)*، شماره ۲۶: ۱۹۱-۲۲۰.

کرمانی، حسین (۱۳۹۷). «تلگرام و دیگر هیچ: تحلیل و تبیین عوامل موثر بر استفاده از تلگرام به عنوان پیام رسان مرجع در ایران»، *مطالعات رسانه‌ای*، شماره ۱: ۲۰-۷. کوشی، مسعود (۱۳۸۶). *جهان فرهنگی کاربران ایرانی اورکات*، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

مجبایی، جواد (۱۳۹۵). *تاریخ طنز ادبی ایران*، دو جلدی، تهران: ثالث. محمدی‌اصل، عباس (۱۳۹۶). *برساخت اجتماعی جنسیت*، تهران: گل‌آذین. مرکز آمار ایران (۱۳۹۷). «دانشجویان زن مراکز آموزش عالی برحسب رشته»، [جداول آماری]، بازنشانی در بهمن ۱۳۹۷ به نشانی:

<https://www.amar.org.ir/5553671>

مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (۱۳۹۷). پیام‌رسان تلگرام با ۵۸ درصد محبوبیت در ایران بر سکوی نخست ایستاده است [نظرسنجی]. بازنمایی شده در اسفند ۱۳۹۷ به نشانی:

<http://ispa.ir/Default/Details/fa/1396/6/29/1790>

مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۷). *رسانه‌ها و بازنمایی*، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها. میرزائی، خلیل (۱۳۹۵). *کیفی پژوهی: پژوهش و پژوهشگری و پژوهش‌نامه‌نویسی*، تهران: فوژان. نیکویخت، ناصر (۱۳۸۰). *هجو در شعر فارسی: نقد و بررسی شعر هجوی از آغاز تا عصر عبید*. تهران: دانشگاه تهران، مؤسسه انتشارات و چاپ.

وود، جولیا (۱۳۸۳). «ویژگی‌های ساختاری زبان و جایگاه زنان در جامعه»، ترجمه ابراهیم احراری، *فصلنامه پژوهش و سنجش*، شماره ۳۸: ۲۳۴-۲۱۹.

هدایت، مهدی‌قلی (۱۳۶۱). *خاطرات و خطرات مخبرالسلطنه*، تهران: زوار. هولمز، ماری (۱۳۸۷). *جنسیت و زندگی روزمره*، ترجمه محمدمهدی لیبی، تهران: افکار. وکیلی، شروین (۱۳۸۵). *جامعه‌شناسی جوک*، تهران: اندیشه‌سرا.

- Abedinifard, Mostafa. (2015). Humour and ender Hegemony: **The Panoptical Role of Ridicule vis-à-vis Gender**. University of Alberta.
- Abedinifard, Mostafa. (2018) "Persian 'Rashti jokes': modern Iran's palimpsests of gheyrat-based masculinity", **British Journal of Middle Eastern Studies**.
- Alexander, Richard J. (1997). **Aspects of Verbal Humour in English**. Tübingen: Narr. Aristotle. Poetics. Tr. H. Fyfe. London: Heinemann 1927.
- Attardo, Salvatore. . (1994) **Linguistic Theories of Humor**. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Azali, MR. (2016). The Impact of Telegram on Iran, Retrieved February 16, from: <http://techrassa.com/2016/1/13/impact-telegram-iran/>
- Chen, Khin Wee. (2013). The Singapore Mass Rapid Transport. A case study of the delicacy of the European journal of humour researched. **The European Journal of Humour Research**, (2), 43-68.
- Cohen, P. (2004). The Gender Division of Labor: "Keeping House" and Occupational Segregation in the United States. *Gender and Society*, 18(2), 239-252. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/4149435>
- Collins, P. H. (2000). **Black Feminist Thought: Knowledge, Consciousness and the Politics of Empowerment**. New York, NY: Routledge.
- Dagnes, A. (2012). **Conservative Walks In To Bar The Poetics Of Poetical Humor**. New York: Palgrave Macmillan.
- Esar, Evan. (1952). **The Humor of Humor**. London: Phoenix House.
- Foka, Anna & Liliequist, Jones. (2015). **"Laughter, Humor, and the (UN) making of Gender Historical and Cultural Perspectives (first Ed.)**. New York: Palgrave Macmillan.
- James, Aju Basil. (2015). Humour as resistance: Disaster humour in post-9/11 United States. **The European Journal of Humour Research**, 2(3), 4-28.
- Hall, S. (2003). **Representation: Cultural Representations and Signifying Practices**. London, sage Publication.
- Hetzron, Robert. (1991). "On the structure of punchlines". *Humor: International Journal of Humor Research*. Four (1): 61-108. doi:10.1515/humr.1991.4.1.61
- Kozintz, R.V. (1998). On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyber culture. In 25 25, Provo, UT: **Association for Consumer Research**: 366-371.
- Oring, E. . (1989). Between jokes and tales: On the nature of punch lines. *Humor*, 2: 349-364.
- Rahmandad, Hazhir, Sara Sarkhili, Mohammad Hafezi, Ali Mostashari, Farzan Parsinejhad, Nima Saeidi and Ali Khademhosseini. (2006) **Iranians on Orkut: Trends and Characteristics**, ISG research report.
- Schutz, Charles E. (1989). **The Sociability of ethnic jokes**. Shisman, Limor, Stelz, Margaret D. (2015). The "Transatlantic" and Late Nineteenth-Century

American Wouneu's Hannor. **Studies in American Humor**, 1, 1 – 19.
Telegram-region. (2018). **Telegram audience statistics for January 2018**,
Retrived 2018, Dec 15 from
<https://telegram-region.com/statistika-auditorii-telegram-na-yanvar-2018/>

فناوری‌های ارتباطی جدید، هویت و احساس امنیت اجتماعی (دانشجویان دانشگاه کرمان)

سینا امینی‌زاده^۱، منصور طبعی^۲

چکیده

این پژوهش، به بررسی رابطه فناوری ارتباطی جدید با نقش واسطه‌گری هویت‌های ملی، مذهبی بر متغیر وابسته امنیت پرداخته است. جامعه آماری این تحقیق دانشجویان دانشگاه شهید باهنر کرمان است. حجم نمونه با توجه به ماهیت طبقه‌ای جامعه آماری، با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای، ۳۸۰ نفر برآورد و داده‌ها به کمک پرسشنامه جمع‌آوری شد. روایی و اعتبار به کمک آزمون آلفا کرونباخ و اعتبار صوری حاصل گردید؛ همچنین برای آزمون اعتبار مدل پژوهش از نرم‌افزار آموس استفاده شد. تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد که هویت ملی و مذهبی می‌توانند نقش واسطه‌گری بین رسانه و امنیت داشته باشند. آنچه قابل توجه است، فناوری ارتباطی نوین، بر امنیت تأثیر مثبت دارد؛ اما زمانی که هویت مذهبی و ملی به عنوان واسطه قرار می‌گیرند، تأثیر رسانه بر امنیت منفی می‌شود. این رابطه نشان‌دهنده رابطه مؤثر منفی رسانه ماهواره بر هویت ملی - مذهبی است که به تبع آن، تأثیر منفی بر احساس امنیت می‌گذارد.

واژه‌های کلیدی

امنیت اجتماعی، امنیت قضایی، فناوری ارتباطی نوین، هویت ملی، هویت مذهبی

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۸/۲۱

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۱/۱۷

sinaaminizadeh@yahoo.com

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز

m.tabiee@shirazu.ac.ir

۲. استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه شیراز (نویسنده مسئول)

مقدمه

نیاز به حس امنیت، از عمیق‌ترین و حیاتی‌ترین نیازهای انسان‌ها است و در هیچ دوره‌ای از تاریخ، بشر بی‌نیاز از آن نبوده و نخواهد بود. اهمیت امنیت در قالب امنیت اجتماعی منابع قانونی ملی (بیش از ۳۰ بار در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران)، منابع بین‌المللی (اعلامیه حقوق بشر، ماده سوم)، اعلامیه معروف حقوق بشر و شهروند فرانسه ۱۷۸۹ و بیانات شخصیت‌های برجسته سیاسی (هابز، لاک، روسو و ...)، علمی (مازلو، بوزان و ...)، به‌کرات مورد تأکید قرار گرفته است.

سؤال مهم این است که حس امنیت چیست؟ مهم‌ترین مرجع امنیتی چیست یا کیست؟ عوامل یا فرایندهای حس امنیت‌زا یا امنیت‌زدا کدام‌اند؟ ... پاسخ یکسانی مورد انتظار نیست؛ رهیافت‌های گوناگون درون و بین‌رشته‌ای پاسخ‌های متفاوتی دارند؛ همچنین پاسخ‌ها در گذر زمان و در طول تاریخ، تغییر و تحولاتی اساسی کرده‌اند. در رویکرد سنتی امنیت (گفتمان امنیت سلبی)، امنیت وضعیتی بود که توسط قدرت برای صیانت مردم در قبال تهدیدات بیرونی تأمین می‌گردید. در این حال تأکید بر نقش امنیتی دولت است (افتخاری، ۱۳۷۸)؛ حس امنیت جنبه سلبی دارد و با نبود عامل دیگری به نام «تهدید»^۱ تعریف می‌شود. راهبردهای اصلی امنیت‌افزایی، شامل تقویت توان نظامی برای مقابله و سرکوب دشمنان، تجهیز و تقویت سازو برگ و توان جنگی توسط زمامداران و دستیابی به حداکثر توان نظامی برای برتری بر دشمنان داخلی و خارجی و کسب امنیت است (نویدینا، ۱۳۸۸: ۳۰). در این رویکرد نظریه‌پردازانی مانند افلاطون، ارسطو، هابز، فارابی، خواجه نظام‌الملک طوسی قرار دارند. هابز معتقد بود که مردم دولت‌ها را ایجاد کردند تا از آنها در مقابل تهاجم خارجی‌ان و نیز صدمه به یکدیگر دفاع کنند و در نتیجه، چنان امنیتی به وجود بیاورند که بتوانند با کوشش خود و بهره‌گیری از امکانات زمین رشد پیدا کنند و رضایتمندانه زندگی کنند (بیات، ۱۳۸۸). در مقابل رویکرد بالا، رویکرد مدرن امنیت (گفتمان امنیت ایجابی) قرار دارد که در پی نقد جدی مبانی و اصول گفتمان، امنیت سلبی پا به عرصه وجود گذاشت. در این رویکرد، حس امنیت به نبود تهدید تعریف نمی‌شود؛ بلکه، افزون بر نبود تهدید، وجود شرایط مطلوب برای تحقق اهداف و خواست‌های جمعی مدنظر است و امنیت، ماهیتی «تأسیسی» دارد. همچنین، جامعه‌ای که در عین درگیر نبودن با تهدید خارجی یا داخلی، توان لازم را برای دستیابی به منافع جمعی‌اش نداشته باشد، امنیت و حس امنیت ندارد و ناامن گفته می‌شود. گفتمان امنیت ایجابی را باید گفتمانی تازه در حوزه مطالعات امنیتی دانست که بیش از دو دهه از عمر آن

نمی‌گذرد (نویدنی، ۱۳۸۸: ۲۷). در این رویکرد، نگاه به امنیت با عطف توجه به زمینه‌ها و بسترهای اجتماعی و فرهنگی تعریف می‌شود و علاوه بر فراغت از تهدید که عمدتاً از تهدیدات سخت ناشی می‌شود، حفظ شرایط مساعد برای حفظ هویت اجتماعی و سرمایه‌های اجتماعی جامعه مورد تأکید جدی قرار دارد. این رویکرد به امنیت، با تغییر جهت‌گیری امنیت، از تمرکز صرف بر دولت فراتر رفته و به عموم مردم و بهره‌گیری از ظرفیت و توان جامعه در تولید، حفظ و بازتولید امنیت و «زمینه و بستر اجتماعی» به‌عنوان پشتوانه امنیت ملی توجه دارد. این نوع نگاه به امنیت، با تعبیری چون «امنیت اجتماعی شده»^۱ و «امنیت جامعه‌محور»^۲، در ادبیات مطالعات امنیتی وارد شد و فصل جدیدی از مطالعات امنیتی را پدید آورد. از این منظر، امنیت از درون جامعه جوشیده و لذا نه تنها «امنیت داخلی» بلکه حتی «امنیت خارجی»، با عنایت به مناسبات داخلی (بین عناصر مختلف جامعه و حکومت) فهم و درک می‌گردد (بیات، ۱۳۸۸: ۷۸-۷۷)؛ بنابراین، وجه ایجابی امنیت، معطوف به خطر نبوده و بر آرامش، اطمینان و آسایش، به‌عنوان زمینه‌های ایجاد امنیت تأکید می‌شود (نویدنی، ۱۳۸۸: ۲۸).

دگرگونی اساسی دیگر در مطالعات امنیتی، به دگرگونی نظام اجتماعی - سیاسی مسلطِ دوران مدرن (جامعه)، فروپاشی مرزهای دولت ملت‌ها، گسترش رسانه‌های جهانی، کاهش اقتدار دولت‌ها و بحث «جهانی‌شدن» مربوط می‌شود. از دهه ۱۹۹۰، امنیت در یک مفهوم «گسترده» موردتوجه قرار گرفت که حاوی چهار شکل اصلی است: اول، مفهوم امنیت رو به پایین، از ملت‌ها به افراد؛ دوم، امنیت به سمت بالا، از ملت‌ها به «جو»^۳؛ سوم، مفهوم امنیت از نظامی به امنیت سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، محیطی، یا «انسانی» و چهارم، مسئولیت سیاسی برای تأمین امنیت در همه جنبه‌ها، از دولت‌های ملی رو به بالا به سمت نهادهای بین‌المللی، رو به پایین به سمت حکومت ملی و منطقه‌ای و از پهلوی به سازمان‌های غیردولتی، افکار عمومی و مطبوعات و به نیروهای انتزاعی طبیعت و بازار، گسترش می‌یابد (Rothchild, 1995: 67). بر این اساس، برخلاف دوران مدرن و جامعه‌شناسی کلاسیک که اصولاً تحلیل مسائل و مباحث امنیتی با تمرکز بر دولت ملت و در چارچوب جامعه صورت می‌گرفت، لزوم توجه به عوامل، روندها و قلمروهای فراجامعه‌ای مرتبط با امنیت تقویت شد. این تحولات فراجامعه، بسیار متأثر از رسانه‌های نوینی است که در جوامع در حال گسترش هستند؛ ازجمله می‌توان به رسانه‌های تصویری، چون ماهواره اشاره نمود. گسترش جهانی رسانه‌ها، هرچند

-
1. Socialized Security
 2. Societal Security
 3. Biosphere

می‌تواند بر همه فرهنگ‌ها در دورترین نقاط جهان تأثیرگذار باشد، اما تأثیر آن در بعضی از زمینه‌ها و بسترهای اجتماعی - فرهنگی نمایان‌تر و برجسته‌تر به نظر می‌رسد. بنا به اظهارنظر اکثر اندیشمندان و محققان فرهنگی، در سال‌های اخیر، گسترش رسانه‌های ارتباطی نوین و بعد فرهنگی جهانی‌شدن، بیشترین پیامدهای فرهنگی - امنیتی را برای ایرانیان، به‌ویژه جوانان فراهم آورده است. پیامدهایی که نسبتاً ناهمگون بوده و در دو جهت جذب یا دفع افراطی رسانه‌های ارتباطی نوین و فرهنگ و ارزش‌های جهانی مدرن بوده است. می‌توان گفت آن بعد از جهانی‌شدن که ارزش‌های دینی و عرفی ما را به چالش کشیده است و توجه افراد و نهادهای زیادی را در دو جهت طرد و مخالفت یا پذیرش و تأیید، حتی شیفتگی بیش‌ازحد، به خودش معطوف کرده است (امیری، ۱۳۹۰: ۸۷). به تعبیری مسئله مرکزی تعاملات جهانی امروز، تنش بین همگونی و ناهمگونی فرهنگی است (Appadurai, 2001: 41). این تنش، در جامعه ما بر این اساس تشدید می‌شود که در مقابل فرهنگ جهانی که لیبرالیسم، دنیاگرا و آخرت‌گریز است، فرهنگ و اندیشه اسلامی، دارای ماهیتی غیر دنیوی و جغرافیایی است (امیری، ۱۳۹۰)؛ بر این اساس می‌توان گفت، یکی از مهم‌ترین زمینه‌های تأثیرگذار بر وضعیت امنیت و ناامنی جامعه ما که از دیرباز موردتوجه و بررسی نظری (نه / کمتر تجربی) بوده است، مسئله ورود مدرنیته به‌مثابه یک پدیده «بیرونی» به درون یک نظام اجتماعی - سنتی است؛ که به تعارض «سنت و مدرنیته» انجامیده است و «فرهنگ و انسجام سنتی ایران» را بر هم زده است. حاصل ورود این مهمان ناخوانده، شکل‌گیری دو انقلاب مهم «مشروطه و جمهوری اسلامی» و جنبش‌های اجتماعی متعدد در کشور در کمتر از یک قرن و درهم‌شکسته شدن ذهنیت‌های پیشین مدرن و ایجاد آشوب و پریشانی در سطح اجتماعی و در ذهنیت تک‌تک افراد بوده است.

باوجود اهمیتی که گسترش رسانه‌های ارتباطی در دگرگونی بستر اجتماعی - سنتی ایران داشته است، نمی‌توان پیامدهای امنیتی آن را برای همه افراد و گروه‌های جامعه یکسان تلقی نمود. کسانی که پیامدهای امنیتی گسترش رسانه‌های نوین را یکسان می‌دانند، چند فرض اساسی را نادیده می‌گیرند که تنها در پرتوی توجه و بررسی تجربی می‌توانند ملاحظه شوند. این فرض‌های اساسی شامل موارد زیر هستند:

۱. به تصور آنها، جهانی‌شدن کالاهای آمریکایی، برابر با فراگیر شدن فرهنگ آمریکایی است. در صورتی‌که جهانی‌شدن، موجب نوسان نیروهای همگون‌کننده و همچنین متفاوت‌کننده است؛ به‌گونه‌ای که امور «محلی» و «جهانی» با یکدیگر تلاقی می‌کنند و امتزاج می‌یابند.
۲. آمریکا و جهان سوم، هر دو به‌عنوان یک فرهنگ و مجموعه یکپارچه در نظر گرفته می‌شوند و تمایزات درونی کشورها، گروه‌ها و افراد درون آنها نادیده گرفته می‌شود. البته، آنچه

تجربه ایران را مبهم‌تر می‌کند، این است که بعد از سال ۱۳۵۷، براساس منابع دینی اصیل شکل گرفته است که در نتیجه آن، تنوع فراوانی از گفتمان‌های هم‌زمان در قلمرو سیاست و هویت به منازعه مشغول‌اند (کچویان، ۱۳۸۷: ۱۰).

براساس مفروضات، پیش‌زمینه امنیت اجتماعی، گسترش رسانه‌های ارتباطی نوین، تضعیف قلمروهای سنتی امنیت ساز (مانند دولت، جامعه، انسجام فرهنگی) و روزافزونی گروه‌های فرهنگی - اجتماعی درون جامعه ایرانی، می‌توان گفت، هرچند گسترش شبکه رسانه‌ای و به دنبال آن جامعه شبکه‌ای، با تولید و افزایش آگاهی مردم، به تضعیف مسائلی چون دولت ملی و هویت ملی مرتبط با آن منجر می‌شود (عدلی‌پور و دیگران، ۱۳۹۲: ۱۴۹)، اما پیامدهای امنیتی گسترش رسانه‌ها برای همه گروه‌ها یکسان نیست و نگرانی‌های امنیتی افراد و گروه‌ها در این بستر رسانه‌ای، به واسطه جهت‌گیری‌های هویتی آنها تنوع می‌پذیرد؛ بدین ترتیب که فرض می‌شود، میزان احساس امنیت افراد در این شرایط رسانه‌ای و فرهنگی جدید تا حد زیادی تحت تأثیر میزان پابندی، تعلق و تعهد آنان به هر یک از هویت‌های جمعی دینی، ملی یا علیه این هویت‌ها قرار دارد. هرچند خود منابع هویت‌یابی محلی و سنتی نیز فرصت بروز و ظهور یافته و خاص‌گرایی را دامن می‌زنند و موجب تقویت هویت ملی و مذهبی هستند (امینی‌زاده، بوستانی، ۱۳۹۵: ۱۳۶).

اگر متناسب با نظریه بوزان بپذیریم که امنیت اجتماعی، به قابلیت الگوی سنتی زبان، فرهنگ، مذهب، هویت و عرف ملی مربوط است و امنیت اجتماعی، به حفظ مجموعه ویژگی‌هایی ارجاع دارد که افراد بر مبنای آن خودشان را به‌عنوان عضو یک گروه اجتماعی قلمداد می‌کنند (بوزان، ۱۳۷۸)، به نظر می‌رسد احساس امنیت یا ناامنی افراد، به واسطه میزان پابندی‌های هویتی آنان تنوع می‌پذیرد. این مقاله براساس فرض نظری بالا، در راستای بررسی تجربی و پاسخگویی به سؤال زیر انجام گرفته است:

گسترش رسانه‌های نوین با واسطه‌گری هویت‌های ملی و مذهبی چه رابطه‌ای با احساس امنیت اجتماعی و ابعاد آن دارند؟

پیشینه پژوهش

افتخاری (۱۳۸۰) در مقاله‌ای با عنوان: «نامنی جهانی، چهره دوم جهانی‌شدن»، به ارزیابی پیامدهای امنیتی جهانی‌شدن، به‌ویژه برای کشورهای «جهان سومی» و ازجمله «کشور ما» پرداخته است. جهانی‌شدن یکی از وقایع تاریخ‌ساز دوران اخیر است که با نامنی همراه است. جهانی‌شدن چارچوب ملی‌ای را به مبارزه فرامی‌خواند که «ثبات» و «استقرار» بسیاری از نظام‌ها مبتنی بر آن است و همین امر می‌تواند نویدبخش موج توفنده‌ای از «نامنی» برای این

گروه از واحدهای سیاسی باشد. همه کشورها تحت تأثیر «پروسه» یا «پروژه» جهانی شدن (بسته به توانایی‌ها و امکانات یک کشور) قرار می‌گیرند؛ اما قدرت‌های برتر، این پیوند امنیتی بین دولت‌ها را «فرصت» تلقی می‌کنند؛ حال آنکه برای کشورهای جهان سومی، این پیوند «ام‌المسائل» است؛ زیرا باعث استمرار توسعه نیافتگی آنها می‌شود و با فروبردن آنها در گرداب مشکلات جهانی، آنها را دچار بحران کارآمدی و به تبع آن «مشروعیت» می‌کند. امام‌جمعه زاده و موسوی (۱۳۸۸) در پرتو مفاهیم خاص گرایبی عام و عام‌گرایی خاص رابرتسون، به تحلیل جهانی شدن فرهنگ و سیاست در ایران پرداخته‌اند. آنها می‌گویند: «از اصلی‌ترین عواملی که باعث تقویت خاص‌گرایی در فرهنگ سیاسی جمهوری اسلامی ایران در پی فرآیند جهانی شدن شده است، می‌توان به اصول و اعتقادات دینی، مبانی قانون اساسی و هویت نظام سیاسی جمهوری اسلامی ایران اشاره کرد که محدودیت‌های زیادی در پذیرش وجوه سیاسی جهانی شدن، پیش روی می‌گذارد.» فرایند جهانی شدن نسبت به مسائل فرهنگی باعث اتفاق افتادن نگرش عام و جهانی گردیده، اما با توجه به دلایل یادشده در حوزه فرهنگ سیاسی، وضعیت خاصی به وقوع پیوسته و باعث بازتعریف مسائل سیاسی شده است.

براساس تحقیقات تجربی انجام‌گرفته، بین مصرف رسانه‌های جمعی و احساس ناامنی (رَبانی و همکاران) و مصرف رسانه‌های ارتباطی نوین و امنیت ملی کشورهای توسعه‌نیافته (رفیع و جانباز، ۱۳۹۲)، رابطه معنی‌داری وجود دارد. براساس تحقیق رستگار خالد و محمدیان (۱۳۹۲)، بین میزان و نوع استفاده از اینترنت و احساس امنیت اجتماعی رابطه منفی وجود دارد و کسانی که از سایت‌های فیلترشده استفاده می‌کنند احساس امنیت اجتماعی پایین‌تری از دیگر استفاده‌کنندگان دارند. همچنین نوع استفاده بیانگر هم احساس امنیت اجتماعی را کاهش می‌دهد. نتایج پژوهش‌های احمدی و همکاران (۱۳۸۹)، نشان می‌دهد که استفاده‌های چند منظوره از تلفن همراه، هویت شخصی مدرن افراد را تقویت می‌کند.

براساس مطالعه منطقی و دین‌پرور (۲۰۱۳)، فناوری‌های تلفن همراه و اینترنت در شکل‌گیری هویت پنهان یا غیررسمی کاربران این فناوری‌ها تأثیر دارند. همچنین مطالعه علیزاده و محمدی (۱۳۹۴) نشان می‌دهد که «وایبر»، نوعی افتراق هویتی، برای جوانان و سوره‌های نسل‌های دیگر به وجود می‌آورد و موجب تقویت شکاف نسلی می‌شود. براساس مطالعه جان‌پرور (۲۰۱۱)، فضای سایبر، دارای ظرفیت‌های منفی بالایی برای به چالش کشیدن و تأثیرگذاری بر امنیت اجتماعی است.

تحقیق ویلسکا و پدروزو^۱ (۲۰۰۷)، در دو کشور فنلاند و برزیل نشان داد که استفاده مردم جوان و نگرش‌های آنها نسبت به ICT در هر دو کشور یکسان است و در هر دو کشور، پیوندهایی بین هویت‌های مصرفی و استفاده از فناوری‌های ICT وجود دارد.

نات^۲ (۲۰۰۷)، تحقیقی با روش کیفی، در مورد امنیت هستی‌شناختی و محیط مخاطره جهانی - یک مطالعه موردی مخاطره و درک مخاطره - در شهر توریستی آکاروای^۳ نیوزیلند انجام داد؛ براساس تحقیق وی اجتماع آکاروا (هم تاجران و هم مردم عادی)، بیشتر نگران مسائل محلی بودند تا جهانی. مردم بیشتر درباره مسائلی نگران هستند که در زندگی اجتماع، شأن حضور ملموس مدنظر است تا فجایع جهانی؛ تصور از مخاطره «گزینشی» است و نه در «خود مخاطره»، بلکه با منافع و تمایلات تصور کننده پیوند دارد. همچنین دو سطح کاملاً مجزای گفتمان‌های مخاطره‌ای وجود داشت؛ گفتمان مخاطره‌ای که در درون قلمرو سیاست و رسانه‌های عمومی برجستگی دارد و گفتمان کاملاً متفاوتی که در درون قلمرو محلی وجود دارد و هر یک درباره مخاطرات متفاوتی نگران هستند.

آلبرز و رنکاتی^۴ (۲۰۰۸)، به صورت تحلیلی - تجربی، به بررسی «عوامل مؤثر بر میزان احساس امنیت در مجتمع‌های مسکونی بزرگ در دو شهر آمستردام هلند و میلان ایتالیا» پرداختند. آنها امنیت را در سه بعد ایمنی، اطمینان و امنیت مطرح می‌کنند. به نظر آنها عوامل بی‌شماری موجب احساس ناامنی می‌شود: دگرگونی شهری و ترس مربوط به «دیگری»^۵، نقش رسانه‌ها در ایجاد و انتشار ترس، حساسیت سیاستمداران، ادغام مخاطرات جهانی در زندگی هر روزه و فرایند فردی شدن.

گربر و دیگران^۶ (۲۰۱۰)، با استفاده از تحلیل ثانویه به بررسی ادبیات مربوط به «ناامنی‌های مربوط به جرم در آلمان، استرالیا و هلند»، پرداختند؛ آنها پس از ارزیابی و بررسی شباهت‌ها و تفاوت‌های مربوط به سه کشور و ادبیات زبان آلمانی و انگلیسی، در خصوص جرم و ترس از جرم، به این نتیجه می‌رسند که ناامنی‌های مربوط به جرم تنها یک عامل از دامنه گسترده‌تر ناامنی‌های اجتماعی هستند؛ به نظر آنان، در تحقیقات آتی، باید میزانی را بررسی

1. Wilska and Pedrozo

2. Nuth

3. Akaroa

4. Community

5. Selective

6. Aalbers & Rancati

7. Other

8. Gerber et al

کنند که متناسب با آن ناامنی‌های مربوط به جرم در تصورات عمومی، از اضمحلال همسایگی یا در ناامنی‌های انتزاعی‌تر، دربارهٔ جامعه و تغییر اجتماعی ریشه دارند.

مبانی نظری پژوهش

هر یک از فرایندهای هویت‌سازی، به نتیجهٔ متفاوتی در جامعه می‌انجامد و دارای مزایا و فواید، برای کسانی است که دارای آن هویت‌اند. هیچ هویتی نمی‌تواند یک جوهر به شمار آید و هیچ هویتی، به‌خودی‌خود، خارج از متن تاریخی خود، ارزش متری یا ارتجاعی ندارد. این پرسش که انواع مختلف هویت‌ها چگونه و به‌دست چه کسی ساخته می‌شوند و چه پیامدی دارند، نمی‌تواند به‌صورت انتزاعی موردبحث قرار گیرد بلکه امری است مربوط به متن و زمینهٔ اجتماعی. در جامعهٔ شبکه‌ای، سوژه‌ها، دیگر براساس جوامع مدنی که در حال فروپاشی هستند بنا نمی‌شوند، بلکه به‌مثابهٔ استمرارِ مقاومتِ حمایت‌گرایانه^۱ ساخته می‌شوند. «بنیادگرایی دینی» مهم‌ترین منبع هویت‌ساز در جامعهٔ شبکه‌ای است. عصر جهانی‌شدن، عصر خیزش دوبارهٔ ملی‌گرایان نیز هست؛ این واقعیت را می‌توان هم در مبارزه با دولت‌های ملی مستقر و هم در بازسازی فراگیر هویت بر پایهٔ ملیت مشاهده کرد که همواره در برابر یک اجنبی از آن دفاع می‌شود.

رسانه‌ها و احساس امنیت

هرچند رویکردهای نظری چندگانه‌ای در خصوص تأثیرات رسانه‌ها بر احساس امنیت وجود دارد^۲، در اینجا متناسب باهدف مقاله تنها به دو تا از مهم‌ترین این نظریه‌ها پرداخته می‌شود: رهیافت بزرگ‌نمایی اجتماعی مخاطره^۳ و نظریه امنیت هستی‌شناختی^۴ گیدنز. کسپرسون^۵ و دیگران، رابطهٔ رسانه‌ها و احساس امنیت را براساس «رهیافت بزرگ‌نمایی اجتماعی مخاطره» مطرح کرده‌اند. این رهیافت مخاطره را هم به‌عنوان يك ویژگی عینی يك اتفاق و هم يك سازهٔ اجتماعی^۶، مفهوم‌پردازی می‌کند. بزرگ‌نمایی اجتماعی مخاطره به

1. Communal

۲. برای مثال نظریه‌های تزریقی و گلوله‌ای، نظریه جبرگرایی رسانه‌ای، نظریه کاشت، نظریه تکمله، نظریه ادراک تفاضلی، نظریه تخلیه روانی، نظریه کرختی، نظریه یادگیری اجتماعی، نظریه تبلور، نظریه اثر بلع و ... هر یک پیامدهای امنیتی رسانه‌ها را به‌گونه‌ای خاص به تصویر می‌کشند (برای بحث مبسوط در این خصوص نگاه کنید به عزیزی، عبدالمحمیدی، ۱۳۹۰).

3. Social Amplification of Risk

4. Ontological Security

5. Kasperson et al

6. Social Construct

پدیده‌ای اشاره دارد که به‌وسیله آن، جریان‌های اطلاعات، ساختارهای نهادی، رفتار اجتماعی - گروهی و پاسخ‌های فردی، تجربه اجتماعی از مخاطره را شکل می‌دهند و بدین‌طریق به پیامدهای مخاطره‌ای کمک می‌کنند. اساس بزرگ‌نمایی اجتماعی، در تجربه اجتماعی مخاطره قرار دارد که هم تجربه شخصی مستقیم و هم تجربه غیرمستقیم حوادث مخاطره‌ای و نظام‌های مدیریت مخاطره را در برمی‌گیرد. بدین‌ترتیب بزرگ‌نمایی اجتماعی مخاطره، شامل دو مرحله است: جریان اطلاعات درباره مخاطره، تفسیر آن و پاسخ به اطلاعات مخاطره‌ای؛ این اطلاعات یا نتیجه تجربه مستقیم حوادث مخاطره‌ای است یا از طریق آموختن از دیگر اشخاص یا از طریق رسانه‌ها، درباره مخاطرات. ویژگی‌های اصلی اطلاعات، حجم، درجه نمایشی، دلالت‌های نمادین آنان و میزانی است که آن اطلاعات مورد منازعه و مخالفت قرار می‌گیرند. در مرحله دوم، حوادث مخاطره‌ای در تعامل با فرایندهای روان‌شناختی، اجتماعی و فرهنگی تصورات عمومی، از مخاطره و رفتار مربوط به مخاطره را تشدید یا رقیق می‌کنند. براساس این چارچوب، حوادث و اتفاقات معینی که متخصصان، مخاطره آنها را نسبتاً پایین تصور می‌کنند، می‌توانند مرکز نگرانی یک جامعه شوند (بزرگ‌نمایی مخاطره‌ای)؛ درحالی‌که دیگر اتفاقات که متخصصان به‌گونه‌ای جدی آنها را موردتوجه قرار می‌دهند، توجه عمومی کمتری را جلب می‌کند (تقلیل مخاطره‌ای)؛ این تئوری، با تأثیرپذیری از تئوری ارتباطات کلاسیک، از اصطلاح «ایستگاه‌های اجتماعی»^۱ برای بیان استعاره بزرگ‌نمایی استفاده می‌کند. تصور «ایستگاه»، اشاره دارد که اطلاعات مربوط به مخاطره از طریق گرهی^۲ (ایستگاه) در نظام جریان می‌یابد که می‌تواند شکل تازه‌ای به اطلاعات (برای مثال فیلتر کردن، تأکید مجدد، تفصیل، برجسته کردن و غیره) داده و میزان تأثیرگذاری آنها را تغییر دهد (Kasperson, et al, 1988).

به نظر گیدنز، امروزه، رابطه بین افراد و جوامع در نتیجه «مدرنیزاسیون و جهانی‌شدن»، بسیار مبهم شده و فرایندهای «ازجاکندگی، فاصله‌گیری زمانی - فضایی و دانش‌بازاندیشانه مختص زندگی اجتماعی مدرن»، هر چهار کانون اصلی اعتماد و امنیت وجودی ماقبل مدرن را تضعیف کرده است (گیدنز، ۱۳۸۰: ۹۳-۹۰). گیدنز، جهانی‌شدن را به‌عنوان تشدید روابط اجتماعی جهانی تعریف می‌کند؛ همان روابطی که موقعیت‌های مکانی دور از هم را چنان به هم پیوند می‌دهد که هر رویداد محلی تحت تأثیر رویدادهای دیگری که کیلومترها با آن فاصله دارند، شکل می‌گیرد و برعکس (گیدنز، ۱۳۸۰: ۷۷). جهانی‌شدن تمایل دارد آن چارچوب حفاظتی اجتماعات کوچک و سنتی را تحلیل برَد و آنها را با سازمان‌های خیلی بزرگ‌تر و

1. Social Stations

2. Node

غیرشخصی جایگزین کند. فرد، در جهانی که او بدون حمایت روان‌شناختی و احساس امنیتی است و قبلاً توسط جایگاه‌های سنتی‌تر برایش فراهم می‌شد، احساس تنهایی و بی‌کسی می‌کند (Giddens, 1991). امنیت وجودی، به وضعیت ذهنی راحت و مناسبی اشاره دارد که فرد در آن به فعالیت‌های بدیهی، در محیطی آشنا، به همراه افراد دیگری که تهدیدی برای او به وجود نمی‌آورند، مشغول است. یکی از مهم‌ترین نتایج و آثار گسترش رسانه‌های جهانی، به‌ویژه اینترنت و ماهواره، پیامدهای امنیتی آن است. متناسب با نظر گیدنز می‌توان گفت، این رسانه‌ها «نظم و امنیت هستی‌شناختی سنتی و قدیمی» جوامع را دگرگون کرده و رهواره‌های زمانمند - مکانمند جهت دهنده اعمال افراد را بر هم زده‌اند. رهواره‌هایی که مبتنی بر سیطره خویشاوندی، سنت، دین و هنجارهای محلی بودند و زمینه امنیت و آرامش فردی را فراهم می‌کردند (گیدنز، ۱۳۸۰: ۸۰).

رسانه‌های ارتباطی نوین، هویت و احساس امنیت اجتماعی

یکی از ضعف‌های اساسی تئوری‌هایی که بر امنیت یک جامعه تأکید دارند، این است که براساس «درک دوران مدرن از مفهوم جامعه^۱»، استوار هستند؛ که در آن جامعه به‌صورت «بستگی نظام‌های اجتماعی» فرض می‌شد که در محدوده‌های سرزمینی و قلمروهای دولت - ملت‌های متمایز جای گرفته‌اند؛ به‌علاوه، جامعه را توده‌ای یکدست^۲ فرض می‌کرد و تعدد و تنوع گروه‌های اجتماعی درون جامعه‌ای را نادیده یا بی‌اهمیت تلقی می‌کرد. در صورتی که می‌دانیم هر دو فرض بالا در دوران «مدرنیته متأخر» تا حد زیادی اعتبارشان را از دست داده‌اند. در خصوص فرض جامعه، گیدنز معتقد است، ما باید «مسئله سامان» را از نو بدین‌سان صورت‌بندی کنیم که چگونه نظام‌های اجتماعی، زمان و مکان را به هم پیوند می‌دهند. در اینجا مسئله سامان، به‌عنوان یک نوع فاصله‌گیری زمانی - مکانی در نظر گرفته می‌شود؛ یعنی شرایطی که تحت آن، زمان و مکان چنان سازمان می‌گیرند که حضور و غیبت به هم وصل می‌شوند (گیدنز، ۱۳۸۰: ۸۱)؛ در خصوص فرض دوم هم اندیشمندان معتقدند، «تفاوت‌های فرهنگی درون ملی»، می‌توانند از تفاوت‌های بین فرهنگی برجسته‌تر باشند و فرض همگونی فرهنگی در درون یک ملت، فرضی اشتباه است (Tung, 2008).

ترکیب این دو فرض با یکدیگر (بسته نبودن مرزهای جامعه‌ای و یکدست نبودن گروه‌های فرهنگی درون جامعه‌ای) به‌عنوان اساس شرایط زمینه‌ای مرتبط با احساس امنیت اجتماعی افراد موردبررسی در نظر گرفته شده‌اند که در ادامه به‌صورت مختصر به بیان نظری آن پرداخته

1. Society

2. Uniform

می‌شود. بدون شک، یکی از مهم‌ترین عوامل دگرگون‌کننده سامان جامعه‌ای و تحقق پیوند زمان - مکان در محدوده‌ای فراجمعه‌ای و جهانی، رسانه‌های ارتباطی نوین هستند. می‌توان گفت، ابزارهایی که در آن، فرهنگ برای تبادل افکار و مبادله پیام‌ها بکار گرفته می‌شود، قلمرویی جهانی پیدا کرده‌اند. تا جایی که کسانی از اینترنت، به‌عنوان ابزاری نام برده‌اند که ساختی جهانی و در قلب «دومین» تحول بزرگ جهانی قرار دارد، موجب گسترش مدرنیته به اقصای نقاط جهان گردیده و همه حوزه‌های زندگی را تحت تأثیر قرار داده است. به نظر کاستلز، شبکه اینترنت، ستون فقرات ارتباطات جهانی، از دهه ۱۹۹۰ به بعد است، چراکه به تدریج بیشتر شبکه‌های اجتماعی را به یکدیگر پیوند خواهد داد. انتشار اینترنت و شبکه‌های ارتباطی کامپیوتری به تدریج فرهنگ کاربران شبکه و حتی الگوهای ارتباطی آینده را نیز شکل می‌دهد. فرآیند جهانی‌شدن و به دنبال آن جامعه شبکه‌ای، با تولید و رشد آگاهی در مردم به تضعیف مسائلی چون دولت ملی و هویت ملی مرتبط با آن منجر می‌شود (Castells, 2000: 94). روند «جهانی‌شدن» و «غیر ملی شدن»^۱ را یک «گسست اساسی» جدید می‌داند که احتمالاً به شکل‌گیری شکاف‌های ساختاری جدید، در درون و بین زمینه‌های ملی می‌انجامد. تضعیف و آزاد شدن مرزهای ملی به میزانی بی‌سابقه می‌شود که هرچند از آن با عنوان جهانی‌شدن^۲ یاد می‌شود، مستلزم تغییراتی واقعی در حوزه زندگی اجتماعی، براساس سه معیار دامنه^۳، سرعت^۴ و شناخت^۵ است (Kinnvall, 2002: 117). برحسب دامنه، تعداد پیوندهای اقتصادی، سیاسی و اجتماعی بین جوامع، زیادتر از هر دوران تاریخی درگذشته شده است؛ برحسب سرعت، جهانی‌شدن مستلزم یک فشردگی زمان و فضا است که هرگز قبلاً تجربه نشده است؛ برحسب شناخت، یک تصور افزایش‌یافته از جهان، به‌عنوان یک مکان کوچک‌تر وجود دارد؛ بر این اساس «قلمرو زدایی شدن زمان و فضا»، زندگی روزانه را تحت تأثیر قرار می‌دهد و در جهانی که موانع سرزمینی تحلیل می‌روند، جستجو برای هویت‌های ثابت مقید به زمان و فضا، به روشی برای برآمدن از عهده تأثیرات زندگی مدرن تبدیل شده است؛ بدین ترتیب جهانی‌شدن برحسب انتقال افزایش‌یافته کالاها، خدمات، فناوری، مرزها، ایده‌ها و مردم، پیامدهای اقتصادی و اجتماعی واقعی دارد. گسترش ارزش‌های دموکراتیک، بی‌نظمی اجتماعی را در بخش‌های زیادی از جهان تحت تأثیر قرار داده است. هنجارهای برابری و برابرگرایی،

-
1. Denationalization
 2. Globalization
 3. Scale
 4. Speed
 5. Cognition

ساختارهای سلسله مراتبی قبلی را در جوامع زیادی نامشروع کرده‌اند. الگوهای قدیمی رفتار، تحلیل می‌روند، همچنان که روابط قدرت سنتی، برابرگرایانه شده‌اند. دو پیامد مهم برای این وضعیت وجود دارد: ۱. بی‌اطمینانی ناشی از تضعیف یا ناپدید شدن راه‌های قدیمی انجام‌دادن چیزها و ۲. تحلیل رفتن ساختارهای تعریف‌کننده و پیونددهنده اجتماع که تأثیری متلاشی‌کننده دارد. دو پیامدی که اختلال‌گر هستند و نشان می‌دهند، چگونه جهانی شدن، نهایتاً به امنیت مربوط می‌شود (Kinnvall, 2004: 752-758). بر این اساس می‌توان گفت، در سال‌های اخیر گسترش جهانی رسانه‌های ارتباطی نوین ICT، یکی از مهم‌ترین عوامل دگرگونی نظام‌های جامعه‌ای هستند که پیامدهای اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی متنوع و متفاوتی دارند و می‌توانند پیامدهایی برای احساس امنیت افراد داشته باشند (Boomen et al, 2009). تلفن‌های همراه و اینترنت، به‌عنوان دو نمونه از این رسانه‌ها، تصور زمان و فضا را تغییر داده‌اند، راه‌های کلیدی ارتباط، تعامل و فراغت شده‌اند. اولی اشکال سابق ارتباط را تغییر شکل داده تا اینکه جایگزین آنها شود (Ling & Horst, 2011) و دومی به ظهور شبکه‌های اجتماعی متفاوتی مانند فضای من، یوتیوب، فیس‌بوک، بازی‌های آنلاین^۱ منجر شده که برآیندهای منفی و مثبتی برای جوامع دارد. البته رسانه‌های ارتباطی نوین، به سهم خود، موجب خلق «شکاف‌های اجتماعی جدید» یا «تشدید شکاف‌های اجتماعی موجود» شده‌اند. به‌ویژه در کشورهای جهان سوم، تعداد زیادی از مردم وجود دارند که دسترسی محدودی به فناوری‌های جدید دارند تا دسترسی‌هایی که اکثریت مردم در کشورهای صنعتی به این فناوری‌ها دارند (Cooper & Weaver, 2003). در نتیجه، امروزه با افزایش دامنه و کنترل ناپذیری رسانه‌های نوین ارتباطی، نه توسط دولت‌ها، نه توسط خانواده‌ها، ایجاد شکاف‌های دیجیتالی جدید و پیامدهای فرهنگی متعدد آن، ازجمله تضعیف یکدستی درون جامعه‌ای را نمی‌توان نادیده گرفت و نسبت به «تفاوت‌ها و رفتارهای فرهنگی خرده گروه‌های گوناگون درون ملت‌ها» بی‌توجه بود و از تنوعات فرهنگی در درون یک ملت چشم‌پوشی کرد. در چنین شرایطی است که بعضی از شیوه‌های زندگی یا انواعی از هویت‌های اجتماعی ممکن است از طریق سیاست‌هایی که به نام یک نوع سیاست امنیتی مشروعیت یافته‌اند، تهدید شوند؛ سیاست‌هایی که برای نظم و امنیت اجتماعی مناسب منفی دارند. برای مثال، امنیتی کردن مخفیانه و کنترل اجتماعی شدید جامعه توسط دولت در اکثر کشورهای اروپای شرقی در طول جنگ سرد، دلیل اصلی از هم گسیختن نظم اجتماعی‌شان بود. بر این اساس می‌توان گفت گسترش کمیت و کیفیت رسانه‌های ارتباطی نوین به اقصای نقاط جهان، زمینه تحولات ساختاری را فراهم

نموده‌اند که با خلق «پویش‌های تعاملی جدید» می‌توانند تصورات از خود^۱ افراد و گروه‌ها را تغییر داده و به تغییر و بسیج مقوله‌های هویتی منجر شوند. تغییر در مقوله‌های هویتی که به سهم و نوبه خود می‌توانند به تغییر در «فهم و عادت و اژه»^۲ جمعی و امکان‌پذیری ذهنی تجارب مشترک^۳ بیانجامد. بر این اساس برخلاف جوامع سنتی، در جوامع پیچیده مدرن، نه تنها یک نظام مقتدر واحد، بلکه چندین نظم نمادین^۳ رقیب می‌توانند هم‌زمان وجود داشته باشند که در درون نهادها یا «میدان‌های» خاص در تنش با یکدیگر هستند. در این حالت، افراد نه براساس تمایزهای طبقاتی که براساس «تمایز فرهنگی» خودشان را تعریف می‌کنند. تمایز یابی فرهنگی که در بیشتر مواقع از تمایزیابی طبقه‌ای متابعت نمی‌کند. به‌طور رادیکال‌تر، جوامعی وجود دارند که در آن‌ها شخص نه تنها گونه‌های رقیبی از نظم نمادین را می‌بیند، بلکه دو نظم نمادین متفاوت در درون نهادهای اجتماعی عمیقاً متنازع را مشاهده می‌کند. این تمایزات نمادین، هنگامی بدهت و شدت دارند که شخص از تقسیمات طبقاتی به سمت تقسیمات قومی - ملی یا مذهبی حرکت می‌کند (بوردیو، ۱۳۹۰: ۴۰۲-۳۹۹). در این حالت، افراد نه براساس تمایزهای طبقاتی که براساس «تمایز فرهنگی» خودشان را تعریف می‌کنند. تمایز یابی فرهنگی که در بیشتر مواقع از تمایزیابی طبقه‌ای متابعت نمی‌کند. به‌طور رادیکال‌تر، جوامعی وجود دارند که در آن‌ها، شخص نه تنها گونه‌های رقیبی از نظم نمادین را می‌بیند، بلکه دو نظم نمادین متفاوت در درون نهادهای اجتماعی عمیقاً متنازع را مشاهده می‌کند. این تمایزات نمادین هنگامی بدهت و شدت دارند که شخص، از تقسیمات طبقاتی به سمت تقسیمات قومی - ملی یا مذهبی حرکت می‌کند (بوردیو، ۱۳۹۰: ۳۹۹-۳۹۵). به بیان اپادورای، به شکل‌گیری و حتی تشدید نوعی تنش، بین «همگونی و ناهمگونی فرهنگی» (Appadurai, 2001: 43) در درون جامعه انجامیده است. پیامد و چالش امنیتی این تنش فرهنگی، زمانی دوچندان می‌شود که نظام سیاسی خاص و دینی‌ای که در جمهوری اسلامی ایران ایجادشده، همواره کوشیده است، از نفوذ فرهنگ غربی در ایران جلوگیری کند و به‌جای آن غنای فرهنگ ایرانی - اسلامی را اشاره می‌کند (امام‌جمعه‌زاده و موسوی، ۱۳۸۸: ۸۳). فرهنگ و اندیشه اسلامی که در مقابل و برخلاف فرهنگ لیبرالیسم که ماهیتاً فرهنگ دنیاگرا و آخرت‌گریز است، دارای ماهیتی غیر دنیوی و جغرافیایی است (امیری، ۱۳۹۰: ۸۷).

براساس اندیشه‌های نظری بالا می‌توان منطق نظری هدایتگر فرضیه‌های تجربی این مقاله را چنین طرح کرد که: «کمیت و کیفیت استفاده از رسانه‌های ارتباطی نوین دارای تأثیر،

1. Self- Conceptions

2. Habitus

3. Symbolic Order

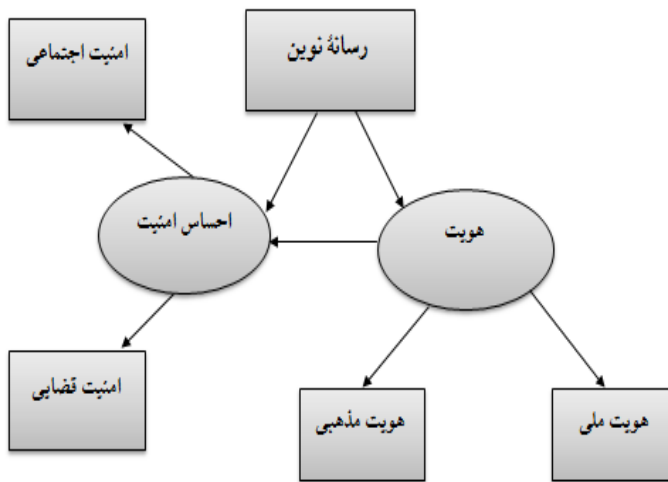
به نوعی هویت جمعی (دینی، ملی) می‌انجامد که میزان پایداری به هر یک از این هویت‌های جمعی، به نوبه خود، می‌تواند وضعیت احساس امنیت پاسخ‌گویان را تحت تأثیر قرار دهد.» بنابراین فرضیه اساسی، تحقیق عبارت است از اینکه: «بین میزان استفاده از رسانه‌های ارتباطی نوین با احساس وجود واسطه هویت‌های ملی و مذهبی رابطه معنی‌دار و مؤثری وجود دارد.»

حال فرضیه بالا می‌تواند به قسمت‌های خرد و جزئی نیز اشاره کند:

الف) بین رسانه و احساس امنیت، رابطه معنادار و مؤثری وجود دارد؛

ب) بین رسانه و هویت‌ها، رابطه معنادار و مؤثری وجود دارد؛

ج) بین هویت و امنیت، رابطه معنادار و مؤثری وجود دارد؛



مدل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

این پژوهش مبتنی بر روش پیمایش و ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه بوده است. متغیر وابسته و برخی از متغیرهای مستقل، براساس طیف لیکرت مورد سنجش قرار گرفته‌اند. به منظور تحلیل اولیه داده‌ها از نرم‌افزار اسپاس استفاده شد؛ به منظور استخراج تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل و واسط بر متغیر وابسته از آزمون معادلات ساختاری با نرم‌افزار آموس ۲۲ کمک گرفته شد. جامعه آماری در این پژوهش، دانشجویان دانشگاه باهنر کرمان بوده‌اند که تعداد آنها در سال تحصیلی ۱۳۹۵، حدود ۱۷ هزار نفر بوده است. حجم نمونه نیز براساس

فناوری‌های ارتباطی جدید، هویت و ... ❖ ۱۳۳

جدول لین (۱۹۷۶) و در نظر گرفتن ۵ درصد احتمال خطای نمونه‌گیری و سطح اطمینان ۹۵ درصد، ۳۸۰ نفر تعیین شد. نمونه‌ها با توجه به طبقه‌ای بودن جامعه آماری، از دانشجویان دانشگاه شهید باهنر کرمان، در مقاطع کارشناسی و تحصیلات تکمیلی، به شیوه طبقه‌بندی انتخاب گردیدند.

پرسشنامه پس از طراحی، جهت اعتبار صوری، در اختیار متخصصان خبره قرار گرفته و اصلاحات لازم لحاظ شده است. پایایی پرسشنامه از طریق محاسبه آلفای طیف‌های موردنظر حاصل شد که ضرایب آن عبارت‌اند از:

رسانه نوین: ۸۱ درصد، هویت مذهبی: ۷۸ درصد، هویت ملی: ۸۶ درصد، امنیت اجتماعی: ۶۳ درصد و امنیت قضایی: ۷۸ درصد محاسبه شده که شامل ۱۳ گویه در قالب طیف لیکرت بوده است.

تعریف متغیرها

رسانه‌های نوین: مجموعه متمایزی از فناوری ارتباطی است که خصایص معینی را در کنار نو شدن، امکانات دیجیتال و در دسترس بودن وسیع، برای استفاده شخصی به عنوان ابزارهای ارتباطی دارا هستند. به طور مشخص، توجه بر مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی متمرکز است که تحت عنوان اینترنت و ماهواره، به ویژه در موارد استفاده همگانی آن شامل اخبار آنلاین، آگهی‌های بازرگانی، استفاده از برنامه‌های تولیدی، مانند دانلود موسیقی و موارد مشابه، مخاطب بودن و شرکت در بحث‌ها، گفت‌وگوها، جست‌وجوی اطلاعات و شکل‌های ارتباطی است (مک کوایل، ۱۳۸۷).

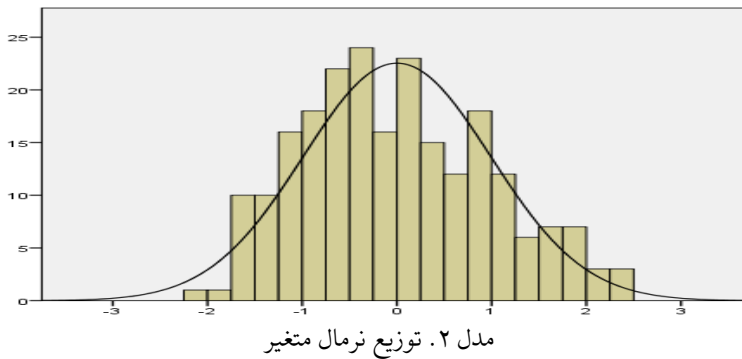
هویت مذهبی: به آن قسمت از هویت فرد برمی‌گردد که مرتبط با فعالیت و اعتقادات مذهبی است و در دو بعد اعتقادی و مناسکی ظاهر می‌شود.

هویت ملی: احساس تعلق و وفاداری به عناصر و ارزش‌های ملی که در این پژوهش در قالب دو بعد اعتقادی به وطن‌پرستی و عمل به وطن‌پرستی است.

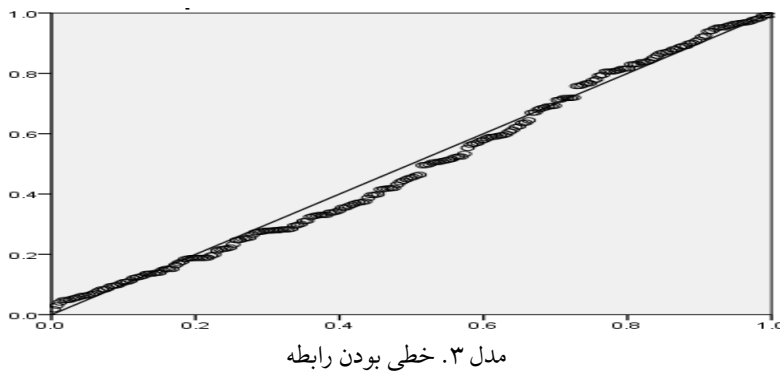
احساس امنیت: همانند بسیاری از مفاهیم دیگر در حوزه علوم اجتماعی، تعریف واحدی ندارد. از نظر لارنس مارتین عبارت است از تضمین رفاه آتی (پیلتن، ۱۳۸۳) و از نظر ولفرز انرا، فقدان تهدید نسبت ارزش‌های مکسوب می‌داند (افروغ، ۱۳۷۹).

یافته‌های پژوهش

از آنجایی که در تحقیق مذکور، بنا بر استفاده از معادلات ساختاری است، چندین نکته دارای اهمیت است؛ ابتدا اینکه داده پرت و بی‌ربطی در مجموع داده‌های ما وجود نداشته باشد که این کار در پالایش داده‌ها، به‌طور کامل صورت گرفته است. همچنین، توزیع متغیرهای ما کاملاً نرمال باشد. البته مبنای معادلات ساختاری، براساس رگرسیون خطی است؛ پس باید از خطی بودن رابطه مطمئن شد.



همان‌طور که مدل شماره ۲ نشان می‌دهد، توزیع نرمال متغیرها وجود دارد. شاخص توزیع بین ۳ و ۳- است که این خود حاکی از نرمال بودن توزیع است.



همان‌طور که مدل شماره ۳ نشان می‌دهد رابطه بین متغیرهای موردنظر خطی است. به‌نوعی توزیع فراوانی متغیرها را با شیب نمایش می‌دهد.

یافته‌های استنباطی

در این بخش، برای تعیین چگونگی روابط میان متغیرهای تحقیق، فرضیات تحقیق به آزمون گذاشته می‌شوند. فن‌های بکار گرفته شده براساس سطح سنجش متغیرها انتخاب شده است.

جدول ۱. رابطه همبستگی پیرسون بین هویت مذهبی و ماهواره

نتیجه	متغیر مستقل (ماهواره)		متغیر وابسته
	سطح معنی‌داری	مقدار همبستگی	
تأیید	۰/۰۰۰	-۰/۲۵۷	هویت مذهبی

همان‌گونه که اطلاعات در جدول نشان می‌دهد، بین متغیر هویت مذهبی و ماهواره رابطه معناداری وجود دارد و جهت رابطه، منفی است. ضریب همبستگی رابطه، معادل ۲۵۷ درصد، با جهت منفی و معنادار ۰۰۰ درصد است؛ به این معنا است که با افزایش استفاده از رسانه نوین به‌خصوص ماهواره، میزان هویت مذهبی کاهش پیدا می‌کند و برعکس آن نیز هم صادق است.

جدول ۲. رابطه همبستگی پیرسون بین ماهواره و هویت ملی

نتیجه	متغیر مستقل (ماهواره)		متغیر وابسته
	سطح معنی‌داری	مقدار همبستگی	
تأیید	۰/۰۰۰	-۰/۳۴۵	هویت ملی

آزمون پیرسون، بین دو متغیر هویت ملی و ماهواره، نشان می‌دهد که رابطه بین این دو متغیر معنی‌دار است؛ اما جهت رابطه، منفی است. ضریب همبستگی رابطه برابر است با ۳۴۵ درصد و ضریب معنادار آن، برابر است با ۰۰۰ درصد، به این معنی است که با افزایش استفاده از ماهواره، هویت ملی هم تضعیف می‌گردد.

جدول ۳. رابطه همبستگی پیرسون بین ماهواره و امنیت قضایی

نتیجه	متغیر مستقل (ماهواره)		متغیر وابسته
	سطح معنی‌داری	مقدار همبستگی	
عدم تأیید	۰/۷۰۴	-۰/۰۲۶	امنیت قضایی

طبق اطلاعات حاصل شده از بررسی رابطه بین متغیر ماهواره و امنیت قضایی از طریق فرمول پیرسون، رابطه بین این دو متغیر، معنی دار نیست؛ اما جهت رابطه، منفی است. ضریب همبستگی رابطه، برابر است با ۰۲۶ درصد و ضریب معنادار آن، برابر است با ۷۰۴ درصد است.

جدول ۴. رابطه پیرسون بین ماهواره و امنیت اجتماعی

نتیجه	متغیر مستقل (ماهواره)		متغیر وابسته
	سطح معنی داری	مقدار همبستگی	
عدم تأیید	۰/۰۷۸	۱۱۸- درصد	امنیت اجتماعی

رابطه بین دو متغیر امنیت اجتماعی و ماهواره معنی دار نیست و جهت رابطه نیز منفی است. به این صورت که ضریب معناداری این رابطه برابر است با ۰۷۸ درصد و ضریب همبستگی آن نیز ۰۲۶ درصد منفی است.

جدول ۵. رابطه پیرسون بین هویت مذهبی و هویت ملی

نتیجه	متغیر مستقل (هویت مذهبی)		متغیر وابسته
	سطح معنی داری	مقدار همبستگی	
تأیید	۰/۰۰۰	۴۰۹ درصد	هویت ملی

رابطه پیرسون بین این دو متغیر نشان می دهد که دارای ضریب معنادار بالایی هستند و جهت رابطه نیز مثبت است؛ همچنین ضریب همبستگی آنها معادل ۴۰۹ درصد است؛ به این معنی که با افزایش هویت ملی، هویت مذهبی نیز در میان دانشجویان، افزایش می یابد.

جدول ۶. رابطه پیرسون بین هویت مذهبی و امنیت قضایی

نتیجه	متغیر مستقل (هویت مذهبی)		متغیر وابسته
	سطح معنی داری	مقدار همبستگی	
تأیید	۰/۰۰۰	۳۲۸ درصد	امنیت قضایی

همان گونه که جدول نشان می دهد. رابطه پیرسون بین دو متغیر هویت مذهبی و امنیت، تأیید شده است و جهت رابطه، مثبت است. ضریب همبستگی رابطه، برابر است با ۳۲۸

فناوری‌های ارتباطی جدید، هویت و ... ❖ ۱۳۷

درصد و ضریب معنادار آن نیز برابر است با ۰۰۰ درصد که نشان می‌دهد، با افزایش هویت مذهبی، امنیت قضایی در میان دانشجویان افزایش می‌یابد.

جدول ۷. رابطه پیرسون بین هویت مذهبی و امنیت اجتماعی

نتیجه	متغیر مستقل (هویت مذهبی)		متغیر وابسته
	سطح معنی‌داری	مقدار همبستگی	
تأیید	۰/۰۰۰	۲۹۷ درصد	امنیت اجتماعی

رابطه پیرسون بین دو متغیر هویت مذهبی و امنیت اجتماعی، نشانگر وجود رابطه معنادار و مثبتی است. ضریب معنادار این رابطه ۰۰۰ درصد و ضریب همبستگی آن برابر است با ۲۹۷ درصد؛ درواقع با افزایش و تقویت هویت مذهبی، امنیت اجتماعی نیز نزد دانشجویان افزایش می‌یابد.

جدول ۸. رابطه پیرسون بین هویت ملی و امنیت قضایی

نتیجه	متغیر مستقل (هویت ملی)		متغیر وابسته
	سطح معنی‌داری	مقدار همبستگی	
تأیید	۰/۰۰۰	۲۷۱ درصد	امنیت قضایی

رابطه پیرسون، بین دو متغیر هویت ملی و امنیت قضایی، بیانگر این است که دو متغیر باهم، داری رابطه معنی‌دار و مثبتی هستند و جهت رابطه نیز مثبت است. ضریب همبستگی در این رابطه، برابر است با ۲۷۱ درصد و ضریب معنادار آن برابر است با ۰۰۰ درصد که به معنی وجود رابطه معنادار است و با افزایش هویت ملی نیز امنیت قضایی تقویت می‌شود.

جدول ۹. رابطه پیرسون بین هویت ملی و امنیت اجتماعی

نتیجه	متغیر مستقل (هویت ملی)		متغیر وابسته
	سطح معنی‌داری	مقدار همبستگی	
تأیید	۰/۰۰۰	۲۷۶ درصد	امنیت اجتماعی

بر طبق اطلاعات جدول مزبور، رابطه میان دو متغیر معنادار و دارای جهت مثبت است؛ به این معنی که با افزایش هویت ملی، امنیت اجتماعی نیز افزایش می‌یابد. ضریب معنادار رابطه برابر است با ۰۰۰ درصد و ضریب همبستگی آن نیز ۲۷۶ درصد است. با افزایش هویت ملی، امنیت اجتماعی نیز تقویت می‌شود.

جدول ۱۰. رابطه پیرسون بین امنیت اجتماعی و امنیت قضایی

نتیجه	متغیر مستقل (امنیت قضایی)		متغیر وابسته
	سطح معنی داری	مقدار همبستگی	
تأیید	۰/۰۰۰	۵۱۸ درصد	امنیت اجتماعی

رابطه بین دو متغیر امنیت قضایی و امنیت اجتماعی؛ بیانگر رابطه معنی دار بین این دو متغیر است. ضریب همبستگی دو متغیر برابر است با ۵۱۸ درصد و ضریب معنادار آن برابر است با ۰۰۰ درصد، به این معنی که با افزایش امنیت قضایی، امنیت اجتماعی افزایش و رابطه معکوس آن‌هم صادق است.

بنا به مدل سازی معادلات ساختاری، پرسش این است که آیا داده‌های تجربی گردآوری شده، از مدل نظری حمایت می‌کنند یا خیر. برای همین، در این روش، تعدادی شاخص به عنوان شاخص برازش معرفی می‌شوند که نشان‌دهنده میزان همخوانی مدل نظری و داده‌های تجربی هستند.

از نظر گروه متخصصان دانشگاه ایالتی کالیفرنیا شمالی، به چند دلیل قضاوت درباره برازش مدل، اگر صرفاً بر مبنای مربع کا و سطح معنی داری باشد می‌تواند گمراه کننده باشد. پژوهشگر اغلب نیازمند توجه به شاخص خاصی برازش برای تصمیم‌گیری نهایی است (قاسمی، ۱۳۸۸). شاخص مربع کا^۱ به عنوان یکی از شاخص‌ها برای قابل قبول بودن مدل است. شوماخر و لومکس، مقادیر بین ۱ تا ۵ و حتی گاهی مقادیر بین ۱ تا ۳ و ۱ تا ۲ را قابل قبول دانسته‌اند. در این مدل، مربع کا بر درجه آزادی ۱/۴۶ است.

شاخص دیگری که استفاده شده است، شاخص برازش هنجار شده مقتصد است. اغلب مقادیر بالای ۵۰ درصد یا ۶۰ درصد را مناسب تلقی کرده‌اند (قاسمی، ۱۳۹۲). در این مدل نیز PCFI و PNFI، دارای مقادیر نزدیک ۵۰ درصد هستند که برای تدوین مدل قابل قبول است. شاخص بعد، شاخص تطبیقی است که هر چه عدد به یک نزدیک‌تر باشد، مدل تأیید می‌شود. در اینجا مثال CFI، ۹۹ درصد است که نشان‌دهنده برازندگی بالای مدل است. سایر معیارهای برازش، در جدول زیر آورده شده است.

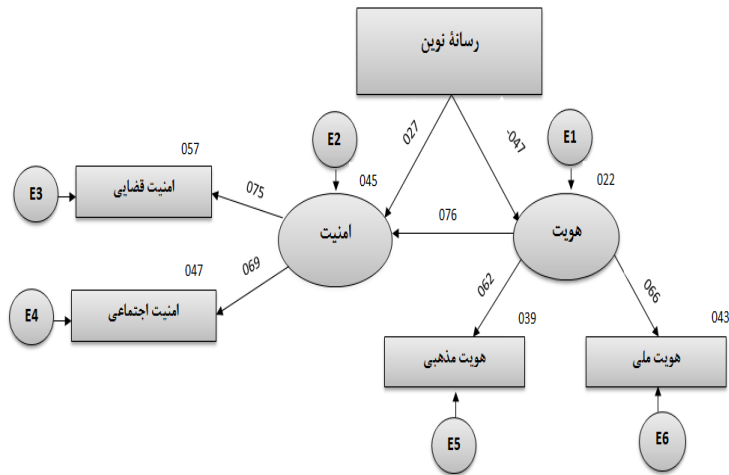
جدول ۱۱. شاخص‌های برازندگی

شاخص برازش	CMI N/DF	TLI	CFI	PCFI	PN FI	RMS EA	NFI	RFI	IFI	GFI
مقدار برازش	۱/۴۶	/۹۷	/۹۹	/۴۰	/۳۹	/۴۶	/۹۷	/۹۲	/۹۹	/۹۹

با توجه به برازش کلی مدل، نوبت به برازش جزئی می‌رسد. برای این منظور دسته‌ای دیگر از شاخص‌ها، با عنوان شاخص‌های برازش جزئی در مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد بررسی قرار می‌گیرند. منظور معناداری ضریب هر رابطه تعریف شده در مدل مورد توجه قرار می‌گیرد.

پایه اصلی مدل‌سازی معادلات ساختاری بر روی رگرسیون قرار دارد؛ برای این منظور، ضریب معنادار هر رابطه تعریف شده در مدل، مورد توجه قرار می‌گیرد. در خروجی Amos، بخش دیگری از خروجی‌ها به معناداری این روابط رگرسیونی می‌پردازد. بنا به مدل مفهومی، یک رابطه علی و یک مدل اندازه‌گیری (تحلیل عامل تأییدی) ادعا شده است. البته مدل‌های معادلات ساختاری، خود به چند دسته تقسیم می‌شوند. در واقع برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از طریق روش مدل‌یابی معادلات ساختاری، سه رویکرد در دسترس پژوهشگران است. رویکرد اول^۱، تراکم سازی کلی نام دارد که در آن، از نمره کل یک متغیر به عنوان نشانگر متغیر مکنون استفاده می‌شود؛ این رویکرد در ایران به نام «تحلیل مسیر» مشهور شده است. رویکرد دوم، تراکم سازی جزئی^۲ نام دارد که از مؤلفه‌های پرسشنامه به عنوان نشانگرهای متغیر مکنون استفاده می‌شود. رویکرد سوم نامتراکم سازی کلی^۳ نام دارد که از سؤالات پرسشنامه به عنوان نشانگر متغیرهای مکنون استفاده می‌شود^۴. تحقیق انجام شده در این مقاله براساس رویکرد دوم^۵ است.

1. Total Aggregation
2. Partial Aggregation
3. Tota Isaggregation
4. Vieira, A. 2011
5. Partial Aggregation



مدل ۴. مدل تجربی تحقیق

در مدل مورد بررسی، متغیرهای مکنون حائز اهمیت هستند. در قالب معادلات ساختاری بررسی شده‌اند که ۴۵ درصد از متغیر، وابسته، یعنی امنیت توسط دو متغیر مکنون دیگر یعنی رسانه نوین و هویت تبیین گشته است. رابطه علیّ در قالب مدل ساختاری، دارای ضرایب رگرسیون است که در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۱۲. ضرایب رگرسیون

متغیرها	مسیر تأثیر	برآورد	خطای استاندارد	نسبت بحرانی	معناداری	برآورد (بتا) استاندارد (بتا)
هویت	ماهواره <---	-/۳۷۴	/۰۷۱	-۵/۲۹۲	***	-/۴۷۴
امنیت	هویت <----	/۴۶۶	/۱۰۷	۴/۳۷۲	***	/۷۵۷
امنیت	ماهواره <----	/۱۳۱	/۰۵۳	۲/۴۸۰	/۰۱	/۲۶۹

همان‌طور که اطلاعات در جدول نشان می‌دهند، تمام روابط معنی‌دار هستند. متغیر هویت دارای بیشترین ضریب تأثیر بر متغیر امنیت است. مقدار بتای آن برابر با ۷۵۷ درصد و

معناداری آن ۰۰۰ درصد است. همچنین متغیر ماهواره، دارای رابطه معناداری با ضریب بتای ۴۷۴/- است. جهت ضریب منفی است؛ به این معنی که دارای تأثیر منفی بر هویت است و متغیر ماهواره نیز به صورت مستقیم، دارای تأثیر مثبت و مؤثری بر امنیت است. هرچند معناداری آن نسبت به سایر روابط مؤثر کمتر است و ضریب بتای آن نیز ۲۶۹ درصد و نسبت به دو متغیر مذکور این ضریب دارای تأثیر کمتر است. در ادامه بر تحلیل عامل تأییدی یا همان مدل اندازه‌گیری می‌پردازیم.

جدول ۱۳. ضرایب رگرسیونی مدل اندازه‌گیری

برآورد (بتا) استاندارد	معناداری	نسبت بحرانی	خطای استاندارد	برآورد	مسیر تأثیر	متغیرها
۶۵۶/	***/	/	/	۱/۰۰۰	هویت(---)	هویت ملی
۶۲۴/	***/	۵/۹۷۵	۱/۱۸۹	۱/۱۲۹	هویت(---)	هویت مذهبی
۷۵۵/	***/	/	/	۰۰۰، ۱	امنیت(---)	امنیت قضایی
۶۷۸/	***/	۵/۳۲۷	۱/۱۷۷	۹۴۴/	امنیت(---)	امنیت

حال با مشخص شدن ابعاد و گویه‌ها برای مدل اندازه‌گیری به این سؤال پاسخ می‌دهیم: آیا سازه‌های پنهان امنیت و هویت با متغیرهایی که در قالب متغیر آشکار یا مشاهده‌پذیر ذکر شده‌اند، اندازه‌گیری می‌شود. همان‌گونه که ذکر شد نوع معادلات ساختاری در این تحقیق براساس رویکرد دوم^۱ است؛ به این معنی که از مؤلفه‌های پرسشنامه به عنوان نشانگرهای متغیر مکنون استفاده می‌شود. جدول فوق وضعیت این سؤال را نشان می‌دهد. همان‌گونه که در جدول آمده است، در متغیرهای مدل اندازه‌گیری مربوط به سازه پنهان، امنیت دو متغیر غیر مکنون، امنیت قضایی و مثبت می‌باشند. ضریب بتا در امنیت قضایی برابر است با ۷۵۵ درصد و در امنیت اجتماعی برابر است با ۶۷۸ درصد؛ همچنین متغیر هویت، از طریق دو متغیر آشکار هویت ملی و مذهبی اندازه‌گیری می‌شود که هر دو، دارای رابطه مؤثر معنی‌داری هستند. مقدار ضریب بتا برای متغیر یا بعد مذهبی هویت، برابر است با ۶۲۴ درصد و هویت ملی، برابر است با ۶۵۶ درصد که اهمیت نسبی هویت ملی بیشتر است. در ادامه به منظور بررسی سهم واسطه‌گری هویت بین متغیرهای پژوهش، از بوت استرپ در نرم‌افزار آموس ۲۲ استفاده شده است.

جدول ۱۴. ضرایب غیرمستقیم بوت استراپ

متغیر			ماهواره			هویت			امنیت	
معداری	بلا	بلا	معداری	بلا	بلا	معداری	بلا	بلا	معداری	بلا
هویت	/۰۰۰	/۰۰۰	...	/۰۰۰	/۰۰۰	...	/۰۰۰	/۰۰۰	...	...
امنیت	-/۲۰۳	-/۵۶۷	/۰۱	/۰۰۰	/۰۰۰	...	/۰۰۰	/۰۰۰	...	...
امنیت اجتماعی	/۰۶۳	-/۱۷۱	/۵۴۹	/۶۸۱	/۲۷۸	/۰۲۰	/۰۰۰	/۰۰۰	...	...
امنیت قضایی	/۰۷۸	-/۱۷۵	/۵۳۲	/۷۶۸	/۳۴۸	/۰۱	/۰۰۰	/۰۰۰	...	...
هویت مذهبی	-/۲۱۷	-/۳۸۹	/۰۰۴	/۰۰۰	/۰۰۰	...	/۰۰۰	/۰۰۰	...	...
هویت ملی	-/۲۲۴	-/۴۱۳	/۰۰۷	/۰۰۰	/۰۰۰	...	/۰۰۰	/۰۰۰	...	...

♦ سال بیست و یکم، شماره پنجاهم، تابستان ۱۳۹۹

آنچه در جدول بالا مهم است بررسی نقش واسطه‌گری هویت در رابطه با متغیر مستقل رسانه نوین ماهواره (پیش‌بین) و متغیر وابسته امنیت است. آنچه جالب است این می‌تواند باشد؛ رسانه نوین با واسطه‌گری هویت بر امنیت به‌طور کل معنادار است، ضریب معناداری آن ۰/۱ است اما با هر یک از ابعاد امنیت اجتماعی و قضایی به‌صورت جداگانه معنادار نیست. پس متغیر واسط و مکنون هویت می‌تواند برای متغیر مکنون امنیت نقش واسطه‌گری داشته باشد.

جدول ۱۵. ضرایب مستقیم و غیرمستقیم

تأثیر مستقیم			تأثیر غیرمستقیم		
متغیر	ماهواره	هویت	امنیت	ماهواره	هویت
هویت	-/۴۷۴	۰	۰	۰	۰
امنیت	۰/۲۹۶	۰/۷۵۷	۰	-/۳۵۹	۰
امنیت اجتماعی	۰	۰	۰/۶۸۷	-/۰۶۱	۰/۵۲
امنیت قضایی	۰	۰	۰/۷۵۵	-/۰۶۷	۰/۵۷۱
هویت مذهبی	۰	۰/۶۲۴	۰	-/۲۹۶	۰
هویت ملی	۰	۰/۶۵۶	۰	-/۳۱۱	۰

همان‌طور که در جدول آمده است، بیشترین تأثیر مستقیم را هویت بر امنیت قضایی گذاشته است. ضریب تأثیر آن برابر است با ۵۷۱ درصد و بعد از آن ماهواره، بر هویت ملی بیشترین تأثیر منفی را داشته است. البته ماهواره با ضریب تأثیر ۳۱۱/-، بر هویت مذهبی نیز تأثیر غیرمستقیم منفی داشته و در تأثیر مستقیم، هویت با ضریب تأثیر ۷۵۷ درصد، بیشترین میزان تأثیر را بر امنیت داشته است و ماهواره نیز دارای تأثیر منفی و مستقیم بر هویت است.

بحث و نتیجه‌گیری

گسترش جهانی رسانه‌ها هرچند می‌تواند بر همه فرهنگ‌ها در اقصی نقاط جهان تأثیرگذار باشد، اما تأثیر آن در بعضی از زمینه‌ها و بسترهای اجتماعی- فرهنگی نمایان‌تر و برجسته‌تر به نظر می‌رسد. بنا به اظهارنظر اکثر اندیشمندان و محققان فرهنگی، در سال‌های اخیر، گسترش رسانه‌های ارتباطی نوین و بعد فرهنگی جهانی‌شدن، بیشترین پیامدهای فرهنگی- امنیتی را برای ایرانیان، به‌ویژه جوانان، فراهم آورده است. پیامدهایی که نسبتاً ناهمگون بوده و در دو جهت جذب یا دفع افراطی رسانه‌های ارتباطی نوین و فرهنگ و ارزش‌های جهانی مدرن بوده است. می‌توان گفت آن بعد از جهانی‌شدن که ارزش‌های دینی و عرفی ما را به چالش کشیده است و توجه افراد و نهادهای زیادی را در دو جهت طرد و مخالفت یا پذیرش و تأیید، حتی شیفستگی بیش‌ازحد، به خودش معطوف کرده است (امیری، ۱۳۹۰: ۸۰). به تعبیری مسئله مرکزی تعاملات جهانی امروز، تنش بین همگونی و ناهمگونی فرهنگی است (Appadurai 2001: 44). این تنش در جامعه ما بر این اساس تشدید می‌شود که در مقابل فرهنگ جهانی که لیبرالیسم، دنیاگرا و آخرت‌گریز است، فرهنگ و اندیشه اسلامی، دارای ماهیتی غیردنیوی و جغرافیایی است (امیری، ۱۳۹۰: ۸۳). بر این اساس می‌توان گفت یکی از مهم‌ترین زمینه‌های تأثیرگذار بر وضعیت امنیت و ناامنی جامعه ما که از دیرباز موردتوجه و بررسی نظری (نه / کمتر تجربی) بوده است، همچنین، پیامدهای امنیتی گسترش رسانه‌ها، برای همه گروه‌ها یکسان نیست و نگرانی‌های امنیتی افراد و گروه‌ها، در این بستر رسانه‌ای به‌واسطه جهت‌گیری‌های هویتی آنها تنوع می‌پذیرد. بدین ترتیب که فرض می‌شود میزان احساس امنیت افراد در این شرایط رسانه‌ای و فرهنگی جدید تا حد زیادی تحت تأثیر میزان پابندی، تعلق و تعهد آنان به هر یک از هویت‌های جمعی دینی، ملی یا علیه این هویت‌ها قرار دارد. هرچند منابع هویت‌یابی محلی و سنتی نیز فرصت بروز و ظهور یافته و خاص‌گرایی را دامن می‌زنند و موجب تقویت هویت ملی و مذهبی هستند (امینی‌زاده، بوستانی، ۱۳۹۵: ۱۳۹)، چنانچه همسو با نظریه بوزان، بپذیریم که امنیت اجتماعی به قابلیت الگوی سنتی زبان، فرهنگ، مذهب، هویت و عرف ملی مربوط است و امنیت اجتماعی، به حفظ مجموعه ویژگی‌هایی

ارجاع دارد که افراد بر مبنای آن خودشان را به عنوان عضو یک گروه اجتماعی قلمداد می‌کنند (بوزان، ۱۳۷۸)؛ در مدل مورد بررسی متغیرهای مکنون حائز اهمیت هستند و در قالب معادلات ساختاری بررسی شده‌اند که ۴۵ درصد از متغیر وابسته امنیت، توسط دو متغیر مکنون دیگر، یعنی رسانه نوین و هویت، تبیین گشته است. متغیر هویت دارای بیشترین ضریب تأثیر بر متغیر امنیت است و مقدار بتای آن برابر با ۷۵۷ درصد و معناداری آن ۰۰۰ درصد است. همچنین متغیر ماهواره دارای رابطه معناداری با ضریب بتای ۴۷۴/- است و جهت ضریب، منفی است؛ به این معنی که دارای تأثیر منفی بر هویت است و متغیر ماهواره نیز به صورت مستقیم، داری تأثیر مثبت و مؤثری بر امنیت است. هرچند معناداری آن نسبت به سایر روابط مؤثر کمتر است و ضریب بتای آن نیز ۲۶۹ درصد است که نسبت به دو متغیر مذکور، این ضریب تأثیر کمتری دارد. در متغیرهای مدل اندازه‌گیری مربوط به سازه پنهان، امنیت دو متغیر غیر مکنون، امنیت قضایی و امنیت اجتماعی، به ترتیب دارای بیشترین اهمیت نسبی برای متغیر مکنون امنیت هستند که همگی دارای رابطه معنادار و مثبت می‌باشند. ضریب بتا در امنیت قضایی برابر است با ۷۵۵ درصد و در امنیت اجتماعی، برابر است با ۶۷۸ درصد؛ همچنین متغیر هویت، از طریق دو متغیر آشکار هویت ملی و مذهبی اندازه‌گیری می‌شود که هر دو دارای رابطه مؤثر معنی‌داری هستند. مقدار ضریب بتا برای متغیر یا بعد مذهبی هویت برابر است با ۶۲۴ درصد و هویت ملی، برابر است با ۶۵۶ درصد که اهمیت نسبی هویت ملی بیشتر است. رسانه نوین با واسطه‌گری هویت بر امنیت، به طور کل معنادار است؛ ضریب معناداری آن ۰۱ درصد است اما با هر یک از ابعاد امنیت اجتماعی و قضایی، به صورت جداگانه معنادار نیست. پس متغیر واسطه و مکنون هویت می‌تواند برای متغیر مکنون امنیت نقش واسطه‌گری داشته باشد. نتایج حاصل با تحقیقات انجام گرفته، با بررسی بین مصرف رسانه‌های جمعی و احساس ناامنی (ربانی و همکاران) و مصرف رسانه‌های ارتباطی نوین و امنیت ملی کشورهای توسعه‌نیافته (رفیع و جانباز، ۱۳۹۲)، هم‌راستا است. براساس تحقیق رستگار خالد و محمدیان (۱۳۹۲)، بین میزان و نوع استفاده از اینترنت و احساس امنیت اجتماعی، رابطه منفی وجود دارد که این امر در این تحقیق نیز مشهود است.

همچنین مطالعه‌ی عزیزاده و محمدی (۱۳۹۴)، نشان می‌دهد که «وایر نوعی افتراق هویتی برای جوانان و سوژه‌های نسل‌های دیگر به وجود می‌آورد و موجب تقویت شکاف نسلی می‌شود». براساس مطالعه‌ی جان‌پرور (۲۰۱۱)، فضای سایبر دارای ظرفیت‌های منفی بالایی برای به چالش کشیدن و تأثیرگذاری بر امنیت اجتماعی است. آنچه مشخص است، تأثیر منفی رسانه نوین بر احساس امنیت است و این امر زمانی که واسطه‌گری هویت ملی و مذهبی وجود دارد، قابل تأمل است. درواقع رسانه ماهواره، دارای تأثیری منفی بر هویت‌های ملی مذهبی

است که به تبع آن، موجب تأثیر منفی بر احساس امنیت می‌گردد. بر این اساس برخلاف جوامع سنتی، در جوامع پیچیده مدرن، نه تنها یک نظام مقتدر واحد، بلکه چندین نظم نمادین^۱ رقیب می‌توانند هم‌زمان وجود داشته باشند که در درون نهادها یا «میدان‌های» خاص، در تنش با یکدیگر هستند؛ در این حالت، افراد، نه براساس تمایزهای طبقاتی که براساس «تمایز فرهنگی»، خودشان را تعریف می‌کنند. تمایزبانی فرهنگی در بیشتر مواقع از تمایزبانی طبقه‌ای متابعت نمی‌کند؛ به‌طور رادیکال‌تر، جوامعی وجود دارند که در آن‌ها، شخص نه تنها گونه‌های رقیبی از نظم نمادین را می‌بیند، بلکه دو نظم نمادین متفاوت در درون نهادهای اجتماعی عمیقاً متنازع را مشاهده می‌کند. این تمایزات نمادین هنگامی بدهات و شدت دارند که شخص از تقسیمات طبقاتی، به سمت تقسیمات قومی - ملی یا مذهبی، حرکت می‌کند (بورديو، ۱۳۹۰: ۴۰۲-۳۹۹). می‌توان گفت رسانه به‌گونه‌ای کار می‌کنند که منابع سنتی، هویتی مثل ملیت و مذهب را در قبال احساس امنیت تهدیدآمیز، جلوه می‌دهد؛ یعنی مواردی چون مذهب و ملیت که در دوره زمانی، طبق نظر کسپرسون، مخاطره نبودند، با تأثیر رسانه‌های نوین، می‌توانند نقش تهدیدآمیز برای احساس امنیت افراد جامعه فراهم کنند. از نظر کسپرسون، این به معنای تهدید واقعی نیست، بلکه ممکن است ناشی از تأثیر اغراق‌آمیز رسانه‌ها باشد که به بزرگ‌نمایی می‌پردازند. از طرفی گیدنز نیز با اشاره به تأثیر دوچندان رسانه‌های نوین در قالب از جاکندگی و فاصله‌گیری زمانی و مکانی، کانون‌های سنتی اعتماد و امنیت را همچون مذهب، سنت و ملیت را کم‌رنگ می‌کنند به نقل از گیدنز، چارچوب‌های حفاظتی سنتی در قالب اعتماد، توسط رسانه‌های نوین تضعیف می‌شود و جهان فراهم‌تر، برای فقدان حمایت احساس امنیتی و روانشناسی، توسط جایگاه‌های سنتی در جامعه می‌شود. نتایج تحقیق فوق نیز دال بر همین امر است که رسانه خود به‌تنهایی، در تأثیر مستقیم بر امنیت، جهت مثبتی دارد، اما زمانی که ما متغیرهای سنتی را همچون مذهب و ملیت، واسطه بین رسانه و احساس امنیت قرار می‌دهیم. تأثیر رسانه بر احساس امنیت منفی می‌شود؛ حال این تأثیر، حتماً به معنای تأثیری منفی نیست. از طرفی طبق نظر کسپرسون، احتمال این وجود دارد که این تأثیر اغراق‌آمیز باشد، اما آنچه نتایج نشان می‌دهد، جدای از اغراق‌آمیز بودن تأثیر رسانه‌ها، رسانه و ابعاد سنتی هویت در قبال مذهب و ملیت رابطه منفی مؤثری باهم دارند که به تبع آن، احساس امنیت افراد که ناشی از ابعاد سنتی بوده است، تضعیف می‌شود. در جامعه ایران نیز باوجود رسانه‌های داخلی و خارجی بسیار گسترده، تأثیر رسانه نیز غیرقابل انکار است که نیازمند بررسی‌های بیشتر در رابطه با رسانه نوین و ابعاد سنتی جامعه است.

منابع و مأخذ

- احمدی، حبیب؛ سمیه هاشمی و علی روحانی (۱۳۸۹). «بررسی رابطه وسایل ارتباطی نوین با هویت جنسیتی جوانان شهر شیراز». *فصلنامه زن و جامعه جامعه‌شناسی زنان*، شماره ۴: ۳۳-۲۰.
- افتخاری، اصغر (۱۳۷۸). «چهره متغیر امنیت داخلی: بررسی نسبت امنیت داخلی با رقابت سیاسی در جمهوری اسلامی ایران». *فصلنامه مطالعات راهبردی*، شماره ۴: ۵۲-۱۹.
- افتخاری، اصغر (۱۳۸۰). *ناامنی جهانی: بررسی چهره دوم جهانی شدن*، پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- افروغ، عماد (۱۳۷۹). *نگرشی دینی و انتقادی به مفاهیم سیاسی*، تهران: نشر فرهنگ دانش.
- امام‌جمعه‌زاده، سیدجواد و سیدسعید موسوی (۱۳۸۸). «جهانی‌شدن و روند عام‌گرایی و خاص‌گرایی در فرهنگ سیاسی جمهوری اسلامی ایران». *فصلنامه مطالعات سیاسی*، شماره ۷: ۷۵-۹۶.
- امینی‌زاده، سینا و داریوش بوستانی (۱۳۹۵). «همگرایی و واگیرایی هویت ملی، مذهبی و جهانی». *فصلنامه توسعه اجتماعی*، شماره ۳: ۱۱۱-۱۳۳.
- امیری، ابوالفضل (۱۳۹۰). «جهانی‌شدن فرهنگ و راهبردهای مقاومت فرهنگی»، *فصلنامه مطالعات راهبردی*، شماره ۵۰: ۸۳-۱۰۸.
- بوردیو، پیر (۱۳۹۰). *تمايز، ترجمه حسن چاوشیان*، تهران: نشر ثالث.
- بوزان، باری (۱۳۷۸). *مردم، دولت‌ها و هراس*، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- بیات، بهرام (۱۳۸۸). «بررسی عوامل مؤثر بر احساس امنیت شهروندان تهرانی (با تأکید بر رسانه‌های جمعی، عملکرد پلیس و بروز جرائم)»، *فصلنامه انتظام اجتماعی*، شماره ۱: ۵۵-۳۱.
- پیلتن، فرزاد (۱۳۸۳). «مفهوم‌شناسی امنیت و سیر تکوینی آن». *فصلنامه مطالعات دفاعی و امنیتی*، شماره ۳۸: ۴۳-۵۹.
- جان‌پرور، طهمورث و موصولو حیدری (۲۰۱۱). «آسیب‌شناسی فضای سایبر بر امنیت اجتماعی». *فصلنامه نظم و امنیت انتظامی*، شماره ۳: ۱۷۲-۱۴۱.
- رستگار خالد، امیر و فاطمه محمدیان (۲۰۱۳). *استفاده از اینترنت و احساس امنیت اجتماعی (مورد مطالعه دانشگاه باهنر کرمان)*، *فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، شماره ۲۲: ۸۹-۵۳.
- عدلی‌پور صمد؛ وحید قاسمی و مسعود کیان‌پور (۱۳۹۲). «شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت ملی جوانان»، *فصلنامه مطالعات ملی*، شماره ۴: ۱۶۴-۱۴۱.
- علیزاده، توحید و نریمان محمدی (۲۰۱۶). «بررسی نقش شبکه اجتماعی وایبر در بر ساخت هویت نسلی جوانان». *فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، شماره ۳۲: ۱۱۹-۱۴۴.
- وحید قاسمی (۱۳۹۲). *مدل‌سازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد*، نشر جامعه‌شناسان. تهران.

- کچویان حسین و سیدحسین شهرستانی (۱۳۸۷). «معضله یا بحران هویت؟ بررسی و نقد گفت‌وگوهای هویتی التقاطی یا ترکیبی»، فصلنامه راهبرد فرهنگ، شماره ۳: ۷-۱۶.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۰). پیامدهای مدرنیت، ترجمه محسن ثلاثی، چاپ دوم، تهران: مرکز.
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۷). رسانه‌های نوین - نظریه نوین، ترجمه سعید شاه‌حسینی، بازایی ۵ اسفند ۱۳۹۰ <http://www.anthropology.ir/node/1319>
- منطقی، مرتضی و احسان دین‌پرور (۲۰۱۳). «شکل‌گیری هویت پنهان در کاربران تلفن همراه و اینترنت». فصلنامه علمی - پژوهشی فناوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی، شماره ۱: ۲۶-۵.
- نویدینا، منیژه (۱۳۸۵). «تأملی نظری در امنیت اجتماعی: با تأکید بر گونه‌های امنیت». فصلنامه مطالعات راهبردی، شماره ۱: ۷۳-۵۳.

- Aalbers, M. B., & Rancati, S. (2008). Feeling insecure in large housing estates: tackling unsicherheit in the risk society. *Urban Studies*, 45(13), 2735-2757.
- Ajami, N. K., Gupta, H., Wagener, T., & Sorooshian, S. (2004). Calibration of a semi-distributed hydrologic model for streamflow estimation along a river system. *Journal of Hydrology*, 298(1), 112-135.
- Appadurai, A., Chadha, A., Hodder, I., Jachman, T., & Witmore, C. (2001). The globalization of archaeology and heritage: a discussion with Arjun Appadurai. *Journal of social archaeology*, 1(1), 35-49.
- Boomen, M. (Ed). (2009). **Digital material: Tracing new media in everyday life and technology** (Vol. 2). Amsterdam University Press.
- Castells, M. (2000). Toward a sociology of the network society. *Contemporary sociology*, 29(5), 693-699
- Cooper, J., & Weaver, K. D. (2003). **Gender and computers: Understanding the digital divide**. Psychology Press.
- Gerber, M. M., Hirtlenlehner, H., & Jackson, J. (2010). Insecurities about crime in Germany, Austria and Switzerland: A review of research findings. *European Journal of Criminology*, 7(2), 141-157.
- Giddens, A. (1991). **Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age**. Stanford university press.
- Kasperson, R. E., Renn, O., Slovic, P., Brown, H. S., Emel, J., Goble, R., & Ratick, S. (1988). The social amplification of risk: A conceptual framework. *Risk analysis*, 8(2), 177-187.
- Kinnvall, C. (2004). Globalization and religious nationalism: Self, identity, and the search for ontological security. *Political Psychology*, 25(5), 741-767.
- Kinnvall, C., & Jönsson, K. (Eds). (2002). **Globalization and Democratization in Asia: The construction of identity**. Psychology Press.
- Ling, R., & Horst, H. A. (2011). Mobile communication in the global south.
- Nuth, M. J. (2007). **Ontological security and the global risk environment: A case study of risk and risk perception in the tourist-dependent township of Akaroa**.

- Rothschild, E. (1995). What is security? **Daedalus**, 53-98.
- Tung, R. L. (2008). Human capital or talent flows: Implications for future directions in research on Asia Pacific.
- Vieira, A.L. (2011). **Interactive LISREL in Practice: Getting Started with a SIMPLIS Approach**, New York: Springer.
- Wilska, T-A. A nd Pedrozo, S., 2007. New technology and young people's consumer identities: a comparative study between Finland and Brazil. **Y oung. N ordic journal of youth research**, 15 (4), 343"368.

تحلیل جامعه‌شناختی بازنمودهای جراحی زیبایی به مثابه رسانه هویت فرهنگی در مردان جوان تهرانی

بهاره عباسی^۱، منصور حقیقتیان^۲، احمد مؤذنی^۳

چکیده

این پژوهش با استفاده از رویکرد نظریه زمینه‌ای، جراحی زیبایی در مردان جوان تهرانی را مطالعه کیفی کرده است. با استفاده از فن مصاحبه نیمه‌ساختار یافته، با ده مرد جوان تهرانی که جراحی زیبایی کرده بودند، از طریق نمونه‌گیری هدفمند و با بیشترین تنوع ممکن مصاحبه عمیق شد. از مصاحبه هشت اشباع مفهومی حاصل شد، ولی برای اطمینان بیشتر تا نفر دهم مصاحبه‌ها اطمینان یافت. داده‌ها با استفاده از مدل پارادایمی اشتروس و کوربین، مقوله‌بندی و سپس مدل پارادایمی آن ترسیم شد. نتایج پژوهش نشان داد الگوپذیری، حساسیت به زیبایی و تناسب‌اندام، حقارت عضوی و دلزدگی از روزمرگی، ازجمله موارد اقدام مردان جوان به جراحی زیبایی است. فشار اطرافیان، زیبایی مردانه کلیشه‌ای و مشوق‌های پزشکی از عوامل مداخله‌گر این تصمیم است که راهبردهایی چون واپس‌زنی پیری، تحقیقات قبل از عمل جراحی، ریسک‌پذیری و آزادی‌خواهی در سلیقه‌ها را در پی دارد. برخی از پیامدهای این راهبردها، نمایشی بودن بدن، موش آزمایشگاهی، تقلید وارونه و ماندگاری عوارض بعد از عمل است.

واژه‌های کلیدی

ایده خلق بدن، بدن‌نمایشی، جراحی زیبایی، زیبایی اکتسابی، مدل پارادایمی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۹/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۷/۱۰

۱. دانشجوی دکترای جامعه‌شناسی (گرایش گروه‌های اجتماعی)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان

Baharehabasi@dehaghan.ac.ir

۲. دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان (نویسنده مسئول)

haghighat@dehaghan.ac.ir

Ahmad.moazzeni@pnu.ac.ir

۳. استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه پیام نور، تهران

مقدمه

بشر موجودی با قالب جسمانی و بدن مادی است و در این قالب جسمانی تفاوت‌های جنسیتی، نژادی، قومی و طبقاتی متجلی می‌شود. رواج توجه مجدد به بدن در متون جامعه‌شناسی دو دهه اخیر مباحث گسترده‌ای را حول موضوعاتی نظیر هویت، جنبش اجتماعی، فرهنگ مصرفی، سبک زندگی، اخلاق و حتی در حیطه نظریه‌پردازی اجتماعی ایجاد کرده است. به‌گونه‌ای که به‌موازات کاربرد استعاره‌هایی نظیر بازگشت به فرهنگ، بازگشت به زبان (در اشاره به رواج اندیشه‌های پسامدرن یا پساساختاری) می‌توان از استعاره‌های «جامعه بدنی»^۱ و «عصر بدن»^۲ (Hancock, 2000: 9)، نیز سخن گفت. فرایندهای بسیاری را می‌توان در اهمیت و جایگاه بدن ارتقاء یافته و بدنی شدن فرهنگ^۳ به‌خصوص با مخاطب قراردادن جوانان برشمرد که از آن جمله می‌توان به رشد فناوری‌های سلامت، تغذیه و ورزش، صنعت زیبایی و مد، افزایش علاقه به جوانی، اولویت یافتن مصرف، فردگرایی فزاینده، توجه به تمایز و سبک زندگی، رسانه‌ای شدن فرهنگ (به‌ویژه تأکید بر بدن زیبا و جوان) و اهمیت یافتن فرهنگ عامه‌پسند، اشاره کرد (ذکائی، ۱۳۸۶: ۱۱۸).

این پژوهش در پی بررسی ذهنیت مردان جوان به‌منزله کنشگرانی است که به تغییر و برجستگی هویت‌های ظاهری خود در قالب انجام جراحی‌های زیبایی گرایش دارند. جایگاه شهر تهران به لحاظ آماری در زمینه تغییرات هویتی و استقبال به برجسته شدن هویت‌های ظاهری در قالب عمل‌های جراحی ایجاب می‌کند که با در نظر داشتن الگوهای فرهنگی، سبک زندگی و تأثیر آن بر بدن به توصیف، تحلیل، تفسیر و استراتژی‌های علل انگیزشی مردان جوان به جراحی‌های زیبایی جدید بپردازیم.

ایران از نظر تعداد جراحی‌های زیبایی در دنیا مقام اول را دارد. چهار دهه پس از ورود جراحی‌های پلاستیک به ایران، متقاضیان جراحی‌های زیبایی دختران و زنان طبقه متوسط به بالای جامعه بودند، اما امروز تعداد متقاضیان جراحی زیبایی افزایش یافته است و تنها با سه میلیون تومان می‌توان جراحی زیبایی و با چهار میلیون تومان می‌توان جراحی زیبایی اندام کرد (رضایی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۴۵). به‌عبارتی دیگر عمل جراحی خاص طبقه بالای جامعه نیست. در گذشته ملاک‌هایی چون تحصیلات، پایگاه اجتماعی، پایگاه اقتصادی و فرهنگی عاملی مهم در ارائه هویت افراد بود. با کم‌رنگ شدن این عوامل، برگ خریدهای ظاهری در هویت جوانان با مدیریت در بدن و اعمال انواع جراحی‌های زیبایی رنگ تازه‌ای به خود یافته

-
1. Somatic Society
 2. Somatic Turn
 3. Cultural Embodiment

است. شهر تهران هم به‌عنوان نماد مدرنیته و پایتخت ایران، تحت تأثیر رسانه‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی، تجاری شدن، رشد فرهنگ مصرفی، افزایش سطح تحصیلات و سواد رسانه‌ای و ... است. این تحولات تأثیر شگرفی بر مقوله بدن و برجستگی هویت‌های ظاهری در میان جوانان گذاشته است. جراحی زیبایی و مدیریت بر بدن تنها مسأله شخص نیست، بلکه موضوعی اجتماعی است. پژوهش‌های انجام‌شده در ارتباط با موضوع تحقیق اغلب در حوزه روان‌شناسی است و جنبه خاصی از رویکرد پژوهش را بررسی کرده است و به لحاظ زمانی و مکانی با موضوع حاضر تفاوت دارد. همچنین بیشتر پژوهش‌ها در حوزه زنان بوده است، اما زیبایی‌گرایی کاملاً طبیعی و مشترک بین تمامی انسان‌هاست. امروزه گرایش به زیبایی به مرحله خودنمایی رسیده است. جوانان و حتی میان‌سالان به‌تبع گرایش‌ها و اقتضای سنی خود، با صرف هزینه‌های گزاف و قبول عواقب جسمانی، روانی و حتی جانی، در پی زیبایی هستند. زیبایی‌تصنعی شاید بهترین عبارت برای دست‌کاری‌هایی مانند برجسته کردن لب، کاشت گونه، کاشت نگین در چشم، بوتاکس، جراحی‌های لیپوماتیک و پیکرتراشی، عمل لیفت بدن، تغییر رنگ قرینه چشم، بزرگ کردن سینه و باسن باشد.

جامعه امروز با یک مسأله ضروری و درعین حال غیرقابل مدیریت یا حداقل مدیریت پیچیده مواجه است که می‌تواند و توانسته است زندگی تک‌تک افراد را درگیر کند. جوانان به دلایل جنسیتی، پزشکی و بیولوژیک بیشتر درگیر آن هستند. حال که جامعه ایران در دهه‌های اخیر تحت تأثیر فرایندها و روندهای جهانی تحول فرهنگی و اجتماعی دستخوش تغییرات گوناگونی بوده‌اند، تغییراتی که نظریه‌پردازان اجتماعی با مفاهیمی مانند رسانه‌ای شدن، شهری شدن، تجاری شدن، کالایی شدن، اطلاعاتی شدن (فاضلی، ۱۳۹۳: ۳۰۲) از آنها یاد کرده‌اند و ضروری است که به این مفاهیم در حوزه جامعه‌شناسی بپردازیم.

مبانی نظری پژوهش

با توجه به تفاوت‌های فلسفی - پارادایمی دو روش کمی و کیفی به‌جای استفاده از چارچوب نظری برای تدوین و آزمون فرضیات، از چارچوب مفهومی برای استخراج سؤال یا سؤالات پژوهش استفاده می‌شود. چارچوب مفهومی، مجموعه مفاهیم به هم مرتبطی است که بر مفاهیم و تم‌های عمده مطالعه شده تمرکز دارد و آنها را در قالب نظامی منسجم و مرتبط به همدیگر پیوند می‌دهد (محمدپور، ۱۳۸۸: ۴۵).

در این پژوهش، از نظریات برخی از جامعه‌شناسان، برای آشنایی با مفاهیم و نظریات مرتبط با موضوع استفاده شده است. در ادامه به‌طور خلاصه نظریات دورکیم، ترنر، گافمن، فوکو و بوردیو درباره بدن و هویت را بررسی خواهیم کرد.

دور کیم^۱ یکی از پیشگامان توصیف و تحلیل رابطه بین هویت و تشریفات بدن است و معتقد است بدن در طول تاریخ عنصری مرکزی در جامعه بوده است. به اعتقاد او توتیمیزم یکی از صورت‌های ابتدایی مذهب است؛ زیرا شامل مجموعه‌ای از اعتقادات و اعمال است که مردم آن را مقدس می‌شمارند و به آنها هویتی مشترک می‌دهد. در هر کلانی با توتیمی خاص، مراسمات و تشریفات مذهبی خاصی وجود داشت که هر فرد را با کلان خود منسجم ساخته و آن کلان را از کلان‌های دیگر متمایز می‌ساختند. تشریفات مذهبی، شامل راز و نیازها، رقص‌ها و خال‌کوبی‌های خاصی بودند. کسانی که به بهترین شیوه نشانه‌های کلان خود را بر بدن داشتند و ظاهر خود را طبق اعتقادات و باورهای کلان زینت می‌دادند و جایگاه بالایی در جامعه داشتند. به‌رغم تفاوت بین افراد جوامع مدرن و ماقبل مدرن، تحلیل دورکیم از نمایش‌ها و مراسمات، بینشی قوی به ما می‌دهد زیرا در دنیای مدرن نیز افراد از طریق نمادها و نشانه‌هایی هویت می‌پذیرند که مقبول‌گروه خاصی در جامعه است. امروزه در دنیای مدرن نیز افراد به‌نوعی ظاهر خود را مدیریت می‌کنند که در راستای الگوی مصرف که معرف طبقه افراد است، قرار بگیرند (Longman, 2003).

ترنر^۲ در کتاب معروفش باعنوان «بدن و جامعه» در سال ۱۹۸۴ مباحث گوناگونی درخصوص بدن و جامعه مطرح می‌کند و معتقد است تغییراتی چون صنعتی شدن، فردگرایی و مدرنیته سبب توجه به بدن شده و بدن در این دوران با هویت و با مفهوم خود ارتباط پیدا کرده است. البته ظهور خود مدرن، کاملاً با توسعه مصرف‌گرایی و مصرف مرتبط است. ترنر توجه تجاری و مصرفی به بدن را به‌عنوان نشانه‌ای از زندگی خوب و شاخصی از سرمایه فرهنگی در جوامع مدرن و پساصنعتی می‌داند و توجه به زیبایی بدن، انکار بدن سالخورده، طرد مرگ، اهمیت ورزش و ارزش متناسب بودن بدن در جوامع از پیامدهای آن است. ترنر بدن را به دو قلمرو داخلی و خارجی تفکیک می‌کند. از نظر او وجه بیرونی بدن که حامل شخصیت و هویت انسان هستند، در فضاها و اجتماعی موردتوجه است. این وجه بدن به پرهیز از خویشتن‌داری، یعنی کنترل امیال و تمناها و نیازها به نفع سازمان اجتماعی و تثبیت نظم جامعه مربوط است. ترنر جنبه‌های خارجی بدن را در کانون مطالعات فرهنگ مصرفی قرار می‌دهد و ترنر تحت تأثیر فوکو بر این باور است که موضوع بدن نباید فقط در سطح فردی مطالعه شود، بلکه لازم است به بدن جمعیت‌ها نیز توجه شود (Turner, 1996: 58-59). ترنر معتقد است به مدد فناوری پزشکی از طریق جراحی‌های پلاستیک و زیبایی، دندانپزشکی و

1. David Emil Durkheim

2. William Turner

غیره، ایده خلق بدن‌ها به وجود آمده است. به عبارت دیگر تغییراتی چون صنعتی شدن، فردگرایی و مدرنیته، سبب توجه به بدن شده است و بدن در این دوران با هویت و مفهوم خود ارتباط یافته است. البته، ظهور خود مدرن کاملاً با توسعه مصرف‌گرایی و مصرف مرتبط است (Turner, 1996: 6). پیش از چند دهه اخیر، بدن نقش چندانی در مباحث جامعه‌شناختی نداشته است. براین ترنر معتقد است عامل اصلی این امر را باید در اندیشه و البته دکارتی^۱ جست‌وجو کرد. رنه دکارت در کتاب گفتار دربارهٔ روش با بیان این گزاره که می‌اندیشم، پس هستم، رأی به دوالیسم ذهن و بدن می‌دهد و هستی انسان را بسته به اندیشه او می‌داند. چنین نگرشی برای انسان‌کنشگر، قائل به هیچ مشروعیتی برای مباحثات بدن در علوم انسانی نیست، بدین ترتیب، برای سالیان دراز، بدن در حوزهٔ علوم طبیعی تعریف می‌شود و علوم اجتماعی از پرداختن به آن غفلت می‌کنند. کنشگر اجتماعی، نه بر اساس بدن جسمانی خویش، بلکه بر مبنای آگاهی، معنا، دانش و معرفت مورد شناخت و بررسی علمی اندیشمندان اجتماعی قرار می‌گیرد و چیستی آن به ورطهٔ نقد کشیده می‌شود (ذکائی و امن‌پور، ۱۳۹۲: ۸۶). ازجمله مکاتب جامعه‌شناسی که بدن را به عنوان موضوع مباحث خود قرار دادند، می‌توان از مکتب کنش متقابل نمادین و آثار جامعه‌شناس کانادایی تبار، اروینگ گافمن^۲، یاد کرد. گافمن با اثر «نمود خود در زندگی روزمره» (۱۹۵۹) به بحث خود اجتماعی و خود انسانی می‌پردازد. گافمن بر این تأکید می‌کند که چگونه بین خود اجتماعی ما و هویت اجتماعی ما با خود واقعی مان فاصله وجود دارد. گافمن برداشت از خود را با رهیافت نمایشی‌اش تشریح می‌کند. گافمن با رویکرد نمایشی خود، نقش‌های اجتماعی، موقعیت‌های اجتماعی و ... را تنها نمایش‌هایی می‌بیند که در زندگی روزمره اجرا می‌شوند. به عقیده او «خود» افراد به وسیله نقش‌هایی که در این موقعیت‌ها اجرا می‌کنند، شکل می‌گیرد و معنا می‌یابد. منظور گافمن از خود تا اندازه زیادی به بدن اشاره دارد. وی در این باره می‌گوید: خود یک چیز اندامی نیست که جای خاصی داشته باشد، پس در تحلیل خود باید از صاحب خود، یعنی از کسی که بیشترین سود و زیان را از خود می‌برد صرف‌نظر کنیم، زیرا او و بدن او تنها کاری که می‌کند این است که قلابی را فراهم کنند که بتوان نوعی فرآوردهٔ گروهی را برای مدتی معین به آن آویزان کرد، پس وسایل تولید و حفظ خود، در قلابی که خود به آن آویزان می‌شود، قرار ندارد (Goffman, 1995: 252-253). گافمن خودی را که باید در کنش‌های متقابل زندگی روزمره در نقش‌های گوناگون خلق شود را بسیار آسیب‌پذیر می‌داند، بنابراین برای محافظت از خود و اجراهای آن

1. René Descartes

2. Erving Goffman

در زندگی روزمره مفهوم مدیریت تأثیرگذاری را مطرح می‌کند. وی در پرداخت این مفهوم چنین ادعا می‌کند که افراد در هنگام کنش متقابل می‌کوشند جنبه‌ای از خود را نمایش دهند که موردپذیرش دیگران باشد، اما کنشگران حتی در حین انجام این عمل می‌دانند که حضارشان ممکن است در اجرای نقش آنها اختلال ایجاد کنند. به همین دلیل کنشگران نیاز به نظارت بر حضار را احساس می‌کنند، به‌ویژه مراقبت از عناصری که ممکن است اختلال‌گر باشند. کنشگران امیدوارند خودی را که به حضار نشان می‌دهند به‌اندازه‌ای قدرتمند باشد که خودشان می‌خواهند نشان دهند. کنشگران همچنین امیدوارند که نمایش آنها حضارشان را وادارد تا داوطلبانه به‌دلخواه آنها عمل کنند. گافمن این علاقه اصلی را به‌عنوان «مدیریت تأثیرگذاری» مطرح کرد (ریتزر، ۱۳۷۴: ۲۹۶).

میشل فوکو را باید یکی از معروف‌ترین صاحب‌نظرانی دانست که در نوشته‌ها و کتاب‌های خود دربارهٔ پزشکی و زندان و جنسیت به بدن توجه کرده است. او بدن را به‌عنوان ابژه قدرت و دانش مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد و بدن را هم چون فرآورده قدرت و دانش می‌پندارد و آن را ساخته و پرداخته اجتماع می‌داند. فوکو که در مباحثش به چگونگی می‌پردازد و نه چرایی، معتقد است که بدن جزئی از روابط قدرت است و قدرت بدن را به انقیاد خود درآورده است و از لحاظ سیاسی و اقتصادی مفید و سودمند می‌کند. البته به‌زعم فوکو، روابط قدرت فراتر از نهاد دولت و انقیاد بدن، به‌واسطه فناوری سیاسی خاص صورت می‌گیرد. فناوری سیاسی بدن مجموعه فن‌هایی است که روابط سه‌گانه قدرت، دانش و بدن را به یکدیگر پیوند می‌دهند. به نظر فوکو افراد می‌توانند در بدن‌های خود درستکاری کنند و آن را به اطاعت وادارند و این خود منبعث از گفتمان‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی است. او بدن را واسطه‌ای برای اعمال و ابراز قدرت می‌بیند (فوکو، ۱۳۸۸: ۱۷۰). از دیدگاه فوکو، این روابط قدرت است که در هر دوره‌ای از تاریخ اجتماعی، بدن را تولید و بازتولید می‌کند. روابط قدرت، ضمن سرمایه‌گذاری در بدن، به نشانه‌گذاری و تربیت آن مبادرت می‌کند و بدن را برای انجام وساطت و ساطع کردن انواع نشانه‌ها تحت فشار قرار می‌دهد. فوکو با چنین نگرشی، زمینه‌های تاریخی سلطه روابط قدرت و انضباط بر بدن را در نهادهای مختلف مانند زندان ترسیم می‌کند و توضیح می‌دهد که چگونه از خلال بدن‌ها هنجارها و عرف اجتماعی تحقق پیدا می‌کند. بدن علاوه بر تأثیرپذیری از ساختارهای کلان اجتماعی، به‌وسیلهٔ راهبردهای خود، مستقیماً از سوی دارنده آن نیز متأثر می‌شود. درمجموع می‌توان این‌گونه گفت که فوکو بدن را فرآورده قدرت و دانش می‌پندارد و آن را ساخته و پرداخته اجتماع می‌داند که فرد می‌تواند آن را تغییر دهد، عرضه کند و حتی از لحاظ اجتماعی مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. درواقع، فوکو پیکر آدمی را در ارتباط با مکانیسم‌های قدرت تحلیل می‌کند. بدن انسان کانون قدرت می‌شود و این قدرت به‌جای آنکه همچون دورهٔ

ماقبل مدرن تجلی برونی پیدا کند، تحت انضباط درونی ناشی از کنترل ارادی حرکات بدنی قرار می‌گیرد (آزاد ارمکی، ۱۳۸۱: ۶۱).

نظریات پیر بوردیو^۱ را نیز می‌توان در سطح کلان و نظریات تلفیقی طبقه‌بندی کرد. بوردیو هدف مدیریت بدن را اکتساب منزلت، تمایز و پایگاه می‌داند. وی در تحلیل خود از بدن به کالایی شدن بدن در جوامع مدرن اشاره می‌کند که به‌صورت سرمایه فیزیکی ظاهر می‌شود. بوردیو تولید این سرمایه فیزیکی را درگرو رشد و گسترش بدن می‌داند، به‌گونه‌ای که بدن حامل ارزش در زمینه‌های اجتماعی شود. از نظر بوردیو، بدن در حکم شکل جامعی از سرمایه فیزیکی است (فاتحی و اخلاصی، ۱۳۸۷: ۱۸). بوردیو در تحلیل خود از بدن به کالایی شدن بدن در جوامع مدرن اشاره می‌کند که به‌صورت سرمایه فیزیکی ظاهر می‌شود. وی تولید این سرمایه فیزیکی را درگرو رشد و گسترش بدن می‌داند، به‌گونه‌ای که بدن حامل ارزش در زمینه‌های اجتماعی می‌شود. بدن به‌عنوان شکل جامعی از سرمایه فیزیکی دربردارنده منزلت اجتماعی و اشکال نمادین متمایز است. وی با در نظر گرفتن بدن به‌عنوان امری فیزیکی، هویت‌های افراد را با ارزش‌های اجتماعی منطبق با شکل و ظاهر بدنی مرتبط می‌سازد (فاتحی و اخلاصی، ۱۳۸۷: ۴۲). بوردیو همچنین نشان می‌دهد که سلیقه یکی از شاخص‌های سرمایه فرهنگی جامعه را تعیین می‌کند. به عبارت دیگر، سلیقه مقوله‌ای اجتماعی است و تنها به‌واسطه نزاع و کشمکش عواملان و کنشگران فعال می‌تواند تغییر کند و افراد طبقات اجتماعی بالاتر، توانایی این را دارند که سلیقه‌هایشان را موردپسند همگان بسازند و با سلاقی افراد طبقات پایین مخالفت کنند. بوردیو بر این اعتقاد است که سلیقه و ذائقه طبقاتی افراد است که اشکال خاصی از بدن را بازتولید می‌کند و در رابطه‌ای دوسویه جایگاه منزلتی آنها را به نمایش می‌گذارد. سلیقه یعنی فرهنگ طبقاتی که به طبع و سرشت مبدل شده، یعنی جسمیت یافته است، به شکل‌گیری بدن طبقاتی کمک می‌کند. این یکی از اصول مندرج در طبقه‌بندی است که بر همه شکل‌های الحاق، انتخاب و تعدیل همه چیزهای حاکم است که بدن، چه از لحاظ فیزیولوژیک و چه به لحاظ روان‌شناختی می‌دهد و هضم و جذب می‌کند. در نتیجه، بدن قطعی‌ترین تحقق مادی سلیقه طبقاتی است که به طرق گوناگون آن را عیان می‌سازد. این کار در وهله نخست، (حجم، قد و وزن) و شکل‌های رویت‌پذیر آن انجام می‌گیرد که کل رابطه با بدن را به شیوه‌های بی‌شمار می‌نمایاند، یعنی روش‌های رفتار با بدن، مراقبت از بدن تغذیه کردن بدن و نگهداری از بدن که ژرف‌ترین طبایع ریخت را بر ملا می‌کند (بوردیو، ۱۳۹۳: ۲۶۳).

روزنبرگ دربارهٔ مرزهای برداشت از خود، بحث می‌کند. او به سه نوع خود به ترتیب خود موجود^۱، خود دلخواه^۲ و خود وانمودی اشاره می‌کند. به اعتقاد او مرزها شناخت‌هایی هستند که خارج از کنشگر قرار دارند و باعث می‌شوند که فرد احساس سربلندی یا شرمساری کند: «سربلندی به دلیل اتومبیل جدیدم، شرمساری به دلیل لباس از مد افتاده‌ام، سربلندی از افتخاری که نصیب شده، شرمساری یا دلخوری از شکست گروه ورزشی دانشکده‌ام»

روزنبرگ میان خود موجود، خود دلخواه و خود وانمودی نیز تمایز قائل می‌شود. خود موجود، تصویری است که ما هم‌اکنون از شکل خودمان داریم؛ خود دلخواه، تصویری است از آنچه دوست داریم، باشیم و خود وانمودی، شیوه‌ای است که ما در موقعیتی خودمان را نشان می‌دهیم. روزنبرگ این نکته را می‌داند که مفهوم برداشت از خود، یک رشته انگیزش‌ها و هدف‌ها مطلوبی را نیز برای کنشگر در برمی‌گیرد. دو انگیزه هستند که از همه انگیزه‌های دیگر برترند. نخست، انگیزه احترام به خود یا میل خوب فکر کردن درباره خود و دوم، انگیزه تداوم خود یا «میل محافظت از مفهوم برداشت از خود در برابر دگرگونی یا حفظ تصویری است که از خود داریم» (Rosenberg, 1979: 53).

روش پژوهش

زبان پژوهش کیفی، زبان «تفسیر» است. پژوهشگران کیفی موردها را در بافت خودشان مورد بحث قرار می‌دهند و نظریه‌هایی را بر پایه داده‌ها بیان می‌کنند (Neuman, 1994: 365). در میان گونه‌های مختلف تحقیق کیفی، روش نظریه زمینه‌ای، از جمله روش‌هایی برای محققان است که درصدد شناخت دقیق و منظم دیدگاه‌ها و معانی افراد در موقعیتی خاص است. این پژوهش با روش کیفی و نظریه زمینه‌ای انجام شده است. نظریه زمینه‌ای تکیه‌گاه داده‌هایی است که در مورد موقعیتی خاص جمع‌آوری می‌شود (فراستخواه، ۱۳۹۵: ۱۲۵). در این مطالعه ده مرد جوان تهرانی که تجربه جراحی زیبایی داشتند، با روش نمونه‌گیری مبتنی بر هدف و با بیشترین تنوع ممکن، از کل شهر تهران انتخاب شدند تا بتوانیم میزان گرایش به جراحی‌های زیبایی بین مردان را با میزان رفاه اقتصادی و معیشتی آنان، مقایسه کنیم.

روش گردآوری داده‌ها با مصاحبه انجام شد و تمامی مصاحبه‌ها، پس از ضبط شدن، مکتوب و در چندین مرحله، کدگذاری و تحلیل شدند. در روند اصلی ساختن و پرداختن نظریه، سه نوع کدگذاری انجام شد؛ کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی (Strauss & Corbin, 1998: 57-58). برای سنجش اعتبار و پایایی این پژوهش فرایند کدگذاری،

1. Self contained
2. Customise your

مفهوم‌سازی و استخراج مقولات با تکیه بر روش ممیزی، با کمک اساتید و با مراجعه به کتاب‌ها و متون مرتبط با موضوع پژوهش انجام شد. همچنین با روش گروه‌های متمرکز، از مشارکت‌کنندگان خواسته شد تا یافته‌های کلی را بازبینی کنند تا از درستی انتخاب مقوله مدنظر اطمینان نسبی حاصل شود. در برخی از مصاحبه‌ها، محقق احساس کرد که مشارکت‌کننده کلیشه‌ای جواب می‌دهد، بنابراین از روش وارونه کردن سؤالات استفاده کرد. درنهایت، برای رسیدن به معیار اعتبار یابی یافته‌ها یا قابلیت اعتماد از کنترل، از چهار نفر از مشارکت‌کنندگان که محقق امکان ارتباط مجدد با آنها را داشت، خواست تا یافته‌های کلی را ارزیابی کرده و در مورد صحت آنان نظر دهند. مشارکت‌کنندگان با روش گروه‌های متمرکز صحت یافته‌های به‌دست‌آمده را تأیید کردند. درنهایت، فرایند و جریان شکل‌گیری معنا در ذهن کنشگران بر بسترها و تعاملات، پس‌زمینه‌ها و استراتژی‌های کنشی که آنها دنبال می‌کردند و همچنین مدل برگرفته از پارادایم نشان داده شد.

چارچوب نمونه^۱ در نظریه زمینه‌ای به‌جای اینکه معرف آماری^۲ باشد، هدفمند^۳ و نظری^۴ است. هدفمند بدین معنا که بتواند حسب موضوع و مسأله و موقعیت تحقیق، گروه‌های هدف اطلاع‌رسان را تعریف کند، از آنها که درگیر و حامل انواع تجربه زیسته و اندیشیده در موقعیت بوده‌اند و هستند. نظری بودن نمونه نیز به این معنی است که کفایت لازم را برای اینکه نمونه‌گیری نظری، فرایندی تکرارشونده است تا به حدی از کفایت محتوایی برسد که ما را به سطح انتزاع نظری و اکتشاف نظریه برساند (فراستخواه، ۱۳۹۸: ۱۳۵).

در ادامه، جدول شماره ۱ مربوط به مشخصات مشارکت‌کنندگان (سن، تحصیلات، محل زندگی، وضعیت تأهل، شغل، نوع و هزینه عمل جراحی)، ارائه می‌شود. برای رعایت اصول اخلاقی و رازداری، تعدادی از اسامی، مستعار هستند.

-
1. Sampel Fram
 2. Representative Sample
 3. Purposive Sample
 4. Theoretical Sample

جدول ۱. اطلاعات دموگرافیک مشارکت‌کنندگان

ردیف	نام	سن	وضع تأهل	تحصیلات	شغل	محل سکونت	نوع جراحی
۱	طهمورث	۳۲	مجرد	فوق‌دیپلم	شاغل	قبطریه	جراحی باسن
۲	اشکان	۱۹	مجرد	دانشجوی فیزیک	-----	دروس	خالکوبی- جراحی بینی و چونه
۳	علی	۳۶	متأهل	دکترای گوش و حلق و بینی	پزشک	شیخ بهایی	جراحی پلک
۴	رضا	۳۷	متأهل	رشته خلبانی	خلبان	الهیه	لیپوساکشن
۵	عابد	۳۷	متأهل	فوق‌دیپلم کامپیوتر	آزاد	آبادانا	جراحی قد
۶	علیرضا	۳۶	متأهل	دکتر	دندانپزشک	گیشا	پیوند و کاشت مو، بوتاکس
۷	حسین	۳۵	مجرد	لیسانس	کارخانه‌دار	ونک	تغییر رنگ چشم (فمتولیزیک) بینی
۸	حبیب	۳۷	متأهل	دیپلم	کارگر نقاش ساختمان	یافت‌آباد	پیوند مو
۹	علی	۳۴	مجرد	لیسانس	فروشنده	سعادت‌آباد	جراحی بینی و چونه و گونه
۱۰	بهرنگ	۳۴	مجرد	لیسانس	کارشناس فروش	هفت‌حوض	تزریق چربی به صورت

❖ سال بیست و یکم، شماره پنجاهم، تابستان ۱۳۹۹

تحلیل داده‌ها و کدگذاری^۱

فرایند کدگذاری یا روند تجزیه و تحلیل داده‌ها نشانگر عملیاتی است که در آن داده‌ها خردشده، مفهوم‌پردازی می‌شوند و آنگاه به روش‌های جدید دوباره به یکدیگر متصل می‌شوند

که این همان فرایند اصلی است که در آن نظریه بر اساس یافته‌ها تدوین می‌شود. کدگذاری، روند اصلی ساختن و پرداختن نظریه از داده‌هاست (ازکیا و همکاران، ۱۳۹۶: ۳۱۸).

کدگذاری باز

کدگذاری باز یا کدگذاری بدوی عبارت است از فروشکستن داده‌های کیفی به بخش‌های مجزا، بررسی دقیق و مقایسه آنها برای یافتن شباهت‌ها و تفاوت‌هایشان (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۸، به نقل از سالدنا، ۱۳۹۵: ۱۵۵).

در مرحله اول مصاحبه‌ها و مشاهده‌ها، «تحلیل خط به خط» می‌شوند. این روش در مصاحبه‌های انجام‌شده در این تحقیق، به کار گرفته شده است. در مرحله دوم تمام مفاهیم مشترک پشت سر هم مرتب و مفهومی که مشتمل بر همه داده‌های مشترک باشد استخراج گردید. سپس مفاهیم در چتر بزرگ‌تری به نام خرده مقولات و در نهایت مقولات اصلی شکل گرفت. تمام این مراحل در طول انجام گردآوری داده‌ها، به‌صورت رفت‌وبرگشتی و رسیدن به مفاهیم جدید، مورد بازبینی قرار گرفت. جهت اعتباربخشی به کتاب‌های تخصصی جامعه‌شناسی در مرحله اول استفاده شد. در مرحله آخر از همفکری اساتید جامعه‌شناسی و کارشناسانی که با این روش آشنا بودند و نیز همفکری با خود اعضا، بهره‌گیری شد. برای شرح بیشتر کدگذاری باز مثالی از تحقیق را می‌آوریم:

جدول ۲. نمونه‌ای از کدگذاری باز

ردیف	داده‌های خام	مفاهیم	خرده مقولات	مقولات
۱	یک سالی که عمل کردم، خونمان قیطریه ست، یه کارخونه تولید ظروف یکبار مصرف داریم و با برادرارام می‌چرخانیمش.	جوان	رفاه اقتصادی	
		تمکن مالی		
۲	یک عمل چشم که در عرض ۳۰ تا ۶۰ ثانیه رنگ چشم رو عوض میکنه بهش میگن	فمتو لیزیک	خاص بودن عمل	تنوع ویتربینی (پیشرفت پزشکی زیبایی)
۳	ولی فقط برای آدم‌هایی که یه گروه خاصی ین؛ یعنی اونایی که رنگ چشمشون قهوه ایه فقط این عمل وجود داره.	قابلیت اجرای عمل بر روی افراد چشم قهوه‌ای		

ادامه جدول ۲. نمونه‌ای از کدگذاری باز

ردیف	داده‌های خام	مفاهیم	خرده مقولات	مقولات
۴	رنگ‌دانه‌های چشم با شدت نور محیط تغییر می‌کند.	عوارض بعد از عمل	ماندگاری عوارض عمل	مخاطرات زیبایی خواهی
۵	مواقعی که خیلی خسته هستم چشمم می‌پره.	پرش چشم (عوارض بعد از عمل)		
۶	شاید به دلیل تلقین باشه.	تلقینی دانستن عوارض بعد از عمل		
۷	وقتی زیاد می‌خورم به کم اذیت میشم تند تند پلک می‌زنم.	اذیت شدن در مواقع خوردن و آشامیدن		
۸	یه وقتایی هم که خیلی عصبانی میشم سوزن سوزن می‌شه.	اذیت شدن موقع عصبانیت		
۹	واسه همین ممکنه الان شما تو تاریکی رنگ چشمای منو سورمه‌ای رو به مشکی حتی ببینی.	بی‌ثباتی رنگ چشم (عوارض بعد از عمل)		
۱۰	کسایی که چشمشون قهوه‌ای بوده با پرتو لیزر میتونن به آبی برش گردونن. ولی چند هفته طول کشید که بعد از عمل بافت‌های رنگ‌های قهوه‌ای‌هی از بین برن و آبی	تدریجی بودن رسیدن به نتیجه	رضایت تدریجی	مقبولیت معلق
۱۱	در حال حاضر اطلاعات دقیقی از این نوع عمل وجود نداره منم جز انگشت‌شمارهای ایران بودم.	ناشناخته بودن عمل	ریسک‌پذیری	پدیده موش آزمایشگاهی
۱۲	خیلی از مشکلات رو کسی بررسی نکرده.	عدم بررسی عوارض به دلیل ناشناختگی عمل		
۱۳	قبیلش یه تعهدنامه‌ای میگیرن که داخلش مسئولیت همه چی و می‌سپرن به خود آدم.	امضای تعهدنامه رفع مسئولیت پزشک		اخلاق زدایی از دانش پزشکی
۱۴	مثل تخریب قرنیه، آب سیاه از این چیزا خیلی نخوندمش.	خطر از دست دادن چشم		

ردیف	داده‌های خام	مفاهیم	خرده مقولات	مقولات
۱۵	کلاً فوتبالیست‌ها، بازیگرانی که چشم روشن بودن جذاب بودن.	تأثیرپذیری از سلبریتی‌ها	الگوپذیری ظاهری	ایده خلق بدن
۱۶	کلاً چشم روشن جذابه من واسه جذابیتش این کارو کردم و خیلی بهم میاد.	جذابیت چشم روشن	جذابیت خواهی	
۱۷	هم زیبایی بود هم بهم می‌آمد چون پوستم سبزه ست، هم خاص میشه.	بهم میاد		
۱۸	دوست داشتم رنگ چشم روشن رو من کلاً. مخصوصاً تو خانم‌ها بیشتر دوست دارم.	علاقه به رنگ روشن چشم		
۱۹	قیافه شیک میشه.	شیک کردن قیافه		
۲۰	وقتی بچه بودم زیاد دوست داشتم.	علاقه از کودکی		
۲۱	یکی از دوستانم خارج کشور بهم گفت همچین قضیه‌ای هست، منم رفتم دنبالش و عمل کردم.	معرفی عمل توسط دوستان	آشنایی با عمل	وادادگی به جراحی زیبایی
۲۲	خیلی هم جالب بود برام که چیزی که همیشه دوست داشتم وجود داره	امکان تحقق آرزوها	جالب بودن پزشکی زیبایی	
۲۳	هیچ‌کسی هیچ دختری نمی‌فهمه من چشممو عوض کردم رنگشو.	طبیعی بودن عمل (متوجه نشدن دخترها)	وانمود به طبیعی بودن نتیجه	جعل نمود
۲۴	یه سری از دوستانم که با هم مهمونی می‌رفتیم رو توجیه کردم که خیلی خوشم نمیاد برا کسی توضیح بدم که با عمل رنگ چشمم این شده.	عدم علاقه به توضیح عمل (صحبت کردن در مورد عمل) به دوستان	نارضایتی از پرس و جوی دوستان	
۲۵	تزریق لب، (فقط لب پایین)، بینی، چونه مو هم عمل کردم بعد از چشم دیگه همه چی تموم شد.	ولع به عمل زیبایی	کثرت عمل‌های زیبایی	چیدمان جسمی
۲۶	من کلاً از چیزی که خوشم نیاد تغییرش میدم.	تغییر دلبخواهی		
۲۷	چون چیزهایی که آدم دوست داره داشته باشه (زیبایی) میتونه به دست بیاره.	به دست آوردن زیبایی	اکتسابی شدن زیبایی	
۲۸	وقتی انسان میتونه زیباتر بشه باید تلاشی و بکنه.	تلاش برای زیبایی	زیبایی	

کدگذاری محوری

کدگذاری محوری یک پدیده را با در نظر گرفتن شرایطی که به ایجاد آن می‌انجامد، مشخص می‌کند. آن شرایط عبارت است از زمینه‌ای که مقوله در آن واقع شده، استراتژی‌های کنش / کنش متقابل که به‌وسیله مقوله اداره و کنترل می‌شود و به انجام می‌رسد و پیامدهای آن راهبردها. این‌گونه مشخص کردن ویژگی‌های مقوله؛ بدان دقت و ظرافت می‌بخشد، از این‌رو «خرده مقوله»^۱ نامیده می‌شود (اشتراوس و کوربین، ۱۳۸۷: ۹۸-۹۷).

در این مرحله، پژوهشگر باید میان یک مقوله و مقوله‌های فرعی‌اش پیوند برقرار کند. این کار با به‌کارگیری یک مدل «پارادایمی»^۲ شامل «شرایط علی»^۳، «پدیده»^۴، «زمینه»^۵، «شرایط مداخله‌گر»^۶، «راهبردهای عمل و تعامل»^۷ و «پیامدها»^۸ انجام می‌شود. کاربرد این مدل پژوهشگر را قادر می‌سازد تا درباره داده‌ها به‌طور منظم بیان‌دیشد و آنها را به هم مرتبط کند (ازکیا و ایمانی، ۱۳۹۰: ۹۶). محققان این پژوهش به این نتیجه رسیدند که تنوع محصولات و کالاهای زیبایی که دستاورد پیشرفت پزشکی زیبایی است، عاملی و سوسه‌کننده برای جلب مشتریان زیبایی است. کارآمدی، مشاهده نتیجه و پیامد بهینه و سریع جراحی‌های زیبایی مردان تحقیق را به جراحی زیبایی سوق داد.

-
1. Subcategories
 2. Paradigm Model
 3. Causal Condition
 4. Phenomenon
 5. Context
 6. Intervening Condition
 7. Action/Interaction Strategies
 8. Consequences

تحلیل جامعه‌شناختی بازنمودهای جراحی زیبایی ... ❖ ۱۶۳



مدل پارادایمی ایده خلق بدن

پدیده ایده خلق بدن

ایده خلق بدن، به پدیده‌ای اشاره دارد که در آن افراد احساس می‌کنند محکوم به پذیرش بدن طبیعی و گاه نادلخواه خود نیستند، بلکه می‌توانند با رجوع به پزشک، آن را دوباره کشف و خلق کنند. این تصور با پیشرفت‌های پزشکی زیبایی، در عرصه‌های مختلف جراحی زیبایی، از لاغری یا برجسته‌سازی عضو گرفته تا افزایش قد و زیبایی چهره قابل دسترسی است. بدن امروزی در ذهن مشارکت‌کنندگان این تحقیق علاوه بر سلامتی باید نشانه‌های زیبایی نیز داشته باشد. رسیدن به این جذابیت و زیبایی‌ها از طریق تفکر خلق بدن، محقق می‌شود.

شرایط علی به وجود آورنده ایده خلق بدن

شرایطی که علت به وجود آورنده پدیده خلق بدن شده‌اند، عبارت‌اند از: الگوپذیری ظاهری که مردان شرکت‌کننده در این پژوهش این از افراد سرشناس یا مد‌های رایج در جامعه الگو گرفته‌اند. «من به دیوید بکهام بازیگر فوتبال علاقه زیادی دارم دوست داشتم از خال‌کوبی که اون روی بدنش دستاش زده منم بزنم»، حساسیت به زیبایی و تناسب‌اندام از دیگر ویژگی‌هایی بود که موجب ایده خلق بدن می‌شد. «راستش من تو باشگاه خیلی وزن کم کردم و

بعد رژیم لاغری بدنم رو فرم بود و سفت شد، اما صورتم ریخت انگاری^۱». عامل دیگر گرایش به سلیقه فردگرایانه و دلخواه خود بود. «حتی آگه بعضی‌ها از نظر ما خیلی وحشتناکن، اما من باهاشون برخورد داشتم و خیلی هم راضی بودن وقتی خودش حس خوبی داره، ما حق دخالت نداریم^۲». مردان این تحقیق می‌گفتند این بدن مال من است و اختیار دارم طبق سلیقه خودم آن را تغییر دهم. علاوه بر آن، حساسیت‌های وسواس گونه به ظاهر زیبا برخی افراد را و میداشت خود را با جراحی زیبایی شبیه شخص مورد علاقه خود کنند^۳. احساس حقارت از یک عضو یا برخی اعضای بدن عامل دیگری برای مردان در ایده خلق بدن بود. «خودم ظاهر رو نمی‌پسندیدم^۴».

شرایط مداخله‌گر به وجود آورنده ایده خلق بدن

فشار جامعه، خانواده یا دوستان با متلک‌هایی مرتبط با بدن یا ترغیب به زیباسازی بدن و بازگرداندن زیبایی از دست‌رفته در مصاحبه‌ها مکرر شنیده شد. «همسرم از شکم بزرگم خوشش نمی‌اومد. می‌گفت شبیه حاج آقاها شدم^۵»، تأثیر قالب‌های کلیشه‌ای زیبایی (قدبلند، موی پرپشت، اندام ورزشکاری و ستبر مردانه) نیز در مصاحبه‌ها با عباراتی مانند «خیلی از زن‌ها دوست دارن مرد قدبلند باشه حتی آگه خودشون کوتاه باشن^۶» شنیده شد. مشوق‌های پزشکی (در دسترس بودن اطلاعات و تجربیات متنوع و مختلف، هزینه نسبتاً قابل پرداخت، نتیجه سریع در حداقل زمان، کارایی بالا نسبت به روش‌های دیگر غیرجراحی) نیز در مصاحبه‌ها کشف شد. «از زیر چونم برش داد و پروتز و گذاشت و بخیه زد، آسون بود و سریع^۷». تمام این موارد رسیدن به ایده خلق بدن را برای افراد جامعه بسیار آسان کرده بود.

مردان شرکت‌کننده در این پژوهش، تحت فشار ارزش‌های جدید جامعه که به ظاهر به‌جای باطن یا جسم در مقابل روح اهمیت می‌داد، برای به‌دست آوردن زیبایی‌های ظاهری، دست به انتخاب روش‌های مختلف و از جمله جراحی زیبایی می‌زدند. این فشارها از ساختار فرهنگی و

۱. بهرنگ

۲. بهرنگ

۳. علی

۴. رضا

۵. رضا

۶. عابد

۷. علی

اجتماعی حاکم بر جامعه مدرن، به فرد تحمیل می‌شود و او را تحت فشار و درنهایت وادار به انتخاب جراحی زیبایی می‌کرد.

زمینه‌های به‌وجود آورنده ایده خلق بدن

پرستیژ اجتماعی بالا، از زمینه‌های به‌وجود آورنده ایده خلق بدن در مردان است. علی‌متخصص گوش و حلق و بینی، رضا خلبان و علیرضا داندان‌پزشک بود. برخی مردان برای حفظ و گاه خلق پرستیژ اجتماعی برای خلق بدنی زیبا یا اصلاح نواقص آن جراحی زیبایی می‌کردند. مثلاً خلبانی که شکم و پهلوی خود از طریق عمل لیپوساکشن کوچک کرده بود، علت این کار را حفظ وجهه زیبایی و دیسیپلین مرتبط با شغل خود عنوان کرد. از سوی دیگر، زندگی مدرن شهری انسان‌ها را نسبت به بدن و مدیریت آن سوق می‌دهد. بدن مدرن، نتیجه زندگی مدرن است. علی در این زمینه گفت: «تو سال ۲۰۱۸ همیشه بازم همینو بزاریم معیار».

راهبردهای رسیدن به خلق بدن

آزادی‌خواهی سلیقه‌ای یکی از راهبردهای رسیدن به ایده خلق بدن است و عبارت است از ساختن فضایی باز برای فرد جهت اعمال سلیقه‌های ظاهری جسمی در صورت و اندام خود. «به نظرم هر کس هر کاری دوست داره می‌تونه با بدن خودش انجام بده^۱». گاهی این آزادی‌خواهی با موانعی مثل زندگی و طرز فکر سنتی والدین یا روستایی بودن آنها، به چالش کشیده می‌شود. مشارکت‌کنندگان از این موارد باعنوان موانع و دردسرهای ناخواسته رسیدن به زیبایی سلیقه‌ای نام بردند. واپس‌زنی پیری، راهبرد دیگر مشارکت‌کنندگان در رسیدن به ایده خلق بدن بود. «من از پیری زودرس بدم میاد تا زنده هستم می‌خوام سرزنده باشم^۲». ریسک‌پذیری و استقبال از عوارض و خطرات جراحی، «یه پیچ بود توی ساق پاهام هر روز باید یه مقدار خاصی اونو می‌پیچوندم^۳» انجام تحقیقات و بررسی‌های قبل از اقدام به عمل، از دیگر راهبردهای رسیدن به هدف است. «آخر سر فهمیدیم دکتری که شوهر شیلا خداداده، کارش خوبه رفتیم پیش اون. بیمارستان فرمانیه جراحی کردم^۴». راهبرد دیگر تقلید و انمودهاست. «دوست داشتم یه جورهایی خودمو شکل اون کنم^۵». نتایج حاصل از جراحی،

۱. اشکان

۲. علیرضا

۳. عابد

۴. اشکان

۵. اشکان

در بیشتر موارد کاملاً مشخص و بارز است، اما مردان این تحقیق می‌خواستند عمل آنها طبیعی به نظر آید و کسی متوجه آن نشود.

پیامد راهبردهای رسیدن به خلق بدن

پیامد راهبردهای پیش‌گفته، عبارت‌اند از: نمایشی بودن بدن، «دخترام همینطورن که اصلاً یه سری هاشون رد دادن اینقدر این لب‌هارو بزرگ کردن، انگار اول لب بودن بعد دست‌وپا درآوردن خداییش خیلی افتضاحه با سینه‌های بزرگ و باسن‌های گنده آدم میبینه خجالتش میشه»^۱. بیگانگی فرد با هویت ظاهری جدید، «وقتی یه جراحی روی بدن انجام میشه و چیزی توی بدن تغییر می‌کنه زمان می‌بره تا با خود جدیدت آشنا بشی»^۲، واپس‌زنی پیری و حفظ طراوت و نشاط ظاهری جوانی، تبدیل کردن بدن به موش آزمایشگاهی برای کسب نتیجه، «در حال حاضر اطلاعات دقیقی از این نوع عمل وجودنداره منم جز انگشت‌شمارهای ایران و تهران بودم»^۳. اپیدمی و عمومیت یافتن جراحی زیبایی بین تمام اقشار جامعه و تمایز زدایی اقتصادی و فرهنگی، «هزینه برای من که زندگی کارگری دارم و متأهلم خیلی تند بود»^۴، بی‌اعتبار شدن وجهه پزشکی شرافتمندانه به پزشکی سرمایه‌داری در مصاحبه‌ها با جملاتی نظیر «دکتر می‌گفت اصلش اینه که این دو تا عمل رو با هم انجام بدم، اما من زیر بار نرفتم»^۵ توصیف شد. رسیدن به مقبولیت معلق و نه با ثبات و قطعی با عبارتی مانند «توی نور آبی آبی ببینی. کسایی که چشمشون قهوه‌ای بوده با پرتو لیزر میتونن به آبی برش گردونن. ولی چند هفته طول کشید که بعد از عمل بافت‌های رنگ‌های قهوه‌ای هی از بین برن و آبی بشن»^۶ توصیف شد. تقلید وارونه برای کسب موفقیت یعنی تقلید از ظاهر افراد موفق مورد دیگری بود که در مصاحبه‌ها کشف شد. درنهایت ماندگاری برخی از عوارض ناشی از عمل که منجر به پشیمانی و عدم رضایت فرد از عمل است «یه وقتی هم که خیلی عصبانی میشم سوزن سوزن میشه»^۷.

-
۱. علی
 ۲. طهمورث
 ۳. حسین
 ۴. حبیب
 ۵. علی
 ۶. حسین
 ۷. حسین

بحث و نتیجه‌گیری

زیبایی و جذابیت ظاهری، از دیرباز جزء خصلت‌هایی بود که انسان‌ها شیفته و مفتون آن بودند. اگرچه آموزه‌های دینی و اخلاقی در تمام جوامع اولویت را به باطن و اخلاق انسانی می‌دهد، ولی طرفداران زیبایی ظاهری همچنان در پی کسب زیبایی ظاهری هستند. با پیشرفت علم و فناوری، به‌ویژه در محصولات زیبایی اعم از دارویی، آرایشی و جراحی، انسان مدرن به فکر کشف و خلق دوباره بدن (فرای سلامتی)، افتاد. این فکر وسوسه‌انگیز با مشوق‌های پزشکی و تبلیغاتی و بهره‌گیری از حس حسادت و خودکم‌بینی ظاهری افراد، آنها را راهی راه پر فراز و نشیب کسب زیبایی غیرذاتی کرد.

مردان این تحقیق به نظرات جنس مخالف بسیار اهمیت می‌دانند. گاهی این نظرات برآمده از تصور آینه‌سان خودشان بود. مشارکت‌کنندگان تحقیق، خود را ملزم به زیبا بودن می‌داند، این زیبایی اگرچه گاهی زنانه و مردانه می‌شود (کلشه‌ای)، اما درواقع همان مفهوم زیبایی را دارد که برای رسیدن به جذابیت، باید آن را به‌دست آورند یا حفظ کنند. پدیده جراحی زیبایی امروزه چنان عمومی و همه‌گیر شده که طیف‌های مختلف مردم از لحاظ اقتصادی، فرهنگی، مذهبی و اجتماعی را درگیر کرده است. اگرچه مشارکت‌کنندگان این تحقیق درآمدهای مختلفی داشتند، اما عمل زیبایی از این افراد با درآمدهای بسیار مختلف تمایز زدایی کرد. امری که بیانگر سلطه مدرنیته بر زندگی، سلیقه و ظاهر افراد است. به این ترتیب پایگاه اقتصادی افراد فقط در انتخاب کلینیک مجهزتر یا برندتر یا قیمت و تعداد خدمات پزشکی و تخصصی تأثیرگذار است و نه در اصل جراحی زیبایی. به‌طورکلی می‌توان مدعی شد که خدمات جراحی زیبایی، مشتریان فراگیری از افراد مختلف جامعه دارد. نتیجه دیگر این پژوهش مخفی نگه‌داشتن عمل زیبایی از سوی افراد است. می‌توان ریشه این پنهانکاری را در نهادینه نشدن زیبایی اکتسابی و میل به ذاتی جلوه دادن آن از سوی خریداران کالای زیبایی دانست.

منظور از ایده خلق بدن، کشف و دوباره‌سازی و خلق بدن جدیدی است که با خود دلخواه افراد و آرمان‌های زیبایی خواهانه حاکم بر جامعه آنها هماهنگی بیشتری دارد. پیشرفت‌های چشمگیر در عرصه پزشکی زیبایی و دسترسی آسان و (نسبتاً) کم‌هزینه برای عمل زیبایی باعث شده این ایده در ذهن افراد شکل گیرد که بدن نادلخواه می‌تواند دلخواه شود.

بدن امروزی در ذهن مشارکت‌کنندگان این تحقیق علاوه بر سلامتی باید از نشانه‌های زیبایی نیز برخوردار باشد. رسیدن به این جذابیت و زیبایی‌ها از طریق تفکر خلق بدن، محقق می‌شود. الگوپذیری ظاهری، حساسیت به زیبایی و تناسب اندام، سلیقه فردگرایانه، وسواس‌های زیبایی جویی، حقارت عضوی و دلزدگی از روزمرگی از عمده دلایل اصلی مشارکت‌کننده مرد حاضر در این پژوهش و مسبب ایده خلق بدن بود.

یافته‌هایی که در این پژوهش، دال بر ایجاد پدیده ایده خلق بدن در مردان مشارکت‌کننده بود با آراء و نظرات «خودنمایشی» گافمن و «برداشت از خود» و «خود دلخواه» روزنبرگ همخوانی بیشتری داشتند.

به عقیده زیمل، مد هم میل به هم‌رنگی با دیگران را و هم میل به جدایی و ممتاز بودن از دیگران را ارضاء می‌کند. فرد با پیروی از مد، هم خود را متفاوت و بدیع احساس می‌کند و هم تأیید اکثریتی را که مانند او رفتار می‌کنند، به دست می‌آورد؛ بنابراین، مد پدیده اجتماعی خاص نظام سرمایه‌داری و مدرنیته غربی است که از یک سو با میل به هم‌رنگی با دیگران و تأیید آنها و از سوی دیگر با میل به ممتاز بودن، با مقولات تفرد و خاص بودن ارتباط دارد (استوتزل، ۱۳۷۱: ۳۵).

پیشنهاده‌ها

نتایج این تحقیق می‌تواند مورد استفاده برنامه‌ریزان شهری و فرهنگی و اجتماعی قرار گیرد. در جامعه درحال‌گذار از سنت به مدرنیته ایران، اطلاع‌رسانی و آموزش‌هایی در مورد جراحی زیبایی انجام نشده است؛ بنابراین چنین جراحی‌هایی همچنان در بی‌خبری و ناآگاهی استفاده‌کنندگان از جراحی زیبایی انجام می‌شود. سیطره نامحسوس نگاه سنتی جامعه ما حتی در کلان‌شهری مثل تهران باعث می‌شود افراد از جراحی زیبایی به‌طور پنهانی استفاده کنند تا زیبایی حاصله را طبیعی جلوه دهند. فهم عامه این است که افراد پولدار و حساسی که اندکی اختلالات روانی و خودکم‌بینی دارند، جراحی زیبایی می‌کنند. همین تصورات و پیش‌داوری‌ها، جراحی زیبایی را به مسئله‌ای اجتماعی بدل کرده است و راه‌حل منطقی برای آن اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی گسترده و فراگیر برای محدود کردن جراحی‌های وسواس‌گونه و اصلاح نگرش جامعه به این پدیده نوظهور (برای کاستن عوارض و مسائل ناشی از پنهان‌کاری) است. وجود گروه‌های تأثیرگذار باعث می‌شود تا برخی زنان و مردان تأثیر بیشتری پذیرفته و درنهایت جراحی‌های زیبایی بیشتری صورت خواهد گرفت؛ لذا با تقویت و بهبود ساختارهای فرهنگی و اجتماعی در خصوص زیبایی‌سازی زنان و مردان و دستکاری‌های بی‌مورد جلوگیری شود. برخی تبلیغات رسانه‌ای زنان و مردان را نسبت به ظاهرشان حساس می‌کند و آنها را نسبت به اندام خود دچار احساس منفی می‌کنند. پیشنهاد می‌شود تا سازمان‌ها و مراکز درمانی مرتبط با جراحی زیبایی در این خصوص همکاری‌های لازم را به عمل آورند تا از تبلیغات کذبی که در این مورد وجود دارد، جلوگیری شود.

منابع و مأخذ

- آزاد ارمکی، تقی و حسن چاوشیان (۱۳۸۱). «بدن به مثابه رسانه هویت»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، شماره ۴: ۷۵-۵۷.
- ازکیا، مصطفی: رشید احمدرش و کامبیز پارتازیان (۱۳۹۶). *روش‌های تحقیق کیفی از نظریه تا عمل*، جلد دوم، چاپ اول، تهران: کیهان.
- استروش، انسلم و جولیت کوربین (۱۳۸۷). *نظریه مبانی رویه‌ها و شیوه‌ها*، ترجمه بیوک میرزائی، چاپ سوم، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- استوتزل، ژان (۱۳۷۱). *روان‌شناسی اجتماعی*، ترجمه علی‌محمد کاردان، چاپ پنجم، تهران: دانشگاه تهران.
- بوردیو، پیر (۱۳۹۳). *نظریه کنش دلایل علمی و انتخاب*، ترجمه مرتضی مردیها، چاپ پنجم، تهران: انتشارات نقش و نگار، فلسفه.
- ذکائی، سعید (۱۳۸۶). «بدن و فرهنگ تناسب»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، شماره ۱: ۱۴۲-۱۱۷.
- ذکائی، سعید و مریم امن‌پور (۱۳۹۲). *درآمدی بر تاریخ فرهنگی بدن در ایران*، تهران: انتشارات تیسرا.
- رضایی، احمد و مینا اینانلو و محمد فکری (۱۳۸۹). «مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی بین دختران دانشگاه مازندران»، *فصلنامه مطالعات راهبردی زنان*، شماره ۴۷: ۱۷۰-۱۴۱.
- ریتزر، جورج (۱۳۷۴). *نظریه‌های جامعه‌شناختی*، ترجمه محمدصادق مهدوی و همکاران، چاپ دوم، تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- فاتحی، ابوالقاسم و ابراهیم اخلاصی (۱۳۸۷). «بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر مدیریت بدن در زنان، مطالعه موردی زنان شهر شیراز»، *فصلنامه مطالعات راهبردی زنان*، شماره ۴۱: ۴۲-۹.
- فاضلی، نعمت‌اله (۱۳۹۳). *تاریخ فرهنگی ایران مدرن*، چاپ اول، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- فراستخواه، مقصود (۱۳۹۵). *روش تحقیق در علوم اجتماعی با تأکید بر گراند تئوری*، چاپ دوم، تهران: انتشارات مؤسسه پژوهش و آموزش عالی.
- فوکو، میشل (۱۳۸۸). *دیرینه‌شناسی دانش*، ترجمه عبدالقادر سواری، چاپ اول، تهران: نشر نی.
- محمدپور، احمد (۱۳۸۸). *روش در روش*، چاپ سوم، تهران: جامعه‌شناسان.

Flik,Uwe (2009). **An Introdtion to Qualitative Research**, Fourth Edition, Sage Pubicayions Ltd.

Goffman E. (1995).**The Presentation of self in every life**. Hormondsworth, Pengum.

Hancock.et al. (2000). **The Body Culture And Society**. Buckingham:Open University Press.**Longman Photo Dictionary of American English** (۲۰۰۳). Pearson Esl

- Neuman, w.I. (1994). **Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches**. Boston: Ally & Bacon
- Rosenberg, M. (1979). **Conceiving the self**. New York: basic Books.
- Strauss,A.&Corbin,J. (1998). Basics of Qualitative Research: **Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory**. Second Edition. London:Sage.
- Turner, B, (1996), **The body and society**: sage.

نقش هوش مصنوعی در شکل دهی به روابط انسان و ماشین در آثار سینمایی معاصر

فاطمه مهربانی^۱، بهروز عوض پور^۲

چکیده

گسترش فناوری و توسعه هوش مصنوعی در زندگی مدرن به خصوص در عرصه ارتباطات انسانی به فرصتی برای ایجاد تحولات بنیادین در این عرصه، چه در روابط انسان و ماشین و چه در روابط انسانی شده است. این تحولات به همان اندازه که می توانند باعث توفیق روابط انسانی باشند، ممکن است عامل تحدید آن نیز باشند. از این رو پژوهش پیش رو با تمرکز بر هنر سینما که در سال های اخیر به بازنمایی فرصت ها و چالش های این مقوله پرداخته، این مسئله را در بستر این هنر و به طور خاص فیلم «او» اثر اسپایک جونز بررسی کرده تا به نقش هوش مصنوعی در شکل دهی به ارتباطات انسانی و روابط انسان و ماشین آگاهی یابد. روش انتخابی برای تحلیل این فیلم، روش اسطوره کاوی است که تحلیل آثار هنری را با عنایت به پس زمینه اجتماعی شان فراهم می کند. یافته های این پژوهش حاکی از آن است که در نمونه مطالعاتی مذکور و دیگر آثاری که هم زمان و با مضامین مشابه خلق شده اند، روایات اسطوره ای مرتبط با هوش نقش محوری در شکل دادن به وقایع فیلم داشته اند؛ که این مسئله، خود نیز متأثر از زندگی شخصی مؤلف و اندیشه غالب مکان - زمان خلق اثر است. درواقع نمونه مطالعاتی این پژوهش، در موضوعی که بدان پرداخته بود، آیین تمام نمای زمانه خویش است و از همین رو است که اقبال تماشاگران و متخصصان را به صورت توأمان دارد، چراکه همه افرادی که در زمان-مکان خلق این اثر زیست می کنند، نحوه و نوعاً تحت تأثیر روایات اسطوره ای مرتبط با هوش هستند.

واژه های کلیدی

اسپایک جونز، اسطوره کاوی، او، روابط انسانی، هوش مصنوعی

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۸/۲۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۷/۲۰

۱. دانشجوی دکتری تاریخ تحلیلی و تطبیقی هنر اسلامی، دانشگاه هنر تهران fa.mehrabani@yahoo.com

۲. دانشجوی دکتری پژوهش هنر، دانشگاه هنر اصفهان behrouzavazpour@ut.ac.ir

مقدمه

امروزه گسترش فناوری و توسعه هوش مصنوعی باعث به وجود آمدن تحولاتی در ارتباط شخصی بین انسان‌ها با یکدیگر، ارتباط انسان‌ها با هوش مصنوعی و حتی ارتباط اجتماعی‌شان شده است. مقوله هوش مصنوعی که در باد امری به منظور خدمت به بشر طراحی شده بود در روند توسعه‌اش گاه به ابزاری غیرقابل مقاومت برای استثمار انسان‌ها تبدیل می‌شود (Sinaga, 2015: 2). گفتنی است که بعد از طرح جدی هوش مصنوعی، این موضوع توجه پژوهشگران و متخصصان در حوزه‌های مختلف فناوری، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، هنر و ... را به خود جلب کرد و خیلی زود به دغدغه‌ای تبدیل شد برای تدوین اخلاق هوش مصنوعی که اثرات آن به سرعت در آثار هنری هم رخ نمود (Hibbard, 2015: 19). با نگاهی به مجموعه آثار هنری که در دوره معاصر و پس از تدوین اخلاق هوش مصنوعی در این حوزه خلق شده‌اند یک نکته به وضوح به چشم می‌آید و آن اینکه گویی مجموعه همه این آثار صرف‌نظر از تفاوت‌های صوری و ظاهری‌شان، از یک سری اصول یا الگوهای بنیادین در بازنمایی هوش مصنوعی پیروی می‌کنند که به مجموعه آنها صورتی یکپارچه می‌بخشد. مطالعه و تحلیل چنین مسئله قابل تأملی در آثار هنری و در سطح بافتار اجتماعی درگرو مطالعه و بررسی آثار مختلفی است که هر یک به نوبه خود دربردارنده ایده‌ای است که باعث می‌شود این آثار تا عمق جان مخاطبان امروزی‌شان نفوذ کند. یکی از بسترهای هنری که به‌طور مفصل و در قالب‌های متنوع به بازنمایی مسئله روابط انسان و هوش مصنوعی یا روابط انسان‌ها تحت تأثیر هوش مصنوعی و راهکارهای احتمالی مدیریت آن پرداخته، هنر سینماست که بخش قابل توجهی از تولیداتش در دوره پس از طرح هوش مصنوعی، به بازنمایی این مسئله اختصاص یافته است و مجموعه آثار آن در قالب یکی از ژانرهای پرطرفدار سینمایی طبقه‌بندی می‌شوند. این نفوذ در آثار سینمایی از آنجا برآمده که این آثار برای مخاطب امروز که زندگی‌اش همواره تحت تأثیر هوش مصنوعی است، قابل درک و ملموس است. یکی از آثار سینمایی شایسته توجه در این حوزه که توانسته تأثیر به سزایی بر مخاطبان (فروش فوق‌العاده فیلم)، منتقدان و متخصصان حوزه سینما (کسب جایزه اسکار) بگذارد، فیلم «او» اثر اسپایک جونز^۱ است؛ که در ادامه این پژوهش مورد تحلیل قرار می‌گیرد و هدف از انجام این مطالعه و تحلیل، وقوف یافتن به نقش هوش مصنوعی در شکل‌دهی به ارتباطات فردی و جمعی و نیز ارتباطات انسان و ماشین است. درعین حال دیگر هدفی که از گذر چنین مطالعه‌ای محقق می‌شود تحلیل بافتار اجتماعی‌ای

1. Her

2. Spike Jonze

است که باعث خلق این فیلم و سایر فیلم‌ها با مضمون مشابه شده است. پرسشی که این پژوهش را در رسیدن به اهدافش یاری می‌کند بدین قرار است "ایده فلسفی شکل‌دهنده به روابط انسان - ماشین و انسان - انسانی که در فیلم «او» نمایش داده شده، کدام است و شباهت بین ساختار محتوایی این اثر و سایر آثار مرتبط با هوش مصنوعی خلق‌شده در مکان-زمان خلق آن علی‌رغم صورت‌های متفاوتشان چگونه توجیه‌پذیر است؟" بدیهی است مطالعه و تحلیل فیلمی که به این مسئله می‌پردازد و از یک‌سو سر در هنر و از سوی ریشه در مسائل روانی فردی و اجتماعی دارد، باید به طریقی روشمند و نظام‌مند و بر اساس نظریه‌ای صورت گیرد که قابلیت تحلیل صورت هنری با پس‌زمینه‌های روانی فردی و اجتماعی را داشته باشد. از آنجاکه به لحاظ فلسفی، همواره بُعد واقعی و معنایی اثر هنری همراه‌اند و مؤلف با تصور و تجرید (در فیلم «او») حذف بدن یکی از شخصیت‌ها می‌تواند نمود چنین تجریدی باشد) سعی دارد تا امر ایدئال را چنان در امر رئال صورت بخشد که از جانب مخاطب قابل فهم باشد، می‌توان درک کرد چگونه مدیومی چون سینما در ارائه ایده‌هایی از این دست عملکرد موفق دارد. دیدگاه‌شنینگ فیلسوف آلمانی نیز موافق با همین امر یعنی تأثیر این‌همانی بعد رئال و ایدئال اثر هنری در میزان فهم مخاطب است (عوض‌پور (الف)، ۱۳۹۵: ۶۲-۶۳) او که در جهت تبیین فلسفه هنر خود از این مسئله بهره می‌جوید، اسطوره‌ها را نمود رئال ایده‌های فلسفی دانسته و بر همین مبنا معتقد است که اسطوره‌ها همواره به‌نوعی منشأ اصلی آثار هنری و شکل‌دهنده به احساسات مخاطب آثار هنری بوده‌اند (Schelling, 1989: 18)؛ بنابراین با توجه به نقش میانجی اسطوره‌ها در درک آثار هنری و نیز با عنایت به بنیان‌های روانی شکل‌دهنده به آنها، بهتر است روش انتخابی برای مطالعه مسئله این پژوهش روشی از دل مطالعات اسطوره‌شناسی و درعین‌حال با رویکرد تحلیل اجتماعی باشد تا این مسئله را از جهات گوناگون و به درستی تحلیل کند. یکی از روش‌هایی که قابلیت انجام چنین مطالعه‌ای را به‌طور نظام‌مند فراهم می‌کند، روش اسطوره‌کاوی به شیوه ژیلبر دوران است که این پژوهش را در یافتن الگوی غالب و شکل‌دهنده به مسائل فرهنگی و اجتماعی‌ای که در آثار هنری خاص یک مکان - زمان مطرح می‌شود، یاری می‌کند. لازم به ذکر است که تاکنون پژوهشی علمی که به مسئله این پژوهش پرداخته باشد و حتی به لحاظ روش‌شناختی با آن همپوشانی داشته باشد، انجام نشده، از این‌رو نمی‌توان برای این نوشتار پیشینه پژوهشی آن‌گونه که در نوشتارهای علمی کنونی معروف است، قائل شد.

روش پژوهش

دانش اسطوره‌شناسی در قرن نوزدهم با رویکردی میان‌رشته‌ای در حوزه‌های فیلولوژی، باستان‌شناسی، تاریخ، ادیان و فلسفه در پارادایم سیانتیسیسم و پوزیتیویسم شکل گرفت. این دانش به‌نوبه خود به شکل‌گیری فضایی منجر شد که بستری برای خلق و نقد آثار ادبی و هنری بود. این فضا با مطالعه هم‌زمانی و در زمانی اسطوره‌ها به تبیین کارکرد و تفسیر معنای آنها، نحوه تشکل و تکثر آنها و توجه هم‌زمان به جهان ادبی-هنری و واقعی در آنها می‌پرداخت (نامور مطلق، ۱۳۹۲: ۶۱). بانی آن فردریش کروزر^۱ است و ماکس مولر^۲ و ژرژ دومزیل^۳ از پیشگامان آن هستند که همگی بنیان‌گذاران روش‌هایی از مطالعه علمی اسطوره‌ها هستند که به مجموعه آنها نقد اسطوره‌ای می‌گویند. یکی از روش‌های نقد اسطوره‌ای که در این مقاله بدان پرداخته می‌شود روش نقد اسطوره‌کاوانه است که در ادامه این بخش به مبانی نظری طرح آن و چندوچون کاربست آن در عمل می‌پردازیم. اسطوره‌کاوی^۴ در کنار اسطوره‌سنجی^۵ هر دو زیر شاخه‌هایی از نقد اسطوره‌ای^۶ هستند و با توجه به نوشتار مشابه اسطوره‌سنجی و نقد اسطوره‌ای در زبان فرانسوی که خاستگاه این روش‌ها است باید دقت داشت که روش‌های اسطوره‌کاوی و اسطوره‌سنجی هر یک با توجه به غایتی که دارند به مطالعه بخشی از تأثیرات دانش اسطوره‌شناسی بر آثار ادبی و هنر می‌پردازند. رابطه اسطوره‌کاوی و نقد اسطوره‌ای را می‌توان چنین تبیین کرد که نقد اسطوره‌ای به لطف اسطوره‌کاوی می‌تواند به بررسی گفتمانی عناصر اسطوره‌ای در یک متن و ارتباط آن با بافت فرهنگی بپردازد به‌طوری که بسیاری از رمزگان اغلب آثار هنری با این نظریه و روش بهتر رمزگشایی می‌شوند (نامور مطلق، ۱۳۹۲: ۴۴۵).

امروزه اسطوره‌کاوی به‌واسطه کاربردهایش در تحلیل مسائل هنری و اجتماعی، در جوامع دانشگاهی غربی بیش‌ازپیش موردتوجه گرفته و مطالعات گسترده‌ای توسط نظریه‌پردازانی چون پیر سولیه، میشل کازنو، هروه فیشر، پیر برونل، مارک ایگلدینگر و جیمز پری در این حوزه صورت گرفته است. پژوهش پیش‌رو بر آن است تا با معرفی این روش به شیوه بنیان‌گذار آن یعنی ژیلبر دوران قابلیت این روش در تحلیل گفتمان عناصر اسطوره‌ای در فیلم «او» و ارتباط آن با بافت فرهنگی مولد فیلم را نشان دهد.

1. Georg Friedrich Creuzer
2. Max Müller
3. Georges Dumézil
4. Mythanalysis
5. Mythocritique
6. Critique Mythique

اندکی پس از معرفی و پذیرفته‌شدن دانش اسطوره‌شناسی به‌عنوان یک رشته علمی، دستاوردهای آن با گذر زمان از سوی دیگر رشته‌ها، ازجمله روان‌کاوی بکار گرفته شد و از طرف افراد برجسته‌ای چون زیگموند فروید^۱ و کارل گوستاو یونگ^۲ به‌طور قابل‌توجهی توسعه یافت. حدوث پارادایم ساخت‌گرایی، به‌نوعی به رشد روش‌شناسی‌های اسطوره‌شناسی انجامید. ازجمله پژوهشگرانی که در این پارادایم به‌طور تحلیلی به مطالعه زیرساخت‌های ناآگاهانه روایت‌های اسطوره‌ای و روابط آنها پرداختند، می‌توان به کلود لوی استروس^۳ اشاره کرد که در تحلیل ساخت‌گرایانه اسطوره اُدیپ، به قصد تحلیل ساخت‌های ذهنی و کشف عناصر تشکیل‌دهنده آن، به واحدهای اسطوره‌ای روی آورد که خود هر کدام از آنها را «میت» می‌نامید. نمود چنین مواجهه‌ای با ساخت‌های ذهنی را می‌توانیم در آراء شارل مورون هم دنبال کنیم. شارل مورون^۴ به تأسی از فروید تلاش کرد تا نقش اسطوره‌ها را در شکل‌گیری رفتار انسان‌ها به‌عنوان الگویی تکرارشونده به شیوه‌ای علمی معرفی کند. او با ابداع عبارت «اسطوره شخصی» شیوه‌ای تحت عنوان روان‌سنجی را بنیان نهاد که در آن با ثبت مجموعه‌ای از جزئیات تکرارشونده و بررسی ارتباط آنها با هم و با اسطوره‌ها، اسطوره‌ای تثبیت می‌شود که در افکار و اعمال افراد بیشترین حضور را دارد؛ اسطوره شخصی. این نظریه مورون بعدها موردتوجه پژوهشگرانی از حوزه اسطوره‌شناسی قرار گرفت که ازجمله آنها می‌توان به ژیلبر دوران^۵ اشاره کرد. دوران فیلسوف فرانسوی است که نظریات و آثار برجسته‌ای در زمینه‌های فلسفه، ادبیات و اسطوره‌شناسی دارد. او تحت تأثیر روان‌سنجی مورون، اسطوره‌سنجی را به‌عنوان شیوه‌ای برای نقد آثار ادبی و هنری به کمک اسطوره‌ها تبیین کرد (نامور مطلق، ۱۳۸۸). البته دوران برخلاف مورون بیش از آن‌که به تأثیر جزئیات تکرارشونده در روان سوژه بیندیشد به نقش این جزئیات در چرایی و چگونگی تولید اثر ادبی و هنری می‌اندیشید.

گفتنی است که به همراه اسطوره‌سنجی دوران، دقیق‌تر کمی پیش از آن، اسطوره‌کاوی برای نخستین بار توسط دنی دو روژمون^۶ در دهه شصت قرن بیستم مطرح شد. این روش در پی توجه روژمون به تقابل فردگرایی و جمع‌گرایی در نظریات فروید و یونگ از سویی و دقت در تشابه روان‌سنجی و روان‌کاوی با اسطوره‌سنجی و اسطوره‌کاوی در دو زمینه درمان فردی و جمعی از سوی دیگر مطرح شد (عوض‌پور و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۶۴). روشی که بعدها توسط

1. Sigmund Freud

2. Carl Gustav Jung

3. Claude Lévi-Strauss

4. Charles Mauron

5. Gilbert Durand

6. Denis de Rougemont

ژیلبر دوران، در راستای تغییر پارادایم از ساخت‌گرایی به پس‌ساخت‌گرایی، در بستری جدید و به شکلی متفاوت بار دیگر مطرح شد. در حقیقت گذر از ساخت‌گرایی به پس‌ساخت‌گرایی در سایه توجه به پیرامتن‌ها به اندازه خود متن و کنار گذاشتن قیود پارادایم ساخت‌گرایی صورت گرفت. درواقع علتی که دوران را در جهت توسعه روش خود از شارل مورون دور و به دنی دو روزمون نزدیک کرد، توجه به تأثیرات جمعی به‌عنوان پیرامتن‌های خلق اثر در مقابل فردگرایی و عقده‌های فردی به‌عنوان عامل محرک و خلاق در تولید اثر بود. دوران در تبیین چرایی انتقال از اسطوره‌سنجی به اسطوره‌کاوی معتقد است: «در اصل، اسطوره‌کاوی بر اساس الگوی روان‌کاوی شکل گرفته و یک روش تحلیل علمی اسطوره‌ها به‌منظور دریافت است، اما نه فقط در معنای روان‌کاوانه، بلکه، در معنای جامعه‌شناسانه آن نیز» (Durand, 1992(a):350). دوران با اولویت دادن به اسطوره‌ها در مقابل داده‌های محض تاریخی که صرفاً برای یک‌زمان قابل استفاده‌اند، تلاش دارد بگوید «متون باید در بافت انسان‌شناسی‌شان قرار بگیرند و خوانده شوند، زیرا این بافت است که فهم از آنها را پایه‌ریزی می‌کند. [...] انسان‌شناسی، هم‌زمانی‌ها را جست‌وجو می‌کند، یعنی اینکه ثابت‌های معنا را برای انسان اندیشه‌ورز و تاریخ‌گوناگونی‌های تمایزدهنده را که درزمانی را به وجود می‌آورد مشخص می‌سازد» (عباسی، ۱۳۹۰: ۴۹-۴۸). او معتقد است: «هنگامی که گستره نسبی یک اثر با عصر خود یا دست‌کم با یک حوضچه معنایی تلاقی پیدا کند، موجب می‌شود تا مطالعه اثر از نقد اسطوره‌ای به یک تحلیل اسطوره‌ای وارد شود ... این تحول در اصل بسیار ساده است: یعنی اساس کار عبارت است از کاربرد روش‌هایی که ما برای تحلیل یک متن در میدانی گسترده‌تر به همراه فعالیت‌های اجتماعی، نهاده‌ها، بناها و همچنین اسناد نوشتاری ارائه کردیم. به بیان دیگر، این کار درواقع گذار از متن ادبی به تمامی بافت‌هایی است که آن را در برمی‌گیرد» (Durand, 1996: 213).

اسطوره‌کاوی عبارتی است که نخستین بار توسط بهمن نامورمطلق در کتاب «درآمدی بر اسطوره‌شناسی» در ازای واژه میت‌آنالیز^۱ بکار رفت. این انتخاب به استناد شیوه برخورد تحلیلی این رویکرد با مسائل صورت گرفته که مشابه روان‌کاوی^۲ و به‌نوعی تحت تأثیر آن است. دوران خود در تعریف اسطوره‌کاوی می‌نویسد: «این یک روش نقادی است که به دنبال ترکیبی سازنده از نقدهای گوناگون ادبی و هنری قدیم و جدید است که تاکنون بیهوده در نزاع بوده‌اند؛ به عبارت دیگر، تمامی سنت‌های متفاوت نقادی را می‌توان در دل این روش خلاصه کرد که از دیدی در دانشی سه جانبه قابل پیگیری‌اند: در وهله اول به وسیله منتقدان قدیم از

1. Mythanalysis

2. Psychoanalysis

نقش هوش مصنوعی در شکل دهی ... ❖ ۱۷۷

پوزیتیویسم تن تا مارکسیسم لوکاچ که توصیف را بر «نژاد، محیط و زمان» بنیان نهاده‌اند، سپس به وسیله نقد روان‌شناسانه و روان‌کاوانه که از طریق توسل بر روان‌اگزیستانسیل توصیف را به زندگی‌نامه کمابیش آشکار مؤلف تقلیل می‌دهد و بالاخره «نقدهای نو» که توصیف را بر خود متن و ساختار کمابیش صوری آن مبتنی می‌داند» (Durand 1992 (b): 342). خود اسطوره هم نزد دوران یک غربال سلسله مراتبی است که متون موجود را بر اساس پالایه‌های بازتاب، قوه، کهن‌الگو، نماد و اسطوره مرحله به مرحله از نظر می‌گذراند تا نهایتاً متن اسطوره‌ای را از غیر آن تمییز دهد. در این سیستم تعریف اسطوره، نمادی است که روایت‌دار شده است.

روش تحقیق اسطوره‌کاوی در عمل

حال که اسطوره‌کاوی دوران در نظر در حد وسع این نوشتار شرح داده شد، اکنون در عمل بر نمونه مطالعاتی این پژوهش پیاده می‌شود تا چند و چون به کارگیری عملی آن هم از این راه تبیین شود. نمونه مطالعاتی این پژوهش فیلم «او» است؛ فیلمی که در سال ۲۰۱۳ به کارگردانی و نویسندگی اسپایک جونز ساخته شد. در کتاب «رساله‌ای در باب اسطوره‌کاوی»، مراتب به کارگیری شیوه دوران به تفصیل بیان شده^۱ که در اینجا به طور خلاصه به آن اشاره می‌شود و در بررسی نمونه مطالعاتی به طور مشروح بکار گرفته می‌شود:

مرحله اول، انتخاب شاهکار یا یکی از مهم‌ترین آثار مؤلف و تشخیص خرده اسطوره‌های مستتر در آن اثر.

مرحله دوم، مشخص کردن موقعیت و میزان اهمیت هر میتم در اثر و معین کردن رابطه متقابل آنها در یک شبکه اسطوره‌ای و کشف خرده اسطوره کانونی اثر.

مرحله سوم، مشخص کردن ویژگی‌های بنیادین خرده اسطوره کانونی و یافتن روایتی اسطوره‌ای که اسطوره پس پشت آن اسطوره شخصی مؤلف است.

مرحله چهارم، مشخص کردن ویژگی‌های بنیادین روایت اسطوره‌ای مکشوف و تطبیق آنها با زندگی‌نامه مؤلف، مکاتبات او و امثال این از طرفی و پی‌رنگ کلی آثار او از طرف دیگر و کسب اطمینان از کشف درست اسطوره شخصی.

مرحله پنجم، مطالعه روایت‌شناسانه پیرامون روایت‌های موجود از اسطوره شخصی مؤلف و گزینش روایتی از این اسطوره که با پی‌رنگ آثار مؤلف بیشترین قرابت را دارد.

مرحله ششم، مطالعه بینا اسطوره‌ای بر مبنای روایت برگزیده از جمیع روایت‌های اسطوره شخصی مؤلف و تشخیص روابط این اسطوره با دیگر اسطوره‌های همسان و نیل به شبکه‌ای

۱. برای مطالعه بیشتر؛ عوض‌پور، بهروز (۱۳۹۵). رساله‌ای در باب اسطوره‌کاوی، تهران: مؤسسه کتاب‌آرایی ایرانی: ۶۷-۶۵.

اسطوره‌ای جهت کشف ویژگی‌های عمیق‌تر اسطوره شخصی مؤلف و یافتن یک اسطوره فرا شخصی که با اسطوره شخصی مؤلف بیشترین قرابت را دارد.

مرحله هفتم، مطالعه فرامتنی در حوضچه معنایی متعلق به آثار مؤلف جهت تشخیص حضور اسطوره فرا شخصی مذکور در زمان - مکان مدنظر در دیگر آثار ادبی و هنری در فرهنگ و جامعه متعلق به آن حوضچه معنایی.

معرفی نمونه مطالعاتی

ماجرای فیلم در سال ۲۰۲۵ رخ می‌دهد. شخصیت اصلی فیلم، تئودور^۱، مردی درون‌گرا و منزوی است. وی نویسنده شرکتی است که برای متقاضیانی که خود قادر به نگارش نامه‌های عاطفی نیستند، چنین نامه‌هایی می‌نویسد. از ابتدای فیلم احساس ناراحتی و نارضایتی او به واسطه آن‌که در آستانه طلاق از همسرش کاترین^۲ قرار دارد، به وضوح عیان است. وی برای فرار از رختی که زندگی او را دربرگرفته، سیستم عامل هوشمندی خریداری می‌کند. این سیستم عامل به گونه‌ای طراحی شده که در طی فرایند به‌روزرسانی‌اش، با صاحب خود تطبیق پیدا کرده و رشد می‌کند. تئودور برای سیستم عامل صدای زنانه‌ای را انتخاب می‌کند که خود را سامانتا^۳ معرفی می‌کند. قابلیت‌های شگفت‌آور سامانتا در شناخت حالت‌های روحی انسان و عواملی چون بروز شخصیتی زنانه در گفت‌وگوهایش با تئودور، همیشه در دسترس بودن، گوش دادن با علاقه به حرف‌های تئودور، رفتارهای حمایتگر، همه و همه صحه‌ای بر توانایی وی در درک پویای حالات روحی تئودور و تلاش برای رشد و تطبیق با اوست. این میان صمیمیتی غریب بین سامانتا و تئودور شکل می‌گیرد. اوایل سامانتا سعی می‌کند تا با ترغیب تئودور برای برقراری ارتباط با یک فرد سوم به‌منظور تکمیل بعد جسمانی رابطه‌شان، این رابطه را محکم‌تر یا جذاب‌تر کند. از این رو تئودور سعی می‌کند تا با زنی وارد رابطه شود که از طرف سامانتا معرفی شده است. برنامه‌طوری ترتیب داده شده تا آن زن هم‌زمان با سامانتا و مطابق نظر او عمل کند و تلاشی برای ارائه بعد جسمانی نرم‌افزار باشد. البته این قرار موفق نیست زیرا قابلیت هماهنگی و هم‌زمانی نرم‌افزار از جنبه تطابق با عملکرد زیستی بشر به اندازه لازم نیست. در روند فیلم دست‌آخر احساس تجسیم بر سامانتا مشتبّه می‌شود و همین موجب وابستگی بیش‌ازپیش آنها شده و اثر خوبی بر کار تئودور می‌گذارد. در ادامه فیلم، امی^۴،

1. Theodore

2. Catherin

3. Samantha

4. Amy

هم‌کلاسی پیشین تئودور که پس از یک مشاجره بی‌اهمیت در آستانه طلاق از شوهرش چارلز^۱ قرار گرفته، به تئودور می‌گوید که با نرم‌افزار هوشمندی که شوهرش از خود به‌جا گذاشته دوست شده است تا تئودور هم ماجرای رابطه‌اش با سامانتا را با امی مطرح کند. از سوی دیگر در قرار ملاقاتی که به‌منظور امضای برگه‌های طلاق بین تئودور و کاترین صورت می‌گیرد، کاترین وقتی از ماجرای دوستی تئودور و سامانتا با خبر می‌شود، تئودور را به ناتوانی در برقراری رابطه با انسان‌ها متهم می‌کند؛ و در ادامه هنگامی که سامانتا برای مدتی از دسترس خارج می‌شود احساس نگرانی شدیدی بر تئودور غالب می‌شود؛ و وقتی سامانتا دوباره روشن می‌شود تئودور از او می‌پرسد آیا با فرد دیگری هم ارتباط دارد؛ سامانتا در جواب با اذعان به این‌که با ۸۳۱۶ نفر ارتباط معمولی و با ۶۴۱ نفر رابطه عاشقانه دارد، بر این نکته تأکید می‌کند که این موضوع نه‌تنها عشق بین آنها را دچار مشکل نکرده بلکه آن را مستحکم‌تر نیز کرده است. در نهایت روز بعد سامانتا برای همیشه از دسترس خارج می‌شود. تئودور سراغ امی می‌رود که او نیز از رفتن نرم‌افزارش اندوهگین است و در نمای آخر فیلم، تئودور و امی بر بام بلند آپارتمان خود کنار یکدیگر طلوع خورشید را به نظاره می‌نشینند.

تحلیل نمونه مطالعاتی

چنان‌که پیش‌تر گفته شد، بخش نخست از مرحله اول اسطوره‌کاوی انتخاب شاهکار یا مهم‌ترین اثر مؤلف است. گفتنی است که به‌زعم متخصصان فیلم او جان‌مایه کلی تمامی آثار جونز را به نمایش می‌گذارد (Thérèse, 2014: 21). انتخاب این فیلم در درجه نخست به دلیل موفقیتش در ارائه خلاقانه ایده خود هم در فرم و هم در محتواست و در درجه دوم اهمیت موضوعی که به آن پرداخته است. می‌دانیم امروزه پیشرفت علم موجب رشد شتابان امکانات کاربردی آن در زندگی روزمره شده است و دستاوردهای گوناگون علمی ازجمله هوش مصنوعی که به‌منظور خدمت به بشر طراحی شده‌اند گاه به ابزاری غیرقابل مقاومت برای استثمار انسان‌ها تبدیل می‌شوند.

در بخش دوم از مرحله اول اسطوره‌کاوی باید میتم‌های (خُرد اسطوره‌های) مستتر در اثر مشخص شوند. دوران در مقاله‌ای که در سال ۱۹۹۷ با عنوان «نوستالژی‌های اورفه. درس کوتاه از اسطوره‌کاوی» منتشر کرده، در این خصوص می‌گوید: «برای تحلیل یا حتی درک یک اسطوره، لازم است که نخست خرد اسطوره‌هایی را که آن اسطوره را شکل می‌دهند مشخص کرده و از این طریق بسامدهای بالایی را که کلید تصویری یا کلامی هستند تعیین کرد» (Durand, 1997 به نقل از نامور مطلق، ۱۳۹۲: ۴۶۳)؛ بنابراین در این بخش از این پژوهش بر

آنیم تا به جستجوی میتم‌های عیان و مستتر نمونه مطالعاتی خود پردازیم. برای این جستجو لازم است تا به کاوش در بن‌مایه‌ها، مضامین، نشانه‌ها، موقعیت‌ها یا صحنه‌های دراماتیک و حتی اسامی اشیاء و اشخاصی که به نحوی از انحا به یک روایت اسطوره‌ای ارجاع می‌دهند، پردازیم. لکن دوران خود در رابطه با جستجوی میتم‌ها می‌گوید، بهتر است خرده اسطوره‌ها را در سه سطح صوری، محتوایی و بافتار اجتماعی اثر دنبال کنیم (Durand, 1994: 204). از این رو در این بخش از پژوهش با اتخاذ همین رویکرد میتم‌ها را در سه سطح مذکور دنبال می‌کنیم.

میتم‌ها در بافتار اجتماعی، مضامین و موقعیت‌هایی هستند که واکنش مردم را به پدیده‌ای که با آن مواجه‌اند، نشان می‌دهند؛ و منظور از این مواجهه تأثیرپذیری یا تأثیرگذاری بر آن پدیده در نحوه به‌کارگیری آن است. همان‌طور که پیش از این در معرفی فیلم گفته شد، ماجرای این فیلم که در آینده رخ می‌دهد، نمایشگر شیوع گسترده فناوری و نحوه تعامل انسان‌ها با آن است. مدرنیسم در کنار آسیب‌های احتمالی که دارد، برای انسان‌ها ارمغان‌هایی نیز دارد که منجر به پرورش و بلوغ نوع بشر می‌شود. با این توضیح می‌توان رشد آگاهی، گسترش امکانات، عدم توانایی برقراری ارتباط حقیقی، تسهیل ارتباطات، انزوا، استقلال، گسترش روابط اجتماعی، تحدید روابط دوستانه، گسترش خرد، کمال طلبی، خلق و رشد را خرده اسطوره‌های بافتار اجتماعی این اثر خواند.

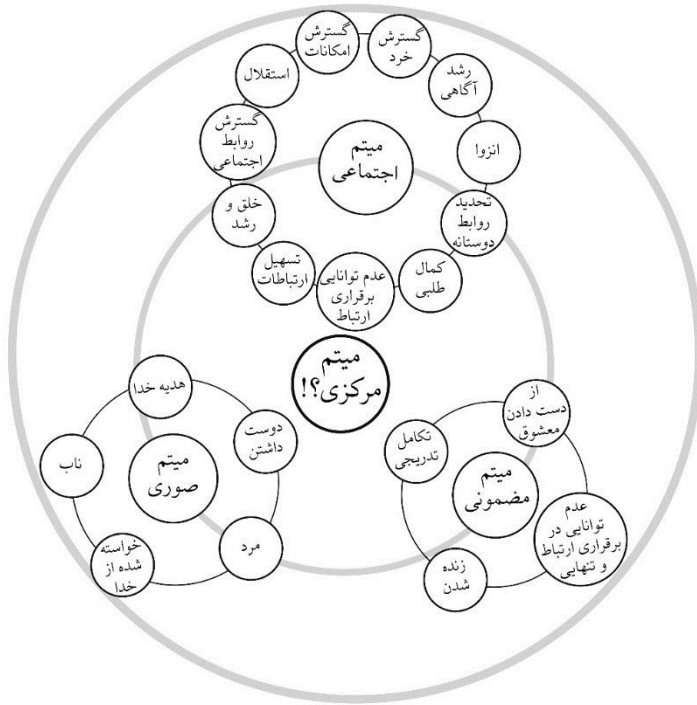
میتم‌های صوری در فرم اثر قابل‌تشخیص هستند و می‌توان در نشانه‌ها، موقعیت‌ها، صحنه‌های دراماتیک یا اسامی به جست‌وجوی آنها پرداخت. با توجه به این نکته که در فیلم رویکرد زمان‌محور به مکان‌محور غلبه دارد، با صرف‌نظر از نام اماکن به ریشه‌شناسی اسامی شخصیت‌های اصلی فیلم می‌پردازیم: تئودور، سامانتا، امی، چارلز و کاترین؛ تئودور از واژه یونانی تئودورس^۱ مشتق شده که در لغت «هدیه خدا»^۲ معنا می‌دهد (Talbut Onions, 1966). سامانتا نامی است با سابقه کوتاه چند قرنی که برای همین هم ریشه‌شناسی مستدلی برای آن وجود ندارد. عده‌ای آن را ترکیبی می‌دانند از نام مردانه ساموئل^۳ و واژه آنتوس^۴ که لغتی یونانی به معنی گل است (Weekley, 1967) و عده‌ای دیگر آن را فرم زنانه ساموئل در ترکیب با نام زنانه آنتیا^۵ می‌خوانند: ساموئل نامی مردانه است به معنی «خواسته‌شده از خدا»، مرکب از دو بخش سِم^۶ به معنی نام و ال^۱ به معنی خدا (Klein, 1987)؛ و آنتیا نامی زنانه به معنی شکوفه یا گل

-
1. Theodoros
 2. Gift of god
 3. Samuel
 4. Anthos
 5. Anthea
 6. Sem

(Weekley, 1967). امی نامی است برگرفته از واژه فرانسوی آمی^۲ به معنی محبوب که خود از واژه لاتین امیر^۳ به معنی دوست داشتن گرفته شده (Ayto, 1991). چارلز یک نام مردانه است برگرفته از واژه لاتین کارلوس^۴ که مرد معنی می‌دهد (Talbut Onions, 1966) و کاترین نامی زنانه است برگرفته از واژه یونانی ایکاترین^۵ به معنی ناب (Talbut Onions, 1966).

سومین گروه از میتم‌های نمونه مطالعاتی به بن‌مایه‌ها و مضامین مستتر در محتوای فیلم اختصاص دارد. با استناد به توصیف پی‌رنگ فیلم که پیش‌ازین ذکر شد، می‌توان یک میتم مرکزی و چهار میتم فرعی برای این گروه از میتم‌های فیلم در نظر گرفت: فیلم با نامه‌های تئودور شروع می‌شود، نامه‌هایی که تئودور برای مشتریان ثابتی می‌نویسد که از جزییات زندگی‌شان به‌خوبی آگاه است. به بیانی فیلم با تأکید بر توانایی اندک آدم‌ها در برقراری ارتباط با نزدیک‌ترین عزیزانشان شروع می‌شود. چنان‌که در ادامه، کاترین خود تئودور را هم به همین ضعف متهم می‌کند. از سویی، چارلز، همسر امی، وی را به یک دلیل ساده ترک کرده و در یک معبد بودایی معتکف شده و به مدت ۶ ماه با کسی صحبت نمی‌کند. عدم توانایی در برقراری ارتباط انسانی و در پی آن تنهایی، مهم‌ترین میتم محتوایی فیلم است. در کنار این، در روند فیلم، پس از معرفی سامانتا به‌عنوان یک کنشگر فعال، به‌مرور شاهد شکوفایی جزییاتی در شخصیت او هستیم که از طریق تئودور به او افزوده می‌شوند، درواقع سامانتا طوری برنامه‌ریزی شده تا از محیط اطرافش یاد بگیرد و ارتقا پیدا کند. از سویی، تخصص تئودور در نامه‌نگاری نیز همین سیر را دارد. از این راه تکامل به این مفهوم را می‌توان دومین میتم محتوایی فیلم دانست. در فیلم بخشی وجود دارد که در آن سامانتا عشق را احساس می‌کند، نیاز به بدن را احساس می‌کند و حتی پشتش می‌خارد. وجود چنین احساساتی که خارج از دایره تصور مخاطب برای این‌گونه از وجود است، هرچه بیشتر تفکر زنده بودن این وجود را در ذهن مخاطب ایجاد می‌کند (Jollimore, 2015: 123). سومین میتم محتوایی این فیلم، زنده شدن یا به‌نوعی رستاخیز یک موجود بی‌جان است. جمع‌آوری و چاپ یادداشت‌های پراکنده تئودور توسط سامانتا را هم می‌توان مظهری از همین میتم خواند؛ و در بخش پایانی فیلم، سامانتا یک‌بار از دسترس خارج شده و بازگشته و بعد برای همیشه به اتفاق سایر نرم‌افزارها از دسترس خارج می‌شود. چهارمین میتم محتوایی این فیلم، از دست دادن معشوق است.

1. El
2. Amee
3. Amare
4. Carolus
5. Aikaterine



شکل ۱. شبکه میتم‌های بکار گرفته شده در فیلم «او»

اکنون که میتم‌های موجود در اثر معلوم شد، لازم است تا شبکه ارتباطی این میتم‌ها و موقعیت و میزان اهمیتشان هرکدام از آنها در این شبکه، مشخص شود. چه با تعمق در شبکه ارتباطی این میتم‌ها و توجه به نقاط عطف آنها، خرده اسطوره کانونی اثر تعیین می‌شود. برای تبیین شبکه ارتباطی میتم‌ها لازم است تا همه میتم‌های موجود در سه دسته صوری، محتوایی و بافتار اجتماعی کنار هم بررسی و روابط هم‌جواری و تقابل این‌ها معین شود؛ دستاوردهای زندگی مدرن می‌تواند به نوعی تلقی هدیه خدایان به انسان‌ها باشد، این هدیه، گسترش امکانات زندگی، تسهیل ارتباطات انسان‌ها، تسریع انجام امورشان و استقلال از دیگری در برآورده کردن نیازهایشان است که در پی برای انسان‌ها رشد آگاهی، اما به همراه آن انزوا و عدم توانایی برقراری ارتباط با دیگران را هم به ارمغان می‌آورد. رابطه انسان و فناوری در بافتار این فیلم دوسویه و درهم‌پیچیده است؛ انسان‌ها خالق و پروردگار فناوری هستند و فناوری با دستاوردهایش پروردگار هدیه‌دهنده به انسان‌هاست. درواقع در یک رابطه تعاملی و تقابلی،

انسان و فتاوری باعث رشد و قدرت‌بخشی به یکدیگر می‌شوند و لازم است تا در نقطه‌ای این ارتباط، پیش از آنکه به بروز مشکلی بینجامد، مهار شود. از سوی دیگر رشد نوع بشر هم می‌تواند تلقی هدیه خدایان به انسان‌ها باشد که در غالب تعالی خرد، کمال‌طلبی و خلاقیتی نمود پیدا کرده که نهایتاً منجر به رشد کیفیت زندگی می‌شود. هدیه خدایان به انسان‌ها هر آنچه باشد لازم است تا شیوه‌ای برای مواجهه با آن تدبیر شود که کمترین آسیب را برای بشر به همراه داشته باشد، لذا انسان در این مورد با تحدید عوامل توسعه، سعی بر دفع رشد غیرقابل پیش‌بینی و پیشگیری از صدمات محتمل این رشد و آگاهی دارد و با حمایت از روابط دوستانه سعی دارد تا بر انزوا و عدم توانایی برقراری ارتباط با دیگران غلبه کند و نهایتاً با کاتارسیس به نیاز خود برای خلق و بیانگری پاسخ گوید. در این میان عاملی که انسان را لایق دریافت هدیه خدایان می‌کند، عشق است. قدرت خلق و طرح اندیشه‌ها هدیه‌ای است از جانب خدایان به نوع بشر. انسان برای رهایی از تنهایی دست به خلقی می‌زند که تکمیل روزانه‌اش برای وی کاتارسیس، جاندارشدن مخلوقش پاداش و از دست دادنش بازگشت به نقطه اولیه عزلت است. از آنجا که مضامین عناصر ثابت و هدف شکل‌گیری اسطوره‌ها هستند، در اینجا مضمون اصلی ابزاری برای شناسایی اسطوره یا اسطوره‌های کانونی و هادی اثر است. در این راستا خرده اسطوره کانونی این فیلم که علاوه بر جریان اصلی فیلم، جزئیات جانبی آن را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد و به‌وضوح با مخاطب در تماس است، هوش است.

در مرحله سوم باید صفات و ویژگی‌های میتم مرکزی را معین کنیم و با مطالعه آنها در کنار هم به روایتی اسطوره‌ای برسیم و در ادامه با آزمون آن به اسطوره شخصی مؤلف. همان‌طور که پیش‌تر گفته شد، خرده اسطوره مرکزی این فیلم هوش است. در فیلم سامانتا مظهر هوشی است که به‌مرور با اطلاعاتی که از تئودور و دیگران می‌گیرد هرروز هوشمندتر از قبل می‌شود. رابطه سامانتا و تئودور به‌گونه‌ای است که سامانتا باعث پیشرفت تئودور و تئودور باعث پیشرفت سامانتا می‌شود و حاصل این رابطه هم کتابی است که سامانتا از آثار تئودور تهیه می‌کند که این خود نیز با خرده اسطوره مرکزی در ارتباط است. شخصیت‌های دیگر این فیلم یعنی کاترین که مشغول نوشتن کتاب‌ها و سفرهای علمی خود است، چارلز که نرم‌افزاری مانند تئودور دارد و بعدها برای اندیشیدن در مورد زندگی عازم معبدی در شرق می‌شود، امی که با نرم‌افزار به‌جامانده از شوهرش دوست می‌شود، همه و همه به‌نوعی درگیر یک رابطه خردمحور هستند. از سوی دیگر شخصیت‌ها و موقعیت‌های این فیلم با خلق و خلاقیتی در ارتباط‌اند که برآمده از هوش است، مانند شخصیت سامانتا که توسط تئودور به یک شخصیت رشد یافته و زنده تبدیل می‌شود، کتاب تئودور که توسط سامانتا خلق و چاپ می‌شود، فیلم‌های مستند امی و آثار علمی کاترین. هوشمندی و هوش مصنوعی که در این فیلم شاهد آن هستیم در ازای

خدمت‌رسانی به انسان‌ها نیاز به مراقبت و ارتباطی همیشگی دارد که این مراقبت از طریق مبادله اطلاعات بین کاربر و نرم‌افزار حاصل می‌شود. با وجود سامانتا و سایر امکانات هوشمند مانند آن، تئودور و دیگر کاربران از کمک سایر افراد بی‌نیاز شده‌اند و با استقلالی که از این طریق نصیبشان شده بیش از قبل منزوی شده‌اند، درواقع جنبه‌های منفی حضور همه‌جانبه هوش است که منجر به تنهایی آدم‌ها شده. پیش‌تر گفته شد کاترین تئودور را به عدم توانایی برقراری ارتباط با آدم‌ها متهم می‌کند، یا چارلز امی را ترک می‌کند تا شش ماه روزه سکوت بگیرد، همچنین در قسمت‌هایی از فیلم که محیط جامعه را نشان می‌دهند، شاهد انسان‌هایی هستیم که با تلفن‌ها و ابزارهای الکترونیکی‌شان هم‌صحبت هستند، به‌علاوه تنهایی کاترین و امی پس از جدایی از همسرانشان و نهایتاً ۸۳۱۶ نفری که با سامانتا رابطه دارند، خبر از تنهایی عظیمی می‌دهد که همه جامعه را در برگرفته و از ثمرات رشد مهارناپذیر فناوری و زندگی هوشمند است. پس می‌توان گفت حضور هوش در این فیلم صرفاً مختص شخصیت اصلی نبوده و به‌نوعی با همه بافتار فیلم ادغام شده است و اکنون باید دنبال روایتی اسطوره‌ای باشیم که مضامین خلاقیت، حیات‌بخشی و دانش بخشی از پی‌رنگ آن باشد. این روایت می‌تواند با تکیه بر نتایج خرد برای انسان‌ها مثبت باشد مانند استقلال و منفی باشد مانند انزوایی که انسان‌ها با کاتارسیس سعی دارند از آن بگریزند. در این روایت رابطه هوش با انسان‌ها یک رابطه دو سویه است که در آن هر یک از طرفین باعث قدرت گرفتن دیگری می‌شوند.

چهارمین مرحله، تطبیق صفات و ویژگی‌های بنیادین روایت و روایت‌های کشف شده با جزئیات زندگی مؤلف متن است. اکنون که خرده اسطوره کانونی اثر را مشخص کردیم بر آنیم تا با بررسی زندگی‌نامه مؤلف اثر و سایر آثار او و جست‌وجوی نقاط تطبیقش با خرده اسطوره‌های کشف شده، شاکله‌ای از اسطوره شخصی مؤلف رسم کنیم. به این منظور تک‌تک صفات و ویژگی‌های بنیادین خرده اسطوره‌ها را با نقاط برجسته زندگی مؤلف تطبیق می‌دهیم. این نقاط می‌توانند بخش‌هایی از زندگی‌نامه مؤلف، مصاحبه‌ها و نقل‌قول‌های او، واکنش‌های او در مواضع مختلف، شایعات پیرامون او و انگیزه‌های پنهان او باشند.

اسپایک جونز با نام واقعی آدام اسپیگل^۱ در زمینه کارگردانی، تهیه‌کنندگی، فیلم‌نامه‌نویسی و بازیگری فعال است^۲ (Holofcener, 2017). جونز فعالیت هنری‌اش را از سال ۱۹۸۹ میلادی شروع و تاکنون تعداد زیادی موسیقی فیلم و آگهی‌های تبلیغاتی را نیز برای تلویزیون و سینما

1. Adam Spiegel

۲. درواقع اسپایک جونز نام موسیقی‌دان دهه ۴۰ و ۵۰ آمریکایی است که به‌عنوان نام مجازی یا هنری این کارگردان انتخاب شده است.

کارگردانی کرده است. وی دوران تحصیلش را در دبیرستان والت ویتمن و سپس در مؤسسه هنر سان‌فرانسیسکو در کالیفرنیا گذراند. نخستین فیلم بلندش را در سال ۱۹۹۹ تحت عنوان «جان مالکوویچ بودن» ساخت که مورد استقبال قرار گرفت و توانست نامزد جوایز معتبری از جمله «اسکار بهترین کارگردانی» شود (Smith, 2013: 10-12). همچنین در سال ۲۰۰۲ با ساخت فیلم «اقتباس» با بازی بازیگرانی همچون «نیکولاس کیج» و «مریل استریپ» و «کریس کوپر» مورد تحسین منتقدان قرار گرفت. در سال ۲۰۰۹ فیلم «جایی که موجودات وحشی هستند» را کارگردانی کرد. در سال ۲۰۱۰، فیلم کوتاه عاشقانه «من اینجا هستم» را ساخت و در سال ۲۰۱۳ فیلم «او» را کارگردانی کرد که شاید به‌نوعی ادامه «من اینجا هستم» باشد. جونز در سال ۱۹۹۹ با «سوفیا» دختر کارگردان مؤلف تاریخ سینما، فرانسیس فورد کاپولا، ازدواج کرد و در سال ۲۰۰۳ از او جدا شد. وی در سال ۲۰۰۸ مدتی با میشل ویلیامز ملاقات کرد، اما ویلیامز زمان‌بندی را در ارتباطشان غیرممکن نامید تا در سپتامبر ۲۰۰۹ این ارتباط به پایان رسد (Wikipedia, Spike Jonze). عده‌ای از اصحاب رسانه فیلم «او» اثر جونز را پاسخی برای فیلم «گمشده در ترجمه»^۱ اثر سوفیا کاپولا^۲ همسر سابق وی می‌دانند. در مورد فیلم گمشده در ترجمه، گمانی مبنی بر یکی بودن شخصیت «جان» در این فیلم با جونز وجود داشت که کاپولا در پاسخ به این سخن گفته بود: «این شخصیت اسپایک نیست، اما المان‌هایی از او در این شخصیت وجود دارد» (Thérèse, 2014: 7). جالب این‌که ریشه‌شناسی نام سوفیا با توجه به پی‌رنگ فیلم این احتمال را تقویت می‌کند: سوفیا^۳ واژه‌ای یونانی است به معنی دانش، دانش‌دوستی، هوش و نیز عقل شخصیت‌دار شده^۴ که از واژه سوفوس^۵ به معنی خرد مشتق شده (Talbut Onions, 1966). از سویی نیاز به توضیح ندارد که اگر آثار جونز را مخلوقات وی در نظر بگیریم، دریافت جایزه‌ای چون اسکار یا مورد اقبال عموم واقع شدن این آثار را به بیانی نمادین می‌توانیم جاندار شدن آنها بشماریم. نیز باید توجه داشت که جونز با یک نام مستعار زندگی متفاوتی را در عرصه‌های مختلف در نقش‌های مختلف بازی می‌کند؛ اغلب در نقش خالقی رنج‌دیده و رسته از دنیای زنان با تمام وجود و با مدنظر قرار دادن مضمونی چون خرد شخصیت‌دار شده در قالب‌های گوناگون به خلق آثار هنری می‌پردازد؛ آثاری که اغلب زندگی می‌یابند که این همه از سویی با معنای راستین سوفیا، خرد شخصیت‌دار شده، منطبق است و از سوی دیگر با مضمون اصلی روایت اسطوره‌ای کشف شده در مرحله پیشین؛ هوش.

-
1. Lost in Translation
 2. Sofia Coppola
 3. Sophia
 4. Wisdom Personified
 5. Sophos

اکنون جا دارد با بررسی سایر آثار جونز به تصویری کلی از مجموعه آثار او دست یابیم تا با تطبیق آن با روایت مدنظر، به دیدی کلی برای مطالعه روایت‌شناسانه اسطوره شخصی او دست یابیم؛ در دو فیلم «من اینجا هستم» و «او» که جونز نویسنده و کارگردان آن‌هاست و در سه فیلم «جان مالکویچ بودن»، «اقتباس» و «جایی که وحشی‌ها هستند» که و جونز صرفاً کارگردان آن‌هاست، فضایی خردگرا و فرا واقع‌گرایانه حاکم است و خلق جسمی و روانی و شخصیتی بخشی از پی‌رنگ اصلی:

جدول ۱. مجموعه فیلم‌های پیکره مطالعاتی نوشتار و عناصر تکرارشونده پی‌رنگ آنها

نام فیلم	خرد شخصیت‌دارشده	کشگر ناموفق و منزوی از دنیای زنان	کشگر خلاق
جان مالکویچ بودن	ذهن مالکویچ	شکست کریگ در کار و کم‌توجهی لوته و ماکسین به او	کریگ
اقتباس	دونالد کافمن	عدم موفقیت چارلی کافمن در کار و ارتباطاتش	چارلی
جایی که وحشی‌ها هستند	جانوران وحشی	رنجش مکس از مادر و خواهرش	مکس
من اینجا هستم	رابط‌های عاشق	روزمهرگی‌های شلدون و بی‌توجهی فرانچسکا	شلدون

با توجه به آنچه در مورد زندگی شخصی جونز و سایر آثار او مطرح شد، می‌توان گفت که زندگی او متأثر از آثار اوست و آثار او متأثر از زندگی او؛ آثار او بیانی نمادین از زندگی اوست. پس اکنون می‌توان با اطمینان گفت که خرده اسطوره مرکزی آثار جونز و از این راه مضمون اسطوره شخصی او، هوش است.

پنجمین مرحله مطالعه‌ای روایت‌شناسانه است به‌منظور یافتن روایت یا روایاتی که بیشترین تطبیق با خرده اسطوره مرکزی آثار جونز و از این راه اسطوره شخصی او را داشته باشد. هوش، به جهت نقش اساسی که در زندگی بشر دارد در اغلب روایت‌های اسطوره‌ای اقوام مختلف حضور جدی دارد؛ اما باید توجه داشت که انتخاب مرجعی که روایت‌های اسطوره‌ای را در بافتار آن جستجو کنیم ملزم به ارتباط با پیرامتن‌های متن موجود و درواقع حوضچه معنایی است که این اثر در آن شکل گرفته است. درواقع در روش دوران ما همان‌طور که به نقش مؤلف در خلق یک اثر باور داریم، تأثیر بستر فرهنگی - اجتماعی را هم در شکل‌گیری اثر نادیده نمی‌گیریم. حوضچه معنایی که فیلم او در آن شکل گرفته، غرب در حکم یک بستر فرهنگی است. از سویی جای توجه دارد که در انتخاب روایت باید به دو نکته دقت کرد: در درجه نخست معیار انتخاب یک اسطوره پی‌رنگ اصلی روایت آن اسطوره با حذف نکات

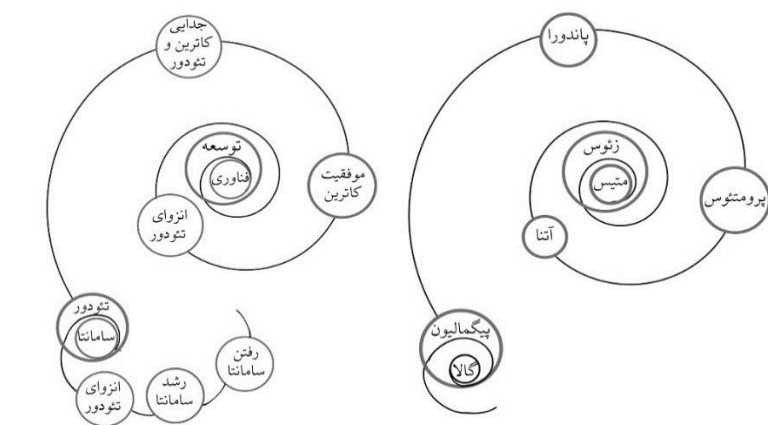
جانبی است و در درجه دوم برای دو اسطوره با پی‌رنگ یکسان اسطوره‌ای که بیشترین همخوانی در جزئیات را با روایت مدنظر داشته باشد انتخاب بهتری است. هوش در روایات اسطوره‌ای بسیاری وجود دارد که ازجمله آنها می‌توان به روایات موجود از آتنا، پرومتئوس، متیس، هرمس، میوزها، کئوس، آپولو، فوبه و هکاته اشاره کرد. روایات موجود از این اسطوره‌ها که تعدادشان نیز زیاد است، عمدتاً بر مضمون خرد، خلاقیت، آینده‌نگری و روشنگری مبتنی هستند، اما در این جستار لازم است روایتی انتخاب شود که با خرده اسطوره‌های فیلم بیشترین همخوانی ممکن را داشته باشد. با توجه به حجم عظیم این روایات که پرداخت به همه آنها از حوصله این نوشتار خارج است، معقول می‌نماید که در مرحله ششم، با در نظر داشتن قیود مذکور، به انتخاب بهترین روایت اسطوره‌ای پردازیم.

مرحله ششم از شیوه دوران، یک مطالعه بینا اسطوره‌ای به منظور شناخت روابط اسطوره کشف‌شده با سایر اسطوره‌هایی است که از آنها تأثیر می‌گیرد یا بر آنها تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین در این مرحله، با مدنظر قرار دادن روایت اصلی، اسطوره‌های مرتبط با آن شناسایی می‌شوند تا با معرفی روایت و صفاتشان شبکه ارتباطی میان آنها مشخص شود. برای این متن پنج روایت اسطوره‌ای مرتبط در یک شبکه شناسایی شده که اکنون به معرفی اجمالی هر یک از آنها می‌پردازیم: پرومتئوس^۱، آتنا^۲، پیگمالیون^۳، پاندورا^۴ و متیس^۵. متیس که معنای لغوی نامش مهارت و صناعت است، دختر اوکئانوس و تتوس است و به خردمندی و قابلیت در دگردهی مشهور (Beekes, 2009). او در جریان سرنگونی کروئوس با دادن داروی قی‌آور به وی برادران و خواهران زئوس را آزاد کرد. او اولین همسر زئوس است. وقتی گایا به زئوس خبر داد که اگر فرزند متیس دختر باشد در دانیایی همتای او خواهد شد و اگر پسر باشد قدرتمندتر از او، زئوس، متیس آبستن را که به شکل حشره‌ای درآمده بود، بلعید؛ و آتنا فرزند متیس و زئوس وقتی کاملاً بزرگ شد از سر زئوس به دنیا آمد (گرانث، ۱۳۹۰). متیس به‌عنوان زنی که مظهر خرد است و با حذف بُعد فیزیکی‌اش (خورده شدن توسط زئوس) صرفاً به‌صورت ذهنی همدم و همراه زئوس است، به‌نوعی با شخصیت سامانتا در مواجهه با تئودور در این فیلم قابل‌مقایسه است که درنهایت باعث به وجود آمدن یک کتاب از آثار تئودور شد (مانند زاده شدن آتنا از سر زئوس). در بخشی از فیلم امکان انتخاب هویت نرم‌افزار برای تئودور مهیا بود،

-
1. Prometheus
 2. Athena
 3. Pygmalion
 4. Pandora
 5. Metis

این امکان با قابلیت متیس در تغییر هویت نیز قابل تطبیق است؛ و آتنا، باوجود آنکه الهه حامی جنگ است، اما همواره به عنوان مظهر عقل و دانایی شناخته می‌شود؛ و زئوس متیس را به این دلیل بلعید که می‌خواست از تولد فرزند او جلوگیری کند، اما شیوه خارق‌العاده تولد آتنا به نوعی یادآور شیوه غیرمعمول جاندارشدن سامانتا در فیلم نیز هست. آتنا باوجود اینکه دوشیزه بود، از مردان دوری نمی‌جست و معشوق او پرومتئوس بود که بدون اینکه با وی رابطه جسمانی داشته باشد، مصاحب او بود (گران، ۱۳۹۰). این ارتباط قابل مقایسه با ارتباط تئودور و سامانتا در فیلم است. پرومتئوس با معنی لغوی دوراندیش، پسر ایاپتوس از تمیس بود (Beekes, 2009). او در برابر خصومت خدایان و در دفاع از انسان‌ها شورش کرد. طبق داستان هسیود، پرومتئوس خودش انسان را از گلی ساخت که در پانوپئا پیدا کرده بود. او که استاد صناعت بود توانست بدن‌ها را قالب بریزد و آتنا به این قالب‌ها حیات دید. از این راه می‌توان پرومتئوس و به نوعی آتنا را خدایان خالق انسان‌ها در نظر گرفت. می‌دانیم که زئوس زمانی تصمیم به نابودی انسان‌ها گرفت و با چنین نیتی ابتدا آنها را از آتش محروم کرد؛ و پرومتئوس مخفیانه آتش را به انسان‌ها رساند و علم به آینده را که تا آن هنگام در اختیار انسان‌ها بود از آنها گرفت تا دیگر دلشان نشکند (گران، ۱۳۹۰). این همه هدیه خدایان به انسان‌هاست که در فیلم این موهبت به عنوان یکی از میتم‌های شاخص بود. از سویی روایت دیگری از قساوت زئوس در قبال انسان‌ها در دست است؛ او نخستین زن، پاندورا را خلق کرد تا پرومتئوس را بی‌اعتبار کند. پاندورا در لغت یعنی همه مواهب (Beekes, 2009)؛ هفایستوس او را از گل ساخت، آتنا به او حیات و لباس داد، هرمس به او نیرنگ و خیانت یاد داد و آفرودیت به او زیبایی بخشید تا انسان‌ها که تا پیش از آن فقط مردان بودند به او عشق بورزند. خدایان جعبه در بسته‌ای به پاندورا داده بودند که همه بدی‌هایی که قرار بود نصیب بشر شود در آن وجود داشت. تنها چیز خوب درون آن امید بود که در ته جعبه قرار داشت. پاندورا از روی کنجکاوی زنانه‌اش در صندوقچه را باز کرد و همه بدی‌هایی که از آن‌پس بر انسان‌ها عارض شد از صندوقچه بیرون ریخت. پاندورا زود صندوقچه را بست اما دیگر دیر شده بود و بدی‌ها در جهان پراکنده شده بودند. درد و رنجی که از این راه به انسان‌ها رسید ثمره عطیه‌ای بود که از جانب خدایان به آنها داده شده بود (گران، ۱۳۹۰). یکی از انسان‌هایی که این عطیه را رنج‌آور یافته بود و سعی داشت تا با حذر از آن زندگی کند، پیگمالیون بود. به روایت اووید، پیگمالیون که شاه قبرس بود، دستور داد تا مجسمه‌ای زنده‌نما از جنس عاج بر اساس الگوی او از زن ایدئال بسازند، زیرا هیچ زنی در عالم واقع با معیارهای پیگمالیون انطباق پیدا نمی‌کرد. پیگمالیون رفته‌رفته عاشق این مجسمه شد و آفرودیت به حال او دل سوزاند و به مجسمه حیات بخشید (اووید، ۱۳۸۹: ۳۰۴-۳۰۲). زنده شدن مجسمه همخوان با میتم جاندارشدن

مخلوق است. با توجه به روایاتی که ذکر شد، کاملاً مشهود است که اسطوره شخصی مؤلف اسطوره هوش است که در این اثر به صورت شبکه‌ای از روایت‌های اسطوره‌ای مرتبط ارائه شده است.



شکل ۲. نمودارهای مقایسه‌ای روابط روایت‌های اسطوره‌ای و روایت فیلم «او»

آخرین مرحله در اسطوره‌کاوی به شیوه دوران، مطالعه فرا متنی در حوضچه معنایی آثار جونز است و آزمون این فرضیه که آیا اسطوره شخصی او به نوعی یک اسطوره فرا شخصی است که در بطن جامعه و آثار سایر مؤلفان تکرار می‌شود؟ به دیگر سخن، آیا می‌توان گفت جونز در فیلم او و دیگر آثارش با بهره‌گیری از اسطوره هوش و دگردیسی، علاوه بر متأثر بودن از بافت زندگی خودش، در تعامل مستقیم با بافت اجتماعی و فرهنگی زمانه خود نیز بوده است؟ گفتنی است که در حوضچه معنایی مدنظر، شاهد خلق آثاری دیگر از همین دست هستیم که از جمله آنها در حوزه سینما می‌توان به سریال دنیای غرب^۱ اشاره کرد که در پی‌رنگ آن ربات‌هایی که در شروع از خود هیچ اختیار و اراده‌ای ندارند در ادامه به خودآگاهی کامل می‌رسند. نیز از این راه می‌توان به فیلم‌های پرومته^۲ و دنباله آن بیگانه: کاونت^۳، ورود^۴ و فراموشی^۵ اشاره کرد که خط سیر همه آنها با پی‌رنگ فیلم «او» همخوان است. درواقع می‌توان

1. West World, 2016, Fred Toye, Michael Crichton

2. Prometheus, 2012, Ridley Scott

3. Alien: Covenant, 2017, Ridley Scott

4. Arrival, 2016, Denis Villeneuve

5. Oblivion, 2013, Joseph Kosinski

گفت جونز چالش‌های حضور گسترده فناوری در زندگی انسان‌ها و رواج شتابان آن را در فیلم خود به نمایش گذاشته است. فناوری‌ای که امروزه در حکم پروتئوس عصر جدید است، با رهاوردی چون هوش مصنوعی، پیوندی با آتنا و متیس برقرار کرده و به‌نوعی به استثمار غیرقابل مهار بشر نائل شده است. می‌دانیم که رشد هوش مصنوعی درگرو تعامل با انسان و بکارگیری مداوم توسط اوست. همان‌گونه که انسان‌های باستان با تعامل مداوم (نذر و قربانی و پرستش) خدایان اسطوره‌ای را قدرتمند می‌کردند، انسان امروزی نیز به طریقی موجبات رشد و گسترش و نهایتاً استیلای هوش مصنوعی را فراهم می‌آورد. این مهم در قالب‌های گوناگون قابل بحث است اما یکی از مصادیق آن‌که نخستین بار در سال ۲۰۰۷ توسط نیک بی^۱ و جرمی بلنس^۲ مطرح شد، اثر پروتئوس^۳ است، این اثر پدیده‌ای را توصیف می‌کند که به تأثیر تغییر خود-بازنمایی^۴ شخص در فضاهای مجازی می‌پردازد (عوض‌پور و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۸۷). در این فضا افراد با خود - بازنمایی‌های دیجیتالی متغیری که هر دم از خود ارائه می‌کنند سعی دارند تا با ورود به گروه‌ها و رده‌های مجازی با برآورده ساختن انتظارات دیگران از آنها به مقبولیت و محبوبیت برسند و به نحوی دیگر افراد با حضور در فضاهای هوشمند مجازی و با ایجاد حساب‌های کاربری، با هویت‌های واقعی یا مجعول خود در فضای عمومی به آواتار سازی روزانه از خدایی که خودشان باشند در فضای مجازی می‌پردازند و آن‌گونه که خدایان اسطوره‌ای به دنبال رعیت و خدمت از جانب آنها بودند امروزه انسان‌ها نیز در شبکه‌های مجازی به دنبال مخاطب و جستجوی نظر و تأیید آنها هستند.

بحث و نتیجه‌گیری

در این نوشتار سعی بر آن بود تا در حوزه هنر و به‌طور خاص از طریق هنر سینما، به نقش هوش مصنوعی در شکل‌دهی به ارتباطات فردی و جمعی و نیز ارتباطات انسان و ماشین پرداخته شود. به همین جهت یکی از شاخص‌ترین آثار سینمایی این حوزه به‌عنوان نمونه مطالعاتی این نوشتار انتخاب شد و با استفاده از روش اسطوره‌کاوی دوران، مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت. تحلیل نمونه مطالعاتی این نوشتار، فیلم «او»، ما را به این نتیجه رهنمون کرد که جونز در فیلم «او» با بهره‌گیری از اسطوره‌های خرد و در تعامل مستقیم با متن فرهنگی جامعه خود، سعی دارد که گسترش بی‌وقفه فناوری و هوش مصنوعی را به‌عنوان عامل

1. Nick Yee

2. Jeremy Bailenson

3. Proteus Effect

4. Self-representation

تحدیدکننده روابط انسانی مورد تردید قرار دهد و شیوه‌های زندگی و تعامل انسان در اوضاع اجتماعی نو را با شخصیت تئودور و مناسبات او با خود و اطرافیانش را به شیوه‌ای غیرمتعارف اما ملموس نقد کند. در این فیلم، از طرفی تمامی شخصیت‌ها، موقعیت‌ها و صحنه‌های این فیلم به نحوی با اسطوره‌های هوش در ارتباط هستند و از طرف دیگر در جزئیات زندگی شخصی جونز نیز دغدغه اصلی، تحولاتی است که به واسطه تعقل، خردورزی و هوش در زندگی افراد موجب خلق آثاری منحصربه‌فرد می‌شود. نیز مشخص شد که آثار بسیاری در سال‌های اخیر با الگوی مشابه آثار جونز در غرب خلق شده‌اند که این خبر از جریانی فرهنگی-اجتماعی می‌دهد که جونز جزئی از آن است. با توجه به تحلیل نمونه مطالعاتی این پژوهش اینک می‌توان به پرسش اصلی پژوهش یعنی «ایده فلسفی شکل‌دهنده به روابط انسان-ماشین و انسان - انسانی که در فیلم «او» کدام است و شباهت بین ساختار محتوایی این اثر و سایر آثار خلق‌شده در مکان - زمان خلق آن علی‌رغم صورت‌های متفاوتشان چگونه توجیه‌پذیر است؟» چنین پاسخ داد: همان‌طور که پیش‌تر و در مقدمه نوشتار نیز گفته شد، آثار هنری حاصل همراهی یک امر رئال و امری ایدئال هستند و هنگامی موفق تلقی می‌شوند که این دو مقوله رئال و ایدئال این‌همان شده باشند. از سویی اسطوره‌ها نیز حاصل این‌همانی دو مقوله رئال و ایدئال در یک پیکره هستند، بنابراین می‌توان گفت آثار هنری موفق (به لحاظ اقبال اجتماعی)، در اینجا فیلم «او» آثاری هستند که قابل تطبیق با روایات اسطوره‌ای (هم به جهت این‌همان بودن امر رئال و ایدئال در آنها و هم به واسطه ریشه داشتن آن در ناخودآگاه جمعی انسان‌ها) باشند. در اینجا ایده فلسفی شکل‌دهنده به روابط انسان - ماشین و انسان - انسانی همان ایده شکل‌دهنده به روایات پرومئوس، پیگمالیون، آتنا، زئوس و متیس است و این همان نقش هوش و خرد در شکل‌دهی به روابط انسان - ماشین (مصنوع) و انسان با انسان است. از این‌رو شباهت ساختاری بین آثار موفق که به روابط انسان‌ها در حضور ماشین‌ها می‌پردازند به الگوبرداری آگاهانه یا ناآگاهانه آنها از روایات اسطوره‌ای مذکور و ایده‌های فلسفی پس پشت آنها بازمی‌گردد.

منابع و مأخذ

- اوید (۱۳۸۹). **افسانه‌های دگردیسی اوید**، میرجلال الدین کزازی، تهران: انتشارات معین.
- عباسی، علی (۱۳۹۰). **ساختارهای نظام تخیل از منظر ژیلبر دوران**، کارکرد و روش‌شناسی تخیل، تهران: شرکت انتشاراتی علمی و فرهنگی.
- عوض‌پور، بهروز (الف) (۱۳۹۵). **رساله‌ای در باب فلسفه هنر شلینگ**، تهران: کتاب‌آرایی ایرانی.
- عوض‌پور، بهروز (ب) (۱۳۹۵). **رساله‌ای در باب اسطوره‌کاوی**، تهران: کتاب‌آرایی ایرانی.
- عوض‌پور، بهروز؛ سهند محمدی خبازان و سائنا محمدی خبازان (۱۳۹۶). **اسطوره، معماری، شهرسازی**، تهران: کتاب‌آرایی ایرانی.
- عوض‌پور، بهروز، سائنا محمدی خبازان و سهند محمدی خبازان (۱۳۹۷). **روان-اسطوره‌شناسی، فرهنگ روان‌رنجوری‌های اسطوره‌ای**، تهران: سخن.
- گران، مایکل، هیزل، جان (۱۳۹۰). **فرهنگ اساطیر کلاسیک (یونان و روم)**، تهران: نشر ماهی.
- نامور مطلق، بهمن (۱۳۸۸). «اسطوره سنجی نزد ژیلبر دوران مورد کاربردی آثار خاویر دومستر»، **نقد زبان و ادبیات خارجی**، شماره ۲: ۱۲۷-۱۱۱.
- نامور مطلق، بهمن (۱۳۹۲). **درآمدی بر اسطوره‌شناسی: نظریه‌ها و کاربردها**، تهران: سخن.

- Ayto, John (1991). **Bloomsbury Dictionary of Word Origins**, London: Bloomsbury Publishing Plc.
- Beekes, Robert (2009). **Etymological Dictionary of Greek**, Leiden: Brill.
- Durand, Gilbert (a) (1992). **les Structure Anthropologiques de l'Imaginaire**, Paris: Dunod.
- Durand, Gilbert (b) (1992). **Figures Mythiques et Visages de l'œuvre: De la Mythocritique à la Mythanalyse**, Paris: Dunod.
- Durand, Gilbert (1994). **L'imaginaire, Essai sur les Sciences et la Philosophie de l'image**, Paris: Hatier.
- Durand, Gilbert (1996). **Introduction à la Mythodologie, Mythes et Sociétés**, Paris: Dunod.
- Jollimore, Troy (2015). "“This Endless Space Between the Words”: The Limits of Love in Spike Jonze's Her.” **Midwest Studies in Philosophy**. No. XXXIX: 120-143.
- Klein, Ernest (1987). **A Comprehensive Etymological Dictionary of the Hebrew Language for Readers of English**, Jerusalem: Carta Jerusalem.
- Hibbard, Bill (2015). “Ethical Artificial Intelligence”, **Space Science and Engineering Center University of Wisconsin-Madison**. Retrieved on 12, 5, 2020, on the World Wide Web: arxiv.org/abs/1411.1373v9
- Holofcener, Nicole (2017). **SPIKE JONZE**, ”. Retrieved on 1, 11, 2017 from Interviewmagazine.com, Online database on the World Wide Web: <https://www.interviewmagazine.com/film/spike-jonze>
- Schelling, Friedrich Wilhelm Joseph (1989). **The Philosophy of Art**, Minnesota: Uni. Minnesota Press.
- Sinaga, N. R (2015). **HUMAN-TECHNOLOGY RELATIONSHIP IN SPIKE JONZE'S HER**, (Doctoral dissertation, Diponegoro University).

نقش هوش مصنوعی در شکل دهی ... ❖ ۱۹۳

Smith, Emily (2013). **The Spike Jonze Handbook, Everything You Need to Know about Spike Jonze**, Brisbane: Emereo Publishing.

Talbut Onions, Charles (1966). **The Oxford Dictionary of English Etymology**, Oxford: Oxford University Press.

Thérèse, Remus (2014). **Olimpia, Samantha, Will. a Discussion of Man-Machine Love Stories** by E. T. A. Hoffmann, Spike Jonze, and Jack Paglan, Munich: GRIN Publishing.

Weekley, Ernest (1967). **An etymological dictionary of modern English Paperback**, NewYork: Dover Publications.

Wikipedia (2017). "Spike Jonze". Retrieved on 20, 7, 2017 from Wikipedia.com the free encyclopedia, Online database on the World Wide Web: https://en.wikipedia.org/wiki/Spike_Jonze

ذائقه مصرف موسیقایی دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه ایلام

یارمحمد قاسمی^۱، بهروز سپیدنامه^۲، علی هاشمی^۳

چکیده

این پژوهش با هدف مطالعه ذائقه مصرف موسیقی بین دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه ایلام بر اساس پارادایم کیفی و به روش تحلیل تماتیک انجام گرفته است. از مصاحبه نیمه ساخت یافته برای گردآوری داده ها و از مدل براون و کلارک (۲۰۰۶) برای تحلیل استفاده شده است. جامعه هدف شامل کلیه دانشجویان کارشناسی ارشد دانشکده علوم انسانی دانشگاه ایلام به تعداد ۲۵ نفر و محدوده زمانی و مکانی پژوهش ۹ ماهه اول سال ۱۳۹۷ در دانشگاه ایلام است. در این مطالعه نمونه یابی هدفمند (برای گزینش دانشجویان کارشناسی ارشد) بوده که در نهایت با ۱۱ نمونه اشباع حاصل شد. در مراحل تحلیل تم، ۱۷ تم فرعی و ۴ تم اصلی شناسایی و تعریف شد. یافته های این مقاله الگویی خاص خود را نمایانده و زمینه فرهنگی و زمینه موسیقایی و به طور خاص بک گراند شنیداری افراد را زمینه ساز ذائقه مصرفی آنان نشان می دهد. به نحوی که دانشجویان موسیقی هایی را مصرف می کنند که پیشتر در کانون خانواده، مهمانی های فامیلی و جمع ها و پاتوق های دوستانه شنیده اند. در مجموع باید گفت که ذائقه مصرف موسیقی دانشجویان مورد مطالعه، متأثر و متشکل از زمینه فرهنگی خاصه کیفیت مطالعه، دانش و آگاهی و نیز زمینه موسیقایی و به طور خاص بک گراند شنیداری آنان است. زمینه فرهنگی فقیر و ضعیف افراد، زمینه موسیقایی فقیر را به وجود آورده است که به نوبه خود سیالیت ذائقه موسیقایی را به دنبال داشته است. البته به تبعیت از بورديو می توان ادعا کرد که ذائقه مصرف موسیقی نیز به نوبه خود زمینه فرهنگی و زمینه موسیقایی را بازتولید می کند.

واژه های کلیدی

مصرف فرهنگی، موسیقی، ذائقه، دانشجویان، دانشگاه ایلام

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۱/۰۹ تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۷/۰۶

۱. استاد تمام گروه علوم اجتماعی و جامعه شناسی، دانشگاه ایلام، ایران (نویسنده مسئول)

ym_ghasemi2004@yahoo.com

۲. استادیار گروه علوم اجتماعی و جامعه شناسی، دانشگاه ایلام، ایران

bsepidnameh@yahoo.com

۳. کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی، دانشگاه ایلام، ایران

alhashemi91990@gmail.com

مقدمه

امروزه همان گونه که در حوزه اقتصاد، با فرایند تولید - توزیع و مصرف کالاهای مختلف مواجه هستیم، حوزه فرهنگ نیز از همین فرایند تبعیت می کند. در دنیای امروزی تولیدات مختلف فرهنگی مانند فیلم، کتاب، مجلات، آثار نقاشی، عکاسی، موسیقی و ... کالاهای فرهنگی محسوب می شوند که توسط افراد گروه های هنری، شرکت ها و سازمان های هنری تولید شده و سپس از طرق مختلف در بازار توزیع و در نهایت توسط مصرف کننده کالای فرهنگی خریداری و مصرف می شوند.

مصرف فرهنگ و کالاهای فرهنگی، فعالیتی اجتماعی و کرداری روزمره است و به واسطه همین کردارهایی که ما مصرف فرهنگی می نامیم، فرهنگ تولید و بارور می شود. در مصرف فرهنگی است که هم خلاقیت خود را در ساختن فرهنگ و هم تعلقات خود را به صنایع فرهنگی که ابزارها و هم شرایط ما در بروز خلاقیت هایمان هستند، نشان می دهیم. مصرف فرهنگی سبک خاص زندگی ما را شکل می دهد، نیازها و تمایلات ما را سامان می بخشد، مواد لازم برای تولید تخیلات و رؤیاهایمان را فراهم می کند، نشان دهنده تفاوت ها و تمایزات اجتماعی است و نمایانگر تولیدات ثانویه ما در بکارگیری ابزارهای موجود است (استوری^۱، ۱۳۸۶: ۴۶).

موسیقی به عنوان کالای فرهنگی و هنری، بخشی از مصرف فرهنگی انسان را تشکیل می دهد. اهمیت موسیقی و مصرف آن در زندگی انسان امروزی از آن جهت بسیار مهم است که می توان گفت بیش از هر کالای فرهنگی دیگری انسان در معرض شنیدن و در نتیجه مصرف آن قرار دارد. همچنین در بسیاری از موارد افراد اجباری به خرید آن ندارند و می توانند بدون پرداخت وجه، به صورت رایگان آن را مصرف کنند. بسیاری از تبلیغات رسانه ای با موسیقی های خاص و تأثیرگذار تبلیغاتی تزئین و به مصرف کننده خوراند می شوند. از طرف دیگر دسترسی به محصولات موسیقایی بسیار ساده است و افراد می توانند موسیقی های دلخواه خود را طریق اینترنت، به سادگی و اغلب بدون پرداخت وجه خریداری و مصرف کنند. از طرف دیگر موسیقی یک کالای ساده - حمل و سهل الانتقال است که می توان حجم عظیم و تعداد بی شماری از آن را در انواع دستگاه ها مانند گوشی همراه یا دستگاه های پخش موسیقی ذخیره و همراه خود حمل کرد. تمام این موارد گفته شده نشان می دهد که موسیقی یک کالای فرهنگی بسیار ویژه، بدیهی و مهم در زندگی انسان به شمار می رود.

مسأله دیگر که بر اهمیت موسیقی می‌افزاید، تأثیرات آن بر روح و روان، اعصاب، احساسات، خاطرات افراد، رفتارهای آنها و ... است. به عقیده نابلوچ و ماندروف (۲۰۰۵) موسیقی به‌شدت در زندگی درآمیخته و بر خلاقیت، احساسات مثبت و منفی، بیماری‌های روانی و کنش‌های آسیب‌شناختی، رفتارهای جنسی و بسیاری از امیال انسانی و مقولات اجتماعی مؤثر است (Knobloch & Mundorf, 2005). همچنین ثوما و همکاران (۲۰۱۳) نیز معتقدند که گوش دادن به موسیقی از طریق کاهش استرس تأثیر مثبتی بر سلامت افراد دارد (Thoma et al. 2013). شرما (۲۰۱۷) نیز مدعی است که شنیدن موسیقی‌های سنتی، کلاسیک و موسیقی‌های آرام بی‌کلام بر سلامتی انسان تأثیر مثبت داشته و همچنین بر رشد مغز در انسان‌ها تأثیرگذار است. شنیدن موسیقی کل مغز را درگیر می‌کند و حافظه، توجه، هماهنگی فیزیکی و رشد ذهنی را بهبود می‌بخشد. موسیقی کلاسیک بازسازی سلول‌های مغزی را تحریک می‌کند. علاوه بر این شنیدن موسیقی‌های آرام و بی‌کلام در بهبود بیمارانی که عمل قلب انجام داده‌اند مؤثر بوده است (Sharma, 2017). این مطالعات بر اهمیت روزافزون موسیقی مهر تأیید می‌گذارند.

در حوزه استان ایلام مطالعه چندانی در مورد مصرف موسیقی و نیز در مورد مصرف موسیقی دانشجویان انجام نگرفته است، بنابراین پژوهش پیش‌رو در نوع خود جدید و نوآورانه است. همچنین در حوزه ایلام و نیز دانشگاه ایلام علاوه بر موسیقی‌های معمول سنتی، کلاسیک، پاپ فارسی، پاپ غربی، جاز، رپ و ... با موسیقی‌های محلی و فولکلوریک گردی، لکی و لری نیز مواجه هستیم. این مسأله دامنه مصرف احتمالی موسیقی در ایلام را گسترده‌تر کرده است. از طرفی در دانشگاه ایلام چون علاوه بر دانشجویان ایلامی، دانشجویانی از دیگر استان‌ها و مناطق کشور نیز مشغول به تحصیل هستند و با فرض اینکه دست کم برخی از این افراد، موسیقی‌های محلی و بومی منطقه خود را نیز استفاده کنند، تعدد موسیقی‌های مورد استفاده افزون‌تر می‌شود که به‌نوبه خود بر اهمیت مطالعه می‌افزاید. علاقه و تمایل محقق برای انجام این مطالعه، از آن‌جهت است که محقق خود دانشجوی مقطع ارشد دانشگاه ایلام بوده و همچنین کارآموز موسیقی اصیل ایرانی و علاقه‌مند و مصرف‌کننده انواع مختلف موسیقی سنتی، کلاسیک، بی‌کلام، نیوایج، موسیقی‌های محلی و فولکلوریک تمام مناطق جهان و ایران، پاپ و ... است. پژوهش پیش‌رو در نظر دارد که مصرف موسیقی و درواقع ذائقه مصرف موسیقی را به‌عنوان مسأله اصلی و مستقل مدنظر قرار داده و به مطالعه چگونگی مصرف موسیقی و ذائقه مصرف موسیقی در بین دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه ایلام با طرح این سؤال بپردازد: «ذائقه مصرف موسیقی دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه ایلام چگونه است؟» برای پاسخ به این سؤال کلی، سه سؤال جزئی به شرح زیر مطرح گردید:

۱. سنخ‌شناسی موسیقی مصرفی دانشجویان چگونه است؟

۲. نسبت سنخ‌های موسیقی مصرفی دانشجویان و زمینه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و موسیقایی آنها چگونه است؟

۳. دانشجویان برای ترجیحات موسیقایی خود چه دلایلی ذکر می‌کنند؟
به‌منظور درک و پرداخت بهتر مسأله پژوهش، ابتدا به‌مرور پیشینه تجربی و زمینه نظری آن پرداخته شده است.

پیشینه پژوهش

موسیقی و مصرف موسیقی در قرون جدید از موضوعات موردتوجه پژوهشگران بوده و درباره مصرف موسیقی و درواقع چرایی مصرف انواع و بنابراین ذائقه‌های خاص و متفاوت آن، پژوهش‌های زیادی صورت گرفته که عموماً حول بررسی عوامل مؤثر بر مصرف انواع مختلف موسیقی انجام شده‌اند توزیع اجتماعی ذائقه‌های مصرف فرهنگی، مصرف به‌قصد ایجاد تمایز و نشان دادن مرزهای طبقاتی، اصلی‌ترین مقولات پژوهشی در این زمینه هستند.

بورديو در کتاب تمایز (۱۹۸۴) شیوه‌هایی را تحلیل کرد که گروه‌های هم‌رده و هم‌طبقه خود را به‌وسیله آن، از الگوهای مصرفی گروه دیگر متمایز می‌کنند. بورديو نشان می‌دهد که چگونه گروه‌های خاص، به‌ویژه طبقات اجتماعی - اقتصادی، از میان انواع کالاهای مصرفی، روش‌های لباس پوشیدن، غذا خوردن، آرایش کردن، مبلمان و تزئین داخلی منزل و ... انتخاب‌هایی را انجام می‌دهند تا روش زندگی مجزای خود را مشخص و خود را از دیگران متمایز کنند. بورديو شیوه‌هایی را تحلیل کرد که گروه‌های مختلف خود را به‌وسیله آن از الگوهای مصرفی که شیوه زندگی يك گروه را مشخص و متمایز می‌کنند (فاضلی، ۱۳۸۴: ۴۲). در حقیقت ذائقه مبنایی است که افراد به‌واسطه آن خود و طبقه خود را از دیگران متمایز و بر اساس آن خود را دسته‌بندی می‌کنند (وارد و همکاران ۱۹۹۹ به نقل از حمیدی و فرجی ۱۳۸۶).

پیترسون و کرن^۱ (۱۹۹۶) با تقسیم ژانرهای موسیقایی به سه دسته نخبه‌گرایانه (کلاسیک و اپرا) میان‌مایه (بیگ، باند، براودی و...) و عوامانه (راک، بلوز...) و پرسش از میزان علاقه افراد به آنها متوجه شد افرادی که موسیقی نخبه را می‌پسندند به انواع میان‌مایه و عوامانه نیز ابراز علاقه نموده‌اند. این نتیجه ساده مبنای طرح این نظریه قرار گرفت که ذائقه هنری اقشار بالای جامعه تغییر اساسی یافته و دیگر محدود به مصرف ژانرهای متعالی و نخبه‌گرایانه نیست. از سویی دیگر نتایج نشان دادند که بیشترین تنوع سلیقه در نزد افراد با تحصیلات بالا است. بر این اساس نتیجه گرفت که در آمریکا دیگر مصرف نمی‌تواند طبقات را از یکدیگر

ذائقه مصرف موسیقایی ... ❖ ۱۹۹

متمایز کند. آنچه که ذائقه آنها را از هم تفکیک می‌سازد تنوع و تعدد ژانرها و گونه‌های مصرفی است.

ویگ چان و گولدتروپ^۱ (۲۰۰۷) در مطالعه قشربندی اجتماعی و مصرف فرهنگی خود به مطالعه موسیقی در لندن پرداختند. آنها بر روی مصرف موسیقی تمرکز کرده و مدل‌های طبقات پنهان را برای شناسایی نوع مصرف‌کننده موسیقی مورد استفاده قرار دادند و سپس از طریق تجزیه و تحلیل رگرسیون که شامل طیف وسیعی از متغیرهای جمعیت‌شناختی و قشربندی بود، شخصیت اجتماعی این انواع را بررسی کردند. همان‌طور که مطابق دیدگاه وبری‌ها پیش‌بینی می‌شد، ثابت شد که نوع مصرف موسیقی بیشتر با جایگاه و همچنین با تحصیلات مرتبط است تا با طبقه اجتماعی.

موزگوت^۲ (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای با عنوان «ذائقه موسیقایی افراد جوان» دریافت است که: داده‌های حاصل از بررسی طولی سلیقه‌های موسیقی جوانان، پنج بردار اولیه از توسعه آن را تشخیص می‌دهند: گرایش به پارادایم غربی؛ مقدار نامحدودی از زمان جوانان صرف مصرف موسیقی می‌شود؛ ماهیت خالی از تبعیض علایق موسیقایی آنها؛ درک اینکه عضویت فردی در گروهی خاص اجتماعی به پذیرش موسیقی او بستگی دارد و وجود یک شکاف عمیق بین سطح توسعه مفهوم ذائقه در ادبیات علمی و وضعیت فعلی آن در عمل آموزش زیبایی‌شناسی جوانان.

رونقی و ناظری (۱۳۹۴)، در مطالعه خود با عنوان «بررسی نقش ذائقه موسیقایی بر سرمایه فرهنگی»، دریافتند که: ارزش‌ها و نمودهای فرهنگی و هنری در سه شاخص:

۱. تجسم‌یافته یا سرمایه بدنی و فردی (مهارت ذهنی، مهارت در ارائه موسیقی)؛
 ۲. عینی (مصرف کالاهای فرهنگی، تملک کالاهای فرهنگی، علاقه‌مندی به هنر)؛
 ۳. نهادی (تأثیرگذاری عوامل مؤثر در گرایش به موسیقی) بر ذائقه موسیقایی تأثیرگذار است.
- حیدرپناه و همکاران (۱۳۹۶) در مطالعه خود به بررسی عوامل مرتبط با مصرف موسیقی جوانان شهر تهران پرداختند که یافته‌ها در مورد علاقه به موسیقی نشان داد که ۸۶ درصد در حد زیاد، ۱۳ درصد کم و تنها ۱ درصد اصلاً به موسیقی علاقه ندارند که نشان دهنده میزان بالای علاقه جوانان به موسیقی است. همچنین، ۲۳/۸ درصد کمتر از یک ساعت، ۳۶ درصد بین یک تا دو ساعت، ۲۲/۸ درصد بین سه تا چهار ساعت، ۷ درصد بین پنج تا شش ساعت، ۳/۸ درصد بین هفت تا هشت ساعت و ۴ درصد نه ساعت و بیشتر از وقت خود را صرف گوش دادن به موسیقی می‌کنند و تنها ۲/۸ درصد اعلام کردند اصلاً به موسیقی گوش نمی‌کنند

1. Tak Wing Chan and John H. Goldthorpe

2. Mozgot

که نشان دهنده جایگاه بالای موسیقی در اوقات فراغت جوانان است. بیشترین علاقمندی به سمت موسیقی پاپ نسل دوم و سپس موسیقی رپ است. بر اساس نتایج این پژوهش، بین پایگاه اجتماعی و اقتصادی، سرمایه فرهنگی فرد و سن با مصرف موسیقی رابطه مثبت وجود دارد، ولی بین جنسیت با مصرف موسیقی رابطه‌ای دیده نشد. در جمع‌بندی پیشینه تجربی پژوهش می‌توان گفت که پژوهش‌های داخل کشور اغلب بر عوامل تأثیرگذار بر مصرف موسیقی متمرکز شده یا اینکه رابطه بین مصرف موسیقی، ذائقه، انواع الگوهای نظری و انواع سرمایه را بررسی نموده‌اند. همچنین مطالعات خارجی نیز با اینکه با نگاهی عمیق‌تر به مطالعه موسیقی پرداخته و دامنه مطالعات موسیقایی بسیار گسترده‌تر است، اما در این پژوهش‌ها نیز کارکردهای موسیقی و اثرات مصرف موسیقی و سبک‌های مختلف آن بر مسائل اجتماعی و فرهنگی و ... جنبه غالب هستند. درنهایت، در مطالعات داخلی و خارجی مطالعه تماتیک و الگویی مصرف موسیقی غایب بوده و حوزه مغفول مطالعه مصرف موسیقی است و ذائقه مصرف به‌عنوان متغیر مستقل و چگونگی و چرایی آن کمتر مدنظر قرار گرفته است.

مبانی نظری

امروزه در میان صاحب‌نظران اجتماعی و فرهنگی اعتقاد براین است که صور نوین هویت اجتماعی که درگذشته بر پایه‌های تولید استوار بود، مبتنی بر مصرف گشته و از این نظر که مصرف و خصوصاً مصرف فرهنگی مبتنی بر داورهای زیبایی‌شناختی افراد است (ملکی و رفیعی، ۱۳۹۰: ۲۸)، توجهات پژوهشی زیادی را به خود معطوف ساخته است. به این سبب شاهد آرای نظری و الگوهای ویژه‌ای برای تبیین و تفسیر مصرف فرهنگی و خاصه مصرف موسیقی از جانب صاحب‌نظران و اندیشمندان جامعه‌شناسی فرهنگی هستیم. می‌توان گفت هدف اصلی بسیاری از این اندیشمندان رد دیدگاه «طبیعی و فطری بودن» تجارب و داورهای زیباشناختی افراد (متأثر از آرای ایمانوئل کانت) و تأکید بر «اكتسابی و اجتماعی بودن» سلايق و ذوق و ذائقه بوده است.

دیدگاه‌های مصرف فرهنگی

اصولاً در حیطه مصرف فرهنگی سه دیدگاه اساسی وجود دارد:

همولوژی^۱

این دیدگاه بیشتر برپایه نظریات پیر بوردیو شکل گرفته است و بر نقش عوامل ساختاری و به‌خصوص طبقه و موقعیت اجتماعی در شکل‌دهی به الگوی مصرف فرهنگی افراد تأکید

1. Homology

اساسی دارد و مدعی آن است که مصرف فرهنگی از جایگاه افراد در قشربندی اجتماعی پیروی می‌کند (ملکی و رفیعی، ۱۳۹۰: ۲۸). به عبارت دیگر افراد دارای پایگاه اجتماعی بالا از نوع خاصی از کالاهای فرهنگی استفاده می‌کنند که به تعبیر بورديو سبب تمایز آنان از دیگر طبقات می‌گردد. ویژگی عام این کالاهای فرهنگی متمایز بودن آنها از سایر کالاهاست. مثلاً اقشار بالای جامعه به موسیقی بهون گوش می‌دهند. اقشار فرودست جامعه نیز به نوع خاصی از کالاهای فرهنگی روی می‌آورند که با پایگاه اجتماعی و ذائقه آنان سنخیت دارد (سپیدنامه، ۱۳۹۴). براین اساس، نوعی تطابق میان قشربندی اجتماعی^۱ - که خود پیامد دسترسی افتراقی به سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی است - و قشربندی فرهنگی^۲ تشخیص داده می‌شود و تفاوت در سلايق هنري از جمله موسیقي و ترجیحات زیبایی‌شناختی افراد، ارتباط ویژه‌ای با خاستگاه و موقعیت اجتماعی^۳ متمایز آنها پیدا می‌کند. از این دیدگاه، افراد دارای موقعیت اجتماعی بالا، دارای مصرف فرهنگی متعالی و نخبه‌گرا هستند، درحالی‌که نوع مصرف فرهنگی افراد دارای موقعیت اجتماعی پایین، عوامانه و توده‌گرایانه است (Chan & Goldthorpe, 2005).

همه‌چیز‌خوار- تک‌خوار^۴

در این دیدگاه ارتباط مستقیم میان موقعیت اجتماعی و نوع مصرف فرهنگی که پیش‌فرض اصلی دیدگاه همولوژی بود به رابطه‌ای به مراتب پیچیده‌تر تغییر می‌یابد (Chan & Goldthorpe, 2005). این دیدگاه با نظر همولوژی در خصوص خاص بودن مصرف فرهنگی طبقات فرودست جامعه موافق است، اما دیدگاه آن در خصوص مصرف فرهنگی طبقات بالا را نمی‌پذیرد. به اعتقاد طرفداران این دیدگاه، امروزه طبقات بالای جامعه همه چیز خوار شده‌اند و کالاهای مختلف فرهنگی را مصرف می‌کنند. کالاهایی که ممکن است با پایگاه اجتماعی آنان سنخیت چندانی نداشته باشد (سپیدنامه، ۱۳۹۴). درمجموع این نظریه برای مبنا شکل گرفته است که در دنیای امروزی مصرف طبقات بالا متکثر شده و علاوه بر کالاهای نخبه‌گرایان، کالاهای میان‌مایه و حتی عوامانه را هم شامل می‌شود (همه‌چیز‌خوار). در عوض طبقات پایین همچنان به مصرف فرهنگ توده یا عامه علاقه نشان می‌دهند (تک‌خوار).

-
1. Social Stratification
 2. Cultural Stratification
 3. Social Position
 4. Omnivore-Univore

فردی سازی^۱

بر اساس این دیدگاه (مثلاً گیدنز، ۱۹۹۱؛ بک، ۱۹۹۲)، مصرف فرهنگی ارتباطی با سطح پایگاه اجتماعی افراد ندارد؛ بلکه متغیرهایی شخصی نظیر جنس، سطح تحصیلات، اشتغال و امثال آن تعیین‌کننده هستند (سپیدنامه، ۱۳۹۴). البته نظریه‌پردازان متأخرتر مانند لش و اوری (۱۹۹۴)، فدرستون (۱۹۹۶)، باومن (۱۹۹۸)، نقش این عوامل را نیز نادیده گرفته و بر رهایی کامل سوژه از تمامی فشارهای ساختاری تأکید کرده‌اند. از نظر آنان کنشگران قادرند به نحوی آزادانه و خلاقانه از میان گزینه‌ها و امکانات نامحدودی که جوامع مصرفی کنونی به آنها عرضه می‌دارند، دست به انتخاب بزنند و سبک‌های زندگی شخصی خویش را بر ساخت کنند (Chan & Goldthorpe, 2005). این سه الگوی ذکرشده از قدرت تبیینی مصرف موسیقی برخوردار بوده و می‌توانند در پاسخ‌گویی و تبیین سؤال دوم پژوهش، یعنی کشف نسبت سنخ‌های موسیقی مصرفی و زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جامعه هدف سودمند باشند. دیدگاه‌های دیگری در زمینه مصرف، مصرف فرهنگی و موسیقی وجود دارد که از مهم‌ترین آنها می‌تواند به صنعت فرهنگ^۲ و موسیقی عامه تئودور آدورنو^۳ و نیز مدرنیته سیال^۴ زیگمونت باومن^۵ اشاره کرد.

صنعت فرهنگ و موسیقی عامه

تئودور آدورنو (۱۹۰۳-۶۹) نظریه‌پرداز دیگری است که نظریات جالب‌توجه و مهمی درباره هنر و خاصه موسیقی دارد. نظریه موسیقی عامه آدورنو، احتمالاً معروف‌ترین جنبه تحلیل او از «صنعت فرهنگ» است. آدورنو که خود موسیقی‌دانی کارآزموده، آهنگسازی فعال، صاحب‌نظر در موسیقی و یکی از طرفداران موسیقی آوانگارد و غیرتجاری به حساب می‌آید، نمی‌توانست اوقات خود را به گوش کردن به موسیقی تولیدشده از سوی شرکت‌های انحصاری که توده‌های عادی مصرف‌کننده آن هستند، به هدر دهد. به اعتقاد آدورنو، موسیقی عامه به مردم آرامش و فرجه‌ای را که پس از تمام شدن «کارهای ماشینی» و سخت به آن نیاز دارند، می‌دهد؛ دقیقاً به این دلیل که دشوار نیستند؛ چون می‌شود در حال بی‌توجهی هم به آن گوش کرد. مردم تا حدودی به این دلیل از موسیقی عامه لذت می‌برند که سرمایه‌داری این ذهنیت را به آنها القاء می‌کند و ظاهر مطلوب را به آن می‌دهد (استریناتی، ۱۳۸۰: ۹۸). آدورنو در مقاله «درباره

1. Individualization
2. Culture Industry
3. Theodor Adorno
4. Liquid Modernity
5. Zygmunt Bauman

موسیقی عامه‌پسند^۱ از دو حوزه در موسیقی سخن گفته است: موسیقی اصیل و فاخر و دیگری موسیقی عامه‌پسند. آدورنو در این مقاله موسیقی عامه‌پسند و تجلیات آن را در اشکال، گونه‌ها و ژانرهای متعدد موردانتقاد قرار می‌دهد زیرا این موسیقی را موجب افزایش بیگانگی می‌داند (Adorno, 1941: 17). آدورنو به این نکته نیز اشاره می‌کند که تفاوت میان موسیقی اصیل و فاخر و موسیقی عامه‌پسند را نمی‌توان با اصطلاحاتی همچون پست و روشنفکر، ساده و پیچیده، خام و پرمعنا بیان کرد. آدورنو تقابل موسیقی اصیل و فاخر و موسیقی عامه‌پسند را تقابل موسیقی استانداردسازی نشده و استانداردسازی شده می‌داند (Adorno, 1941: 22). وی شکاف این دو حوزه را شکافی اساسی نمی‌داند بلکه آن را ناشی از تأثیرات صنعت فرهنگ و شخصیت کالایی غیرقابل‌اجتناب تولیدات فرهنگی قرن بیستم می‌داند (Paddison, 1982: 204)؛ یعنی نوعی از موسیقی که جایگاه کالا و کالایی شدن را می‌پذیرد و به نیروی غیرطبیعی اجبارهای جمع تن در می‌دهد و دیگری موسیقی خوداندیش که در برابر آن اجبارها می‌ایستد (ویتکین، ۱۳۸۲: ۶۲). در این پژوهش، نظریه آدورنو می‌تواند برای تبیین سنخ موسیقی مصرفی دانشجویان مورد استفاده قرار گیرد که آیا جامعه هدف پژوهش به دنبال خوداندیشی و ایستادگی در برابر تحمیل قالب استانداردسازی شده مصرف موسیقی است یا به اجبارهای جمعی تن در می‌دهند و تحت تأثیر القاءات سرمایه‌داری و موسیقی تجاری آن هستند.

مدرنیته سیال و عشق سیال^۲

زیگمونت باومن در توصیف مدرنیته جدید از مدرنیته سیال و نیز جامعه سیال^۳ نام می‌برد. وی سیالیت، قالب‌پذیری و عدم ثبات و پایداری در تمامی وجوه زندگی انسان امروزی را مهم‌ترین ویژگی جامعه مدرن می‌داند. باومن در کتاب عشق سیال به ناپایداری روابط عاطفی در عصر مدرن پرداخته است. عشق سیال به این موضوع اشاره دارد که فرد به جای ثبات در عواطف و احساسات به دنبال روابط کوتاهی است که در کوتاه‌ترین زمان ممکن به نیازهای عاطفی و جسمی وی پاسخ دهد ولی او را از عشق‌های احتمالی و بهتر در آینده محروم نکند. تنهایی مضاعف، افسردگی، نگرانی و عدم لذت از برقراری روابط عاطفی را می‌توان سیالیت عشق بین افراد مختلف به عنوان ابژه عشق قلمداد کرد (باومن، ۱۳۸۷: ۱۱). سیالیت و عدم پایداری ویژگی مشخص جامعه مصرفی و جامعه مُدگراست. در این جامعه مدها و طرح‌های جدید، چون خوراک و پوشاک یا تلفن همراه، مانند صداها و اشعار جدید، همانند احساس‌های تازه، جایگزین مدهای قبلی می‌شوند. این تغییر و جایگزینی چنان سریع رخ

1. Popular Music

2. Liquid Love

3. Liquid Society

می‌دهد که اغلب افراد حتی متوجه آن‌هم نمی‌شوند. اهمیت نظریه باومن در مطالعه حاضر از آن‌روست که سیالیت و عدم پایداری ویژگی مشخص جامعه مصرفی و جامعه مُدگراست. در این جامعه مدها و طرح‌های جدید، چون خوراک و پوشاک یا تلفن همراه، مانند صداها و اشعار جدید، همانند احساس‌های تازه، جایگزین مدهای قبلی می‌شوند. این تغییر و جایگزینی چنان سریع رخ می‌دهد که اغلب افراد حتی متوجه آن‌هم نمی‌شوند.

اصل پیش‌پاافتادگی^۱ یا قانون علاقه به چرندیات^۲

پارکینسون^۳ در سال ۱۹۵۷ «اصل پیش‌پاافتادگی» یا «قانون علاقه به چرندیات» را مطرح کرد. او متوجه شد «مردم به موضوعات مبتذل و پیش‌پاافتاده ارزشی بیشتر از موضوعات تخصصی می‌دهند» (Parkinson, 1957). این امر حتی بین مدیران، مدیران ارشد و رهبران سیاسی و نظامی نیز مشاهده می‌شود. مثلاً رهبران سیاسی بیشتر وقت سخنرانی‌های خود را صرف مسائل غیر مهم می‌کنند و از صحبت درباره مسائل تخصصی که تخصص و دانش و در نتیجه قدرت مانور بر روی آنها را ندارند گریزانند. این مسأله درباره علایق و ترجیحات افراد نیز صدق می‌کند چنانچه اغلب افراد به مسائل پیش‌پا افتاده و مسائلی که نیاز به تلاش بیشتر برای فهم و درک ندارند علاقه و تمایل بیشتری نشان می‌دهند. همچنین بسیاری از افراد به دیدن فیلم‌هایی می‌روند که به‌سادگی هدف، قالب شخصیت‌ها و فرایند حوادث آن را بفهمند، یا موسیقی‌هایی گوش کنند که زبان ساده داشته و کلام آن را راحت متوجه شوند. درمجموع بر مبنای این اصل، افراد در مصرف فرهنگی کالاهایی را ترجیح می‌دهند که به‌سادگی بتوانند آنها را بفهمند و نیازی به تفکر و دانش بیشتر برای فهم آنها نداشته باشند، یعنی نوعی گریز از تفکر و عمیق‌نگری در رفتار مصرفی آنان وجود دارد. این نظریه در تبیین ویژگی‌های دنیای مصرفی امروز و تضعیف ذهنیت فلسفی حتی بین افشار تحصیل‌کرده جامعه قابل توجه است چراکه پیش‌پاافتادگی، سطحی بودگی و ابتدال فرهنگی از ویژگی‌های بارز آن است.

1. law of triviality
2. law of interest to nonsense
3. Cyril Northcote Parkinson

روش پژوهش

اين پژوهش بر اساس پارادايم كيفي و به روش تحليل تماتيك انجام گرفته است. تحليل تماتيك فرايند شناسايي الگوها يا تم‌ها در داده‌هاي كيفي است. يك از مزيت‌هاي تحليل تماتيك، اين است كه يك روش است و نه روش شناسي. اين بدان معني است كه برخلاف بسياري از روش‌هاي كيفي، به ديده‌گاه معرفت‌شناختي يا نظري خاصي وابسته نيست (Clarke & Braun, 2013). هدف تحليل تماتيك، شناسايي تم‌ها، يعني الگوها در داده‌هاي مهم يا جالب‌توجه پژوهشگر است و از اين تم‌ها براي پاسخ به سؤالات در پژوهش استفاده مي‌كنند يا اينكه مطلبي در مورد يك مسئله مي‌گويند (Maguire & Delahunt, 2017: 3353).

تحليل تماتيك شامل ۶ مرحله است: ۱. آشنايي با داده‌ها، ۲. توليد كدهاي اوليه، ۳. جستجوي تم‌ها، ۴. بررسي تم‌ها، ۵. تعريف تم‌ها، ۶. نگارش و تحليل نهايي (Clarke & Braun, 2013). در مطالعه حاضر ابزار گردآوري اطلاعات مصاحبه نيمه ساخت‌يافته است. جامعه هدف شامل كليده دانشجويان كارشناسي ارشد دانشكده علوم انساني دانشگاه ايلام به تعداد ۲۵ نفر و محدوده زماني و مكاني پژوهش، ۹ ماهه اول سال ۱۳۹۷ در دانشگاه ايلام است. قابليت اعتماد ابزار، روش گردآوري و تحليل داده‌ها از طريق ادبيات و پيشينه پژوهش و نيز توسط پژوهشگران و اساتيد خبره مورد تأييد قرار گرفت. در اين مطالعه نمونه‌يابي هدفمند (براي گزينش دانشجويان كارشناسي ارشد) بوده كه درنهايت با ۱۱ نمونه اشباع حاصل شد. همچنين از چارچوب براون و كلارك (۲۰۰۶) براي تحليل استفاده شده است.

جدول ۱. مفاهيم استخراجي و تم‌هاي فرعي و اصلي ايجاد شده بر پايه مصاحبه‌ها

رديف	كد اوليه	تم‌هاي فرعي	تم اصلي
۱	اشتغال خود يا اعضا	وضعيت اقتصادي	زمينه اقتصادي
۲	خانواده پرجمعيت		
۳	داشتن وسيله نقليه		
۴	تجربه يا عدم تجربه مشكلات اقتصادي	كيفيت تجربه اقتصادي	زمينه اجتماعي
۵	احساس يا عدم احساس مشقت اقتصادي		
۶	شهريشه-روستا نشيني	كيفيت سكونت	زمينه اجتماعي
۷	كيفيت مكان زندگي		
۸	موضع نسبت به محل زندگي		
۹	كيفيت ارتباط با اعضاي خانواده	كيفيت ارتباطي	زمينه اجتماعي
۱۰	كيفيت ارتباط با اقوام		
۱۱	كيفيت ارتباط با دوستان		
۱۲	كيفيت ارتباط با اساتيد سابق و فعلي		

ادامهٔ جدول ۱. مفاهیم استخراجی و تم‌های فرعی و اصلی ایجاد شده بر پایه مصاحبه‌ها

تم اصلی	تم‌های فرعی	کد اولیه	ردیف
	مقبولیت	کیفیت مقبولیت بین خانواده	۱۳
		کیفیت مقبولیت بین دوستان	۱۴
		کیفیت مقبولیت بین اقوام	۱۵
	دیانت	کیفیت تعصب مذهبی	۱۶
		موضع در برابر دین روزمره	۱۷
		کیفیت شرکت در مراسم‌های مذهبی	۱۸
		کیفیت مطالعه کتاب	۱۹
		کیفیت مطالعه مقالات علمی	۲۰
زمینه فرهنگی	کیفیت مطالعه	نوع کتب مورد مطالعه	۲۱
		داشتن کتاب چاپی	۲۲
	رزومه علمی	داشتن مقاله چاپی	۲۳
		آگاهی از اخبار روز ایران و جهان	۲۴
	دانش و آگاهی	شناخت مسائل مهم روز ایران و جهان	۲۵
		کیفیت شناخت انواع و سبک‌های فیلم	۲۶
		پی بردن به پیام‌های پنهان فیلم‌ها	۲۷
		نوع فیلم‌های مورد علاقه	۲۸
زمینه موسیقایی	نگاه به موسیقی	حسن نسبت به موسیقی	۲۹
		صرف وقت برای موسیقی	۳۰
	نوع موسیقی مورد استفاده	نوع موسیقی مورد استفاده	۳۱
		معیارهای گوش کردن به موسیقی	۳۲
	بگ‌گراند موسیقایی (زمینه شنیداری)	موسیقی شنیده شده در کودکی	۳۳
		موسیقی موردنظر خانواده	۳۴
		موسیقی موردنظر اقوام	۳۵
		موسیقی موردنظر دوستان	۳۶
	نگرش موسیقایی محیطی	نظر نسبت به موسیقی مورد علاقه دوستان	۳۷
		نظر نسبت به موسیقی مورد علاقه اقوام	۳۸
		نظر نسبت به موسیقی مورد علاقه خانواده	۳۹
	هویت موسیقایی	نظر نسبت به موسیقی بومی و فولکور	۴۰
		نظر نسبت به موسیقی روزمره و عامه	۴۱
	نگرش موسیقایی بیرونی	نظر نسبت به موسیقی‌های بی‌کلام	۴۲
		نظر نسبت به موسیقی مناطق مختلف	۴۳
		نظر نسبت به موسیقی کشورهای دیگر	۴۴

به این ترتیب که مطابق روش براون و کلارک (۲۰۰۶) از دل مصاحبه‌ها - داده‌ها شناسایی شد، سپس برچسب‌های مختصر (کدها!) که ویژگی‌های مهم داده‌ها را شناسایی می‌کند ایجاد شد. (درمجموع ۴۴ کد: ستون اول جدول ۱)، سپس با بررسی کدها جستجو برای الگوهای معنایی (تم‌ها) به انجام رسید و تم‌های اولیه شناسایی گردید. در مرحله بعد کدهای مرتبط با هر تم در زیرمجموعه آن دسته‌بندی شد. در ادامه تم‌های موردنظر در برابر مجموعه داده‌ها بررسی شد تا مشخص شود که آیا تم‌ها نمایانگر و بیان‌کننده داده‌ها و کدهای مورد ادعای پژوهشگر هستند یا خیر؛ که بعد از حذف و تصحیح تم‌های نامناسب، این مرحله به صورت موفقیت‌آمیز اتمام و تم‌ها تأیید، تعریف و نامگذاری شدند (درمجموع ۱۷ تم: ستون دوم جدول ۱). همچنین در این فاز با بررسی نهایی تم‌ها، کدها و داده‌ها و مطابق نظر و تأیید پژوهشگران و اساتید خبره تم‌ها به صورت زمینه‌ای و الگویی مورد بررسی قرار گرفتند که درنهایت ۴ تم اصلی باعنوان زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و موسیقایی برای تم‌ها تعریف و تعیین شد (ستون سوم جدول ۱). در مرحله نهایی، به هم بافتن روایات تحلیلی و استخراج داده‌ها و تحلیل محتواسازانه در رابطه با زمینه نظری و تجربی موجود انجام گرفت.

یافته‌های پژوهش

مطابق نتایج، از ۱۱ نمونه مورد مطالعه، ۵ نمونه غیرایلامی و ۶ نمونه دیگر ایلامی بودند. ۴ نفر متأهل و ۷ نفر مجرد، ۶ نفر زن و ۵ نفر مرد، ۱ نفر عرب، ۱ نفر ترک همدانی، ۳ نفر فارس و ۶ نفر کُرد ایلامی بودند. سن نمونه‌ها از ۲۳ سال تا ۳۷ سال متغیر بود. ۳ نفر در رشته مدیریت، ۴ نفر رشته زبان‌شناسی و ۴ نفر در رشته مطالعات فرهنگی مشغول تحصیل بودند.

باتوجه به مصاحبه‌های صورت گرفته، نمونه‌های مورد مطالعه به‌طور متغیر از زمینه‌های اقتصادی و اجتماعی فقیر تا غنی برخاسته بودند. برای مثال در تم زمینه اقتصادی برخی از نمونه‌ها از زمینه‌ای با وضعیت اقتصادی ضعیف و تجربه زیاد مشکلات و مشقت‌های اقتصادی و برخی نیز از وضعیت و تجربه متوسط و بعضی دیگر از وضعیت خوب و تجربه ضعیف مشکلات برخاسته بودند. از لحاظ زمینه اجتماعی نیز وضعیت به همین منوال متغیر بود. در ارتباط با زمینه فرهنگی، نمونه‌ها اغلب از زمینه فرهنگی ضعیف برخاسته و دارای سرمایه فرهنگی نسبتاً پایینی بودند. زمینه در اینجا به معنای شرایط مادی، احساسی، رابطه‌ای، ذهنی، فضایی، اعتقادی، تجربی و هر چیز دیگری است که فرد در آنها، تحت تأثیر آنها و در ارتباط با آنها رشد و بلوغ یافته است. می‌توان افراد را محصول نهایی و فرآورده این زمینه‌ها دانست.

۱. سنخ‌شناسی موسیقی مصرفی دانشجویان چگونه است؟

در پاسخ به سؤال اول مطالعه بایستی گفت که اغلب نمونه‌های مورد مطالعه از موسیقی پاپ و عامه‌پسند به‌خصوص موسیقی‌های مد روز مصرف می‌کنند؛ مثلاً:

«من ماکان بند دوست دارم، حامد هاکان هم همین‌طور... همین آهنگایی که همه گوش میدن... بعضی وقتا هم گُردی البته بیشتر تو خونه... خلیه‌هاش اسم خواننده‌هاشو نمیدونم...»

دیدم همه گوش میدن «A27-G2-E1-R1-F3

[مصرف موسیقی گُردی مختص دانشجویان ایلامی بود]

برخی علاوه بر پاپ روز، پاپ نسل اول و دوم به‌خصوص خوانندگان لس‌آنجلسی را نیز مصرف می‌کنند.

«موسیقی خواننده‌های ایرانی که پر زدن و رفتن و خیلی دوس دارم. جدیداروهم گوش میدم ولی اروماشو. رپ متنفرم. گُردی هم گاه‌گذاری گوش میدم ولی کم... همین گُردی‌های شاد آدمو سرحال میارن...»

A25-G2-E1-R1-F3

مصرف موسیقی سنتی فارسی تنها در یک مورد آن هم بسیار کم و موسیقی گُردی سنتی مصرف‌کننده‌ای نداشت.

«موسیقی سنتی یکمی سالار عقیلی ... بعضی وقتا که از تلویزیون می‌شنوم گوشش میدم... بد نیست...»

A32-G1-E1-R2-F2

۲. نسبت سنخ‌های موسیقی مصرفی دانشجویان و زمینه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آنها چگونه است؟

درباره نسبت سنخ‌های موسیقی مصرفی دانشجویان و زمینه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی آنان باید گفت که دانشجویان مورد مطالعه با اینکه از زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی متفاوتی برخاسته و برخوردار از سرمایه‌های اقتصادی و اجتماعی متفاوتی بودند، اما سنخ موسیقی مصرفی آنان تفاوت قابل‌ذکری ندارد.

اما در ارتباط با سنخ موسیقی مصرفی دانشجویان و زمینه فرهنگی و سرمایه فرهنگی لازم به ذکر است که دانشجویان از زمینه فرهنگی نسبتاً ضعیفی برخاسته‌اند؛ یعنی اغلب ویژگی‌های مشترکی مانند زمان مطالعه کم، عدم مطالعه علمی قابل توجه، نداشتن رزومه علمی، عدم آگاهی مناسب از اوضاع روز ایران و جهان، فقدان رسانه‌شناسی و ... در میان آنها مشهود است.

نکته مهم اینکه ذائقه مصرف موسیقی نمونه‌های مورد مطالعه با ذائقه مصرف موسیقی عامه مردم و افراد کم بهره از سرمایه فرهنگی مشابهت زیادی دارد. به‌طوری که نوعی مدگرایی و به روزگرایی در مصرف موسیقی دانشجویان کارشناسی ارشد برجسته است و آنان موسیقی

پاپ روز و موسیقی‌های سطحی فارسی و با صرف وقت کمتر - موسیقی گُردی روز (دانشجویان ایلامی) را مصرف می‌کنند.

می‌توان سنخ موسیقی مصرفی دانشجویان را با زمینه فرهنگی و سرمایه فرهنگی آنان مرتبط دانست. به این معنا که زمینه فرهنگی فاقد غنا و سرمایه فرهنگی پایین دانشجویان نوعی ساده‌طلبی و آماده‌خوری را در آنان ایجاد کرده است به طوری که دانشجویان به دنبال مصرف موسیقی‌های سطحی و راحت فهم بوده و از مصرف موسیقی‌های معناگرا و مفهومی و تصویرساز روی‌گردانند. این امر در رسانه‌شناسی آنان نیز نمود دارد و علاقه‌ای به فیلم‌های معناگرا نداشته و درکی از معانی و مفاهیم پشت پرده رسانه‌ها ندارند. فقدان شناخت از سبک‌های دیگر موسیقی، موسیقی ملل و موسیقی‌های فاخر و دارای فلسفه نیز خود می‌تواند نمایی از فقر فرهنگی یا دست کم ضعف زمینه فرهنگی دانشجویان کارشناسی ارشد باشد.

۳. دانشجویان برای ترجیحات موسیقایی خود چه دلایلی ذکر می‌کنند؟

مطابق یافته‌ها، اغلب دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه ایلام برای ترجیحات موسیقایی خود - در ابتدا دلیل احساس آرامش را ذکر کرده‌اند، در ادامه با دقت شدن مصاحبه‌گر در چرایی علاقه و ترجیح یک یا چند خواننده و یک سبک و سنخ مشخص؛ راحت فهمیدن آن، به راحتی ارتباط برقرار کردن با آن و حس هم‌ذات‌پنداری ذکر نموده‌اند؛ مثلاً:

«احساس آرامش بهم دست میده... قشنگ میفهمم چی میگه... انگار داره حرف دل منو میزنه... اصلاً داره با آدم حرف میزنه...» A23-G2-E4-R2-F1

«میفهممش... مثل خودم حرف میزنه... قشنگ معلومه چی میخواد بگه... مثل من تجربه شکست عشقی داره... وقتی میگه: دیگه نمیخوام ببینمت / دیگه تو رو دوست ندارم... ندارم...»

ندارم... منم اگه میخوام به طرفم حرفی بزنم همینارو میگفتم...» A25-G2-E1-R1-F2
شاید بتوان به تبعیت از باومن از ذائقه سیال هم نام برد. این ذائقه سیال می‌تواند مصرف‌گرایی و تغییرات سریع و پیاپی مد را تبیین کند. این سیالیت تنها در حوزه مصرف لباس یا لوازم خانگی و... نیست بلکه در حوزه مصرف موسیقی نیز این سیالیت قابل مشاهده است. چنانچه فرد در رابطه با رها کردن یک خواننده یا ترانه و گرایش به خواننده و ترانه دیگر می‌گوید که خوانندگان تکراری می‌شوند و مانند البسه نو به نو آنها را عوض می‌کند:

«دیگه یه خواننده رو چند وقت که گوش میدی حرفه‌اش تکراری میشن... میری سراغ کسی که جور دیگه حرف دلتو برات بزنه... یک ترانه رو یه ماه بیشتر نمیشه گوش داد...»

A25-G2-E1-R1-F2

ساده‌فهمی نیز از دلایلی است که افراد مورد مطالعه برای ترجیح مصرف موسیقی خود ذکر می‌کنند. به طوری که همین افراد سخت فهم بودن موسیقی سنتی را دلیل عدم گرایش به آن ذکر می‌کنند. برخی معتقدند که تاریخ مصرف موسیقی اصیل به سر آمده و موسیقی متعلق به گذشته است و برای زمان حال فاقد فایده و جاذبه است:

«من این سبکی که همه گوش میدن رو دوس دارم. به نظرم حرف همه است و همه راحت می‌فهمنش و براشون ملموسه که چی داره میگه... موسیقی سنتی... هه... بعضی وقتا تو تلویزون میبینم اصلاً نمیفهمم چی میخوانن و چجوری میخوانن... ساده حرف نمیزنن آدم بفهمه چی میگن... کلماتشون معلومه ولی نمیشه فهمید منظورشون چیه. بخوای بهشون فکر کنی مُخت سوت میکشه... فکر نکنم دیگه کسی از اینا گوش کنه...» A28-G2-E1-R1-F1

بگ‌گراند موسیقایی یا زمینه شنیداری موسیقی نیز از دیگر دلایل ذکر شده برای ترجیح موسیقی توسط دانشجویان بود. به طوری که بعضاً افراد از کودکی و نوجوانی شنیدن برخی موسیقی‌ها در خانه، بین اقوام یا بین دوستان را دلیل گرایش و در نتیجه ترجیح یک موسیقی یا خواننده خاص ذکر می‌کردند.

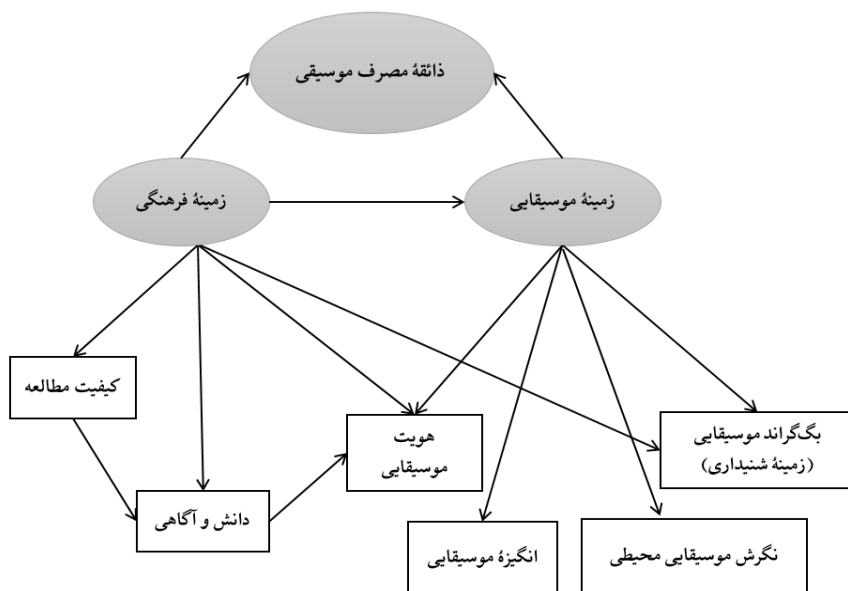
«گُردی رو چون بابام همیشه گوش می‌کرد... یجورایی باباشون خاطره دارم... بعضی وقتا هم تو مراسم یا تو مهمونیای فامیلی آهنگایی رو می‌شنیدیم دوست داشتیم بعضی وقتا بریم تو همون حال و هوا و اونا رو دوباره گوش می‌دادیم... دوستانم هم همین جدیدارو... هرکی میاد می‌خونه رو گوش می‌کنن... منم خیلی باشون حال می‌کنم...» A32-G1-E1-R2-F2

«تو بچگی عموام داداشم این خواننده قدیمی‌ارو گوش می‌دادن تو ذهنم مونده بود. دیگه اینترنت دم دست بود و راحت سرچ می‌کردی رفتم سراع اونا به دلم می‌نشست تکراری نمی‌شد برام اون متن اون آهنگ اون صدا» A25-G2-E1-R1-F3

البته یکی از نمونه‌های مورد مطالعه، ضمن علاقه به موسیقی پاپ قدیمی و جدید و روزمره، ذائقه دوستان خود را به نقد کشانده بود، چنانچه از نظر او ذائقه مدگرایانه و تهی و پوچ و به تبع مدگرایی در پوشش و آرایش و ناشی از چشم و هم چشمی و به منظور جلب توجه می‌دانست:

«دوستانم چندتا بشون پاپ و رپ آهنگ‌های که خیلی طرفدار دارن گوش میدن که نمی‌فهمن چی میگن ها ولی خب حس کردن کلاس داره فلان آهنگ و دارن گوش میدن... نه صدا جالب نه ریتم نه آهنگ نه حتی متن معناش... یجور آهنگ‌های پوچن... حس می‌کنم زندگیشم مثل آهنگ‌ها رپه سرسری و عجولانه و تهی و بی‌معنا فقط اون ظاهر مهمه براش و اینکه کسی بگه فلانی با کلاس رپ گوش میده...».

در نهایت باتوجه به یافته‌ها، الگوی نهایی و نقشه تماتیک مصرف موسیقی دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه ایلام به شرح شکل ۱ ترسیم شده است.



شکل ۱. نقشه تماتیک مصرف موسیقی دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه ایلام

بحث و نتیجه‌گیری

در این مقاله، ذائقه مصرف موسیقی دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه ایلام مورد مطالعه قرار گرفته است. پژوهش‌های انجام گرفته در گذشته حاوی ویژگی‌هایی بود از جمله اینکه؛ این مطالعات اغلب کمی بوده و به سنجش ارتباط یا تأثیر متغیرهای مستقل بر مصرف موسیقی و به طور خاص میزان مصرف موسیقی نظر داشته‌اند. این امر به خصوص درباره پژوهش‌های انجام گرفته در ایران مشهود است؛ بنابراین برای نتیجه‌گیری و پاسخ به سؤالات به منظور غنای قیاس الگویی بیشتر به آراء نظری اندیشمندانی چون بوردیو، پیترسون، آدورنو، باومن و پارکینسون که اغلب ناشی از پژوهش‌های تجربی است رجوع شده است.

سؤال ۱. سنخ‌شناسی مصرفی دانشجویان چگونه است؟

نتایج مطالعه حاضر نشان داد که دانشجویان کارشناسی ارشد دانشکده ادبیات علوم انسانی دانشگاه ایلام موسیقی پاپ و عامه‌پسند به خصوص موسیقی‌های مد روز مصرف می‌کنند. همچنین دانشجویان علاوه بر پاپ روز، پاپ نسل اول و دوم به خصوص خوانندگان

لس آنجلسی را نیز مصرف می‌کنند. مصرف موسیقی سنتی فارسی تنها در یک مورد آن هم بسیار کم و موسیقی کُردی سنتی مصرف‌کننده‌ای نداشت.

سؤال ۲. نسبت سنخ‌های موسیقی مصرفی دانشجویان و زمینه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و موسیقایی آنها چگونه است؟

درباره نسبت سنخ‌های موسیقی مصرفی دانشجویان و زمینه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی آنان باید گفت که دانشجویان مورد مطالعه با اینکه از زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی متفاوتی برخاسته و برخوردار از سرمایه‌های اقتصادی و اجتماعی متفاوتی بودند، اما سنخ موسیقی مصرفی آنان تفاوت قابل ذکری ندارد. نکته مهم اینکه ذائقه مصرف موسیقی نمونه‌های مورد مطالعه با ذائقه مصرف موسیقی عامه مردم و افراد کم بهره از سرمایه فرهنگی مشابهت زیادی دارد. به‌طوری که نوعی مدگرایی و به روزگرایی در مصرف موسیقی دانشجویان کارشناسی ارشد برجسته است و آنان موسیقی پاپ روز و موسیقی‌های سطحی فارسی و با صرف وقت کمتر - موسیقی کُردی روز (دانشجویان ایلامی) را مصرف می‌کنند.

الگوی همولوژی مدعی آن است که مصرف فرهنگی از جایگاه افراد در قشربندی اجتماعی پیروی می‌کند. یافته‌های این پژوهش در جامعه دانشجویان نشان داد که افراد دارای زمینه‌های اجتماعی و اقتصادی متفاوت، ذائقه تقریباً مشابهی در مصرف موسیقی دارند و ذائقه آنها از پایگاه اجتماعی‌شان تبعیت نمی‌کند و بین آنان موسیقی ابزاری برای نشان دادن تمایز نیست. به اعتقاد طرفداران دیدگاه همه چیز خوار - تک خوار مانند پیترسون، امروزه طبقات بالای جامعه همه چیز خوار شده‌اند و کالاهای مختلف فرهنگی را مصرف می‌کنند. کالاهایی که ممکن است با پایگاه اجتماعی آنان سنخیت چندانی نداشته باشد. به این ترتیب که افراد طبقه بالا همه چیز خوار شده و علاوه بر موسیقی طبقه بالا، موسیقی عوام را هم می‌پسندند؛ اما یافته‌های مطالعه حاضر نشان داد که دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه ایلام در همه طبقات و جایگاه اجتماعی (بالا، متوسط و پایین)، موسیقی عوام را مصرف می‌کنند و علاقه چندانی به موسیقی سطح بالا یا اصطلاحاً فاخر و عمیق ندارند. در نتیجه برای تحلیل بهتر و یافتن الگو - بایستی به سراغ سایر الگوها رفت.

همچنین دیدگاه فردی‌سازی نیز نمی‌تواند تعیین‌کننده ذائقه مصرف موسیقی دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه ایلام باشد، چراکه جنسیت، سن، سطح تحصیلات، اشتغال و... نتوانست تفاوت ایجاد کند و نسبتی با ذائقه مصرف موسیقی آنها نداشت. نظریه‌پردازان متأخرتر این دیدگاه مانند لاش و اوری، فدرستون و باومن، پا را فراتر گذاشته، نقش این عوامل را نیز نادیده گرفته و بر رهایی کامل سوژه از تمامی فشارهای ساختاری تأکید کرده‌اند. از نظر

آنان کنشگران قادرند به نحوی آزادانه و خلاقانه از میان گزینه‌ها و امکانات نامحدودی که جوامع مصرفی کنونی به آنها عرضه می‌دارند، دست به انتخاب بزنند و سبک‌های زندگی شخصی خویش را بر ساخت کنند. در جامعه مورد مطالعه با اینکه عرضه انواع سبک‌ها و سنخ‌های موسیقی به بازار مصرف رخ داده اما صرفاً شاهد انتخاب و گزینش از میان صداها و نام‌ها هستیم نه گزینش از میان سبک‌ها و سنخ‌های موسیقی و موسیقی عوامانه ترجیح موسیقی مصرفی دانشجویان بوده است.

باتوجه به سرمایه فرهنگی نسبتاً پایین نمونه‌ها و زمینه فرهنگی ضعیف و همچنین اظهارات آنها می‌توان سنخ موسیقی مصرفی دانشجویان را با زمینه فرهنگی و سرمایه فرهنگی آنان مرتبط دانست. برای تأیید این ادعا می‌توان به گرایش دانشجویان به موسیقی‌های ساده‌فهم و سطحی اتکا کرد. به این معنا که زمینه فرهنگی فاقد غنا و سرمایه فرهنگی پایین دانشجویان نوعی ساده‌طلبی و آماده‌خوری را در آنان ایجاد کرده است به طوری که دانشجویان بدنبال مصرف موسیقی‌های سطحی و راحت‌فهم بوده و از مصرف موسیقی‌های معناگرا و مفهومی و تصویرساز روی‌گردانند. این امر در رسانه‌شناسی آنان نیز نمود دارد و علاقه‌ای به فیلم‌های معناگرا نداشته و درکی از معانی و مفاهیم پشت پرده رسانه‌ها ندارند.

فقدان شناخت از سبک‌های دیگر موسیقی، موسیقی ملل و موسیقی‌های فاخر و دارای فلسفه نیز خود می‌تواند نمایی از فقر فرهنگی یا دست کم ضعف زمینه فرهنگی دانشجویان کارشناسی ارشد باشد.

سؤال ۳. دانشجویان برای ترجیحات موسیقایی خود چه دلایلی ذکر می‌کنند؟

مطابق یافته‌ها، دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه ایلام برای ترجیحات موسیقایی خود در ابتدا دلیل احساس آرامش را ذکر کرده‌اند، در ادامه با دقت شدن مصاحبه‌گر در چرایی علاقه و ترجیح یک یا چند خواننده و یک سبک و سنخ مشخص؛ راحت فهمیدن آن، به راحتی ارتباط برقرار کردن با آن و حس هم‌ذات‌پنداری ذکر نموده‌اند. ساده‌فهمی نیز از دلایلی است که افراد مورد مطالعه برای ترجیح مصرف موسیقی خود ذکر می‌کنند. به طوری که همین افراد سخت فهم بودن موسیقی سنتی را دلیل عدم گرایش به آن ذکر می‌کنند. دانشجویان اذعان کرده‌اند که به دلیل ساده‌فهمی موسیقی‌های عوامانه و روزمره به این سبک از موسیقی علاقه دارند و سطحی‌گزینی می‌کنند؛ اما این سطحی‌گزینی در ارتباط با زمینه شنیداری و زمینه فرهنگی قابل تبیین و تفسیر است. پارکینسون این ساده‌فهم‌گزینی و سطحی‌گزینی را بر اساس اصل پیش‌پافتادگی یا علاقه به چرندیات توضیح می‌دهد. به نظر او ترجیحات افراد اغلب با دانش و

آگاهی آنان ارتباط دارد و حتی مدیران و رهبران ارشد به سمت مطالب، مسائل و حوزه‌هایی می‌روند که فهم و تفسیر آنها به دانش و تخصص چندانی نیاز ندارد.

بگ‌گراند موسیقایی یا زمینه شنیداری موسیقی نیز از دیگر دلایل ذکر شده برای ترجیح موسیقی توسط دانشجویان بود. به‌طوری که بعضاً افراد از کودکی و نوجوانی شنیدن برخی موسیقی‌ها در خانه، بین اقوام یا بین دوستان را دلیل گرایش و در نتیجه ترجیح یک موسیقی یا خواننده خاص ذکر می‌کردند.

یکی از نمونه‌های مورد مطالعه، ضمن علاقه به موسیقی پاپ قدیمی و جدید و روزمره، ذائقهٔ دوستان خود را به نقد کشانده بود، چنانچه از نظر او ذائقهٔ مدگرایانه و تهی و پوچ و به تبع مدگرایی در پوشش و آرایش و ناشی از چشم و هم چشمی و به‌منظور جلب توجه می‌دانست. در عین حال برخی نمونه‌ها استفاده همگانی را دلیل ترجیحات موسیقایی خود ذکر می‌کردند. از نظر نمونه‌های مورد مطالعه، موسیقی مُد روز هم هیجان‌انگیز بوده و هم با سبک و شیوه زندگی امروزی انطباق و همخوانی دارد، مثلاً با لباسی که می‌پوشند، با غذاهای فست‌فود که میل می‌کنند، با اتوموبیل‌هایی که سوار می‌شوند، با سیستم‌های صوتی که بر اتوموبیل‌ها نصب شده، با زرق و برق بازار و پاساژ و ... میچ و همگون و هماهنگ است و سنخیت بیشتری دارد. آدورنو در مبحث موسیقی عامه، این موسیقی را موسیقی استاندارد شده می‌داند. طبق نظر آدورنو فرایند استاندارد شدن موسیقی موجب استاندارد شدن مخاطب، طبق الگوی کمپانی‌های سازنده، می‌شود. درواقع در این فرایند عمل گوش‌دادن نیز توسط تولیدکننده صورت می‌گیرد. در نتیجه، گیرندگان موجوداتی منفعل هستند که مسحور فضای یکنواخت و یکسان‌سازی شده موسیقی می‌شوند. می‌توان گفت موسیقی عامه‌پسند از پیش بسته‌بندی شده‌است. به‌طوری‌که شنونده را از خودانگیختگی محروم می‌کند و واکنش‌های شرطی را ترویج می‌دهد. به‌نظر آدورنو کارکرد موسیقی عامه ذهن دریافت‌کننده را خردگریز کرده و بدان ماهیت غریزی می‌دهد و عامل تخیل را سرکوب می‌کند به همین دلیل مخاطب به مصرف‌کننده صرف بدل می‌شود. با توجه به تفاوت‌های ساختاری جامعه ایرانی و لیبرالی غربی، در جامعهٔ ایران و به طور خاص ایلام، این فرایند به صورت مستقیم سود چندانی نصیب سازنده موسیقی نمی‌کند اما دست کم به‌عنوان مکمل فرایند مصرفی بازار و کالا - سروری عمل کرده و احساس خلأهای احتمالی را پر می‌کند. در حالی‌که موسیقی فاخر، ذهن را از کالاها عبور داده و به دنبال چیستی و چرایی و کشف معانی سوق می‌دهد، بنابراین رسواکننده است و با فرایند مصرف‌گرایی سودآور هم‌راستا نیست.

برخی نمونه‌های مورد مطالعه، تازگی و جدید بودن را دلیل ترجیح موسیقی روز به سایر موسیقی‌ها ذکر کرده‌اند. به نظر آنان یک موسیقی بعد از چندبار گوش کردن تکراری شده و

بایستی موسیقی‌های جدید را با آن جایگزین نمود. باومن برای توصیف ویژگی‌های جامعه مدرن از واژه «سیالیت» استفاده می‌کند. می‌توان به تبعیت از باومن و منطبق با یافته‌های مطالعه - از ذائقه سیال هم نام برد. باومن از عشق سیال و سیالیت احساسات و عواطف سخن می‌گوید. به نظر او احساسات ثبات خود را از دست داده و بر روی امواج موقعیت‌ها و شرایط شناور شده‌اند بنابراین روابط عاطفی انسان‌ها سیال، موقتی و گذرا بوده و با روابط جدید جایگزین می‌شود و همچنان حق کات کردن روابط و احساسات و برگزیدن روابط جدید در آینده را برای خود محفوظ می‌دارند. موسیقی نیز مانند عشق و عاطفه به احساسات پاسخ می‌دهد و در پاسخ به نیازهای عاطفی شنیده می‌شود. براین اساس و باتوجه به نظر افراد مورد مطالعه، مدرنیته سیال و جامعه و عشق سیال می‌تواند تبیین‌کننده تاریخ مصرف محدود و تغییرات سریع و پیاپی مُد در حوزه موسیقی بوده و ذائقه سیال معرف رفتار مصرفی دانشجویان مورد مطالعه در انتخاب و مصرف موسیقی باشد. چنانچه موسیقی‌هایی انتخاب و مصرف می‌شوند که در نهایت یک‌ماه قابل مصرف بوده و افراد به زودی آنها را با موسیقی‌های دیگر جایگزین می‌کنند.

باتوجه به یافته‌های مطالعه و در تطبیق و قیاس آن با یافته‌ها و نظریه‌های نظریه‌پردازان حوزه مصرف، می‌توان گفت: نتایج مطالعه حاضر الگوی خاص خود را نمایانده و زمینه فرهنگی و همچنین زمینه موسیقایی و به طور خاص بک‌گراند شنیداری افراد را زمینه‌ساز ذائقه مصرفی آنان نشان می‌دهد. به نحوی که دانشجویان موسیقی‌هایی را مصرف می‌کنند که پیشتر در کانون خانواده، مهمانی‌های فامیلی و جمع‌ها و پاتوق‌های دوستانه شنیده‌اند. کما اینکه بک‌گراند شنیداری خود می‌تواند محصول زمینه فرهنگی افراد خانواده، دوستان و اقوام باشد. ویتگنشتاین در تبیین مفهوم تبعیت از قاعده می‌گوید، هر زبانی، در بستر و زمینه خاص معنای خاصی را می‌سازد و جهان خاصی را نمایان می‌کند؛ یعنی انسان‌ها در یک بستر و زمینه خاص رشد می‌کنند، طبق قواعد خاص زمینه‌ای که در آن رشد کرده، کنشگری می‌کنند و اعمال خاصی را انجام می‌دهند. زمینه فرهنگی عام‌تر از سرمایه فرهنگی است، از این جهت که علاوه بر سرمایه و داشته‌های دانشی و آگاهی، احساسات، تجارب، نیازها و... و کیفیت آنها را نیز دربرمی‌گیرد و حالت الگوواره دارد. مطابق نظریه بورديو می‌توان منش را دارای نقش تعیین‌کننده در ذائقه مصرف موسیقی دانشجویان دانشگاه ایلام دانست؛ اما با توجه به یافته‌ها، بایستی در این ادعا بر میدان فرهنگی تأکید ویژه داشت. میدانی که با میداین اقتصادی و اجتماعی نوعی گسست و عدم انطباق را نشان می‌دهد. نکته قابل توجه در اینجا این است که زمینه اقتصادی و اجتماعی و سرمایه اقتصادی و اجتماعی نتوانسته به رشد زمینه فرهنگی و سرمایه فرهنگی کمک کند و نوعی گسست بین سرمایه مشاهده می‌شود.

در شرح نقشه تماتیک مطالعه نیز می‌توان گفت: ذائقه مصرف موسیقی دانشجویان مورد مطالعه متأثر و متشکل از زمینه فرهنگی خاصه کیفیت مطالعه - دانش و آگاهی و نیز زمینه موسیقایی و به طور خاص بک‌گراند شنیداری آنان است. از سوی دیگر، بک‌گراند شنیداری افراد به عنوان یکی از تم‌های فرعی زمینه موسیقایی، از زمینه فرهنگی و دانش و آگاهی تأثیر می‌پذیرد. زمینه فرهنگی فقیر و ضعیف افراد مورد مطالعه، زمینه موسیقایی فقیر را به وجود آورده است که این زمینه موسیقایی فقیر به نوبه خود سیالیت ذائقه موسیقایی افراد را به دنبال داشته است. البته به تبعیت از بورديو می‌توان ادعا کرد که ذائقه مصرف موسیقی نیز به نوبه خود زمینه فرهنگی و زمینه موسیقایی را بازتولید می‌کند.

منابع و مأخذ

- استریناتی، دومینیک (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه، ترجمه ثریا پاک‌نظر، تهران: گام نو.
- استوری، جان (۱۳۸۶). مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه، ترجمه حسن پاینده، تهران: نشر آگه.
- باومن، زیگمونت (۱۳۸۷). عشق سیال، ترجمه عرفان ثابتی، تهران: نشر ققنوس.
- حمیدی، نفیسه و مهدی فرجی (۱۳۸۶). «سبک زندگی و پوشش زنان در تهران»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۱: ۹۶-۹۲.
- حیدرپناه، حمید؛ شاپور بهیان و فریدون وحیدا (۱۳۹۶). «بررسی عوامل مرتبط با مصرف موسیقی جوانان شهر تهران»، نشریه مطالعات جوانان، شماره ۳۶: ۱۵۸-۱۳۹.
- رونقی، مهرناز و سیما ناظری (۱۳۹۴). «بررسی نقش ذائقه موسیقایی بر سرمایه فرهنگی»، دومین کنفرانس بین‌المللی علوم رفتاری و مطالعات اجتماعی، استانبول، مؤسسه مدیران ایده‌پرداز پایتخت ویرا.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۴). «جامعه‌شناسی مصرف موسیقی»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۵۳-۲۷.
- مددپور، محمد (۱۳۹۰). آشنایی با آرای متفکران درباره هنر، جلد ۵، تهران: انتشارات سوره مهر.
- ملکی، امیر و ملاکه رفیعی (۱۳۹۰). «از همولوژی تا فردی شدن - رهیافت‌های عمده در ارزیابی جامعه شناختی مصرف فرهنگی»، فصلنامه جامعه، فرهنگ و رسانه، شماره ۱: ۵۰-۲۸.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، چاپ اول، تهران: نشر همشهری.
- ویتکین، رابرت (۱۳۸۲). «دیدگاه‌های آدورنو: صنعت فرهنگ و جاز»، ترجمه علیرضا پلاسید، کتاب ماه هنر، شماره ۶۵ و ۶۶: ۶۶-۵۲.
- سپیدنامه، بهروز (۱۳۹۴). «تغییر ذائقه اهل فضل، از انحصارطلبی تا همه چیز خوارگی، ریچارد پیترسون - روگرام‌کرن»، وبلاگ مرورهای جامعه‌شناسی (دوکسا)، بازنشانی شده در ۱/۸/۱۳۹۴ ساعت ۱۹:۲۲ به نشانی: <http://ironcage.blogfa.com/post/13>

- Adorno, T.W. (1941). On Popular Music, in *Studies in Philosophy and Social Science*, New York: **Institute of Social Research**, IX, 17-48.
- Bryson, Bethany (1997). What about the univores? Musical dislikes and group-based identity construction among Americans with low levels of education, **Poetics**, V.25, Issues 3-2, November: 141-156.
- Chan, Wing, Tak; Goldthorpe, John H. (2005). The social Stratification of Theatre, Dance and cinema Attendance, **Cultural Trends**, 14: 193-212.

- Chan, Wing, Tak; Goldthorpe, John H. (2007). Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England, **European Sociological Review**, Vol 23, No 1, 2007 : 1-19.
- Clarke, V. & Braun, V. (2013). Teaching thematic analysis: Overcoming challenges and developing strategies for effective learning. **The Psychologist**, 26(2), 120-123.
- DeNora, Tia (1999). Music as a technology of the self, **Poetics**, 27: 31-56.
- DiMaggio, Paul; Mohr, John (1985). Cultural capital, educational attainment and marital selection, **American Journal of Sociology**, Vol. 90, No. 6: 1231-1261.
- John F. Sherry, Jr. (1986). The Cultural Perspective in Consumer Research, in **NA - Advances in Consumer Research**, Vol 13, eds. Richard J. Lutz, Provo, UT: Association for Consumer Research, PP: 573-575.
- Knobloch, S; Mundorf, N (2005). Enjoyment of music and music television, In J. Bryant, D. Roskos-Ewoldsen & J. Cantor (Hrsg.), **Communication and emotion; Essays in honor of Dolf Zillmann**. Mahwah, NJ; Lawrence-Erlbaum Associates.
- Maguire, Moira; Delahunt, Brid (2017). Doing a Thematic Analysis: A Practical, Step-by-Step Guide for Learning and Teaching Scholars, **AISHE-J**, Volume ۸, Number 3, Autumn 2017: 3351-3364.
- Mozgot, V.G. (2014). The Musical Taste of Young People, **Russian education and society**, vol. 56, no. 8, August 2014: 22-36.
- Paddison, M. (1982). The Critique Criticized: Adorno and Popular Music, **Popular Music**, Vol. 2, Theory and Method: 201-218.
- Parkinson, Cyril, Northcote (1958). **Parkinson's Law or the Pursuit of Progress**, John Murray.
- Peterson, Richard (1983), "Patterns of cultural choice", American behavioral scientist, Vol. 33, No. 2: 187-202.
- Peterson, Richard A; Kern, Roger M. (1996). Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore, **American Sociological Review**, Vol. 61, No. 5 (Oct. 1996), pp. 900-907.
- Sharma, Sanjay (2017). The Effect of Music on Human Health and Brain Growth, **Stringed percussion instruments**, December 15, 2017.
- Thoma MV, La Marca R, Brönnimann R, Finkel L, Ehlert U, Nater UM (2013). The Effect of Music on the Human Stress Response. **PLoS ONE** 8 (8): e70156.
- Thomson, Alex (2006). **Adorno: A Guide for the Perplexed**, London. NewYork: continuum.

ناسازگاری افراط‌گرایی و خشونت با مفهوم جهاد در اسلام

توحید محرمی^۱

چکیده

افراط‌گرایی و خشونت گروه‌های افراطی به نام دین و به ظاهر اسلامی در سال‌های اخیر فجایع زیادی را به بار آورده است و مردم مناطق مختلفی از جهان به ویژه خاورمیانه از ناحیه افراطی‌گری مصائب زیادی را متحمل شده‌اند. فارغ از اینکه این منازعات که در منطقه و جهان بر پایه باورهای دینی شکل گرفته‌اند یا نه، برخی تلاش می‌کنند با ترویج اسلام هراسی، و همانندسازی خشونت و افراط‌گرایی با جهاد اسلامی، دین الهی و رحمانی اسلام به عنوان مکتبی خشن معرفی شود. بر همین اساس، مقاله پیش‌رو در چارچوب تحلیلی «سازندگان» با هدف اصلی بازخوانی مفهوم جهاد اسلامی و ماهیت آن و تبیین افتراق انگاره‌های جریان افراط‌گرایی و خشونت در قالب دین درصدد است به این پرسش پاسخ دهد که: ناسازگاری افراطی‌گری و خشونت با مفهوم اصیل جهاد اسلامی چگونه است؟ داده‌های به‌دست آمده از مطالعه موضوع تحقیق و منابع و نظرات اندیشمندان دینی تأیید می‌کنند که: فقدان درک صحیح از مفهوم نظری جهاد اسلامی موجبات تصور نادرست و عملی در مشروع بودن اعمال افراط‌گرایان و کاربرد خشونت علیه دیگران شده است و این در حالی است که «نسبتی بین افراط‌گرایی و جهاد اسلامی وجود ندارد». لذا اقدامات و اعمال خشونت‌آمیز گروه‌های افراطی‌گرا همچون القاعده که برای احیای خلافت اسلامی و اجرای شریعت به عنوان نئوجهادیسم انجام شده است به لحاظ دینی مردود بوده و با آن ناسازگار است. نوع تحقیق کاربردی - توسعه‌ای بوده و روش آن اسنادی و کتابخانه‌ای است.

واژه‌های کلیدی

ناسازگاری، جهاد اسلامی، افراط‌گرایی، خشونت

مقدمه

افراطگرایی در سال‌های اخیر کام بسیاری را تلخ کرده و مردم مناطق مختلفی از افغانستان تا شمال آفریقا و حتی اروپا با تهدیدهای افراطی‌گری درد و رنج فراوانی را تجربه کردند. با وجود ناهمگونی‌های قومی، نژادی و مذهبی در خاورمیانه، افراطی‌گری و گسترش خشونت، کشورهای منطقه را با چالش‌های فرهنگی و اجتماعی روبرو ساخته و در بعضی مناطق امنیت و هویت جوامع درگیر را با مخاطره جدی مواجه کرده است. بدین‌رو در وهله اول با ترکیبی از مسائل امنیتی روبرو هستیم که پیامدهایی همچون فروپاشی دولت - ملت‌ها، در معرض خطر قرار گرفتن هویت فرهنگی، گسترش نسبی‌گرایی، سیطره فرهنگ غربی و بیگانه، افزایش تروریسم و شکاف‌های اجتماعی و ظهور منازعات قومی قابل ذکر است. البته تهدیدهای افراطگرایی می‌تواند فرصتی هم برای بازخوانی مفاهیم دینی اسلامی، بصیرت‌یابی ملت‌های منطقه، و گسترش تبادل فرهنگی باشد. هرچند برخی افراطی‌گرایی و خشونت را با پیش‌فرض‌های امنیتی و منفعت‌طلبانه دانسته و زمینه‌سازی برای وهن و مخدوش شدن چهره اسلام، آموزه‌های رحمانی پیامبر اسلام^(ص) و مسلمانان را از پیامدهای آن می‌دانند و از نظر ایشان اساساً دستکاری فرهنگی و اجتماعی^۱ برای ایجاد تغییرات ژئوپلیتیکی در دنیای معاصر به‌طور هدفمند بوده و امروزه از مؤلفه‌ها و عناصر توسعه‌طلبانه مؤلفه‌های منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای محسوب می‌شود^۲. به‌طوری‌که این دسته از دولت‌ها برای گسترش حوزه نفوذ خود، با ترویج خشونت و افراطی‌گری بین اتباع و جوانان کشورهای اسلامی و توسعه فعالیت‌های رسانه‌ای خود، افراطی‌گری را برای آشفتنی و اغتشاش در منطقه خاورمیانه تشویق می‌کنند.

همچنین از سویی دیگر بسیاری از پویایی‌های سیاسی اجتماعی که در دهه‌های اخیر به نام دین و اسلام به‌وجود آمده، خاستگاه، ماهیت، عملکرد و نتایج متفاوت از یکدیگر داشته‌اند و بنیادگرایی اسلامی، اسلام‌گرایی رادیکال، اسلام سیاسی، بیداری اسلامی و افراطگرایی دینی، عناوینی است که برای تعریف این جنبش‌ها بکار رفته است و شناختن پروژه الهی - سیاسی افراطی‌گرایی اسلامی از طریق فهم جوهر لایتغیر دین امکان‌پذیر نیست، بلکه نیازمند تحلیل این امر است که چگونه بینش‌های الهیاتی مختلف در مواجهه با قدرت، اشکال مدرنی به خود گرفتند. همان‌گونه که ممدانی می‌گوید؛ بنیادگرایی معاصر یک پروژه سیاسی مدرن و نه یک

۱. طرح خاورمیانه بزرگ و دستکاری عامدانه هویت عربی - اسلامی و قدس اشغالی با تغییر بافت جمعیتی این شهر توسط صهیونیست‌ها نمونه‌های قابل ذکر هستند.

۲. مبنای خلافت شام و عراق مشابهت زیادی با طرح بزرگ خاورمیانه کاندو لیزا رایس و برنادلویس دارد. نقشه مشابهی که با تغییر مرزها و نقشه منطقه، تأمین امنیت اسرائیل و ناامنی برای بقیه کشورها و ... را در پی دارد.

پسماند فرهنگی سنتی است (کاونا، ۱۳۹۷: ۳۱۳). در حالی که چرایی و چگونگی جهاد فی سبیل الله مبتنی بر دعوت به دین الهی بوده و تلاشی برای رفع ستم و تجاوز کافران و ظالمان به حقوق دینداران و دیگر انسان‌های مظلوم و تحقق صلح عینی است که با آیه مشهور «بسم الله الرحمن الرحيم» به عنوان شعار اصلی مسلمانان قابل تبیین است. آیه‌ای که مسلمانان در آغاز هر سخن و عملی آن را بکار می‌گیرند و بیانگر روح حاکم بر باورها و آموخته‌های پیروان دین محمد رسول الله^(ص) است. «بسم الله» یادآور صفات رحمانی^۱ و رحیم بودن^۲ خداوند متعال است و با بازکردن باب گفت‌وگو رابطه‌ای مبتنی بر عدالت، برادری و برابری و صلح و محبت به‌ویژه با موحدان را برقرار می‌کند. نکته مهمی که برای فهم متقابل بین ادیان الهی و همزیستی شایسته و دین‌مدارانه بین جوامع مختلف لازم و ضروری است.

بنابراین، مشروع دانستن خشونت و اشاعه تعدی افراط‌گرایی بنام سنت اسلامی جهاد (کاونا، ۱۳۹۷: ۳۱۳) بدون در نظر داشتن فهم درست و درک معرفتی لازم از مفاهیم و احکام دینی اسلام صورت گرفته است (بهنساوی، ۱۳۹۲: ۳۶-۲۵ و ۴۰-۳۹). با توجه به شرایط پیچیده و توسعه ابزارهای نوین رسانه‌ای، فقر منابع نظری، تجربی، اندیشه‌ای و سیاستی پیرامون مباحث اصیل دینی، انجام مطالعه حاضر را ضروری می‌سازد و می‌طلبد با پژوهش درباره مفهوم اصیل جهاد اسلامی، شناخت و درک درستی از جریان افراط‌گرایی و تعارض مفهومی آنها، به‌ویژه در کشورهای درگیر در منطقه خاورمیانه ارائه شود.

این مقاله در پی پاسخ به این سؤال است که ناسازگاری افراطی‌گری و خشونت با مفهوم جهاد اسلامی چگونه است؟ به‌رغم تلاش افراط‌گرایان در این همانی^۳ جهاد اسلامی با اندیشه‌های افراطی و خشونت، مشروع جلوه نمودن افراطی‌گرایی و کاربرد خشونت علیه دیگران؛ اینکه «نسبتی بین افراط‌گرایی و مفهوم اصیل جهاد اسلامی وجود ندارد» فرضیه اصلی مقاله است و برای پاسخ به سؤال مقاله از روش‌های رایج علمی توصیفی - تبیینی تحقیق بهره‌برداری شده است.

۱. رحمن؛ یکی از نام‌های خداوند تبارک و تعالی است، به معنای بسیاربخشنده و بخشایشگر، مهربان است و اشاره به آن رحمت بی‌حسابی است که همه جا کشیده شده است و مؤمن و کافر و حتی انسان و جماد و نبات و حیوان ندارد.

۲. «رحیم» اشاره به رحمت خاص پروردگار دارد که ویژه بندگان مطیع است و به عالم آخرت اختصاص ندارد.

۳. هم ذات‌پنداری، یکی بودن.

مبانی نظری و روش پژوهش

این پژوهش بر چارچوب تحلیلی «سازهانگاری» استوار است تا با استفاده از آن چپستی افراطی‌گری و خشونت در خاورمیانه را تشریح کند. سازهانگاری چارچوبی تحلیلی و رهیافتی است که در آن ساختارهای هنجاری و فکری به اندازه ساختارهای مادی اهمیت دارند. در این زمینه، موضوع هویت در تفکر سازهانگاران نقش محوری دارد و سازهانگاری بر هنجارها و ارزش‌ها و تأثیر آن بر شکل‌گیری هویت برساخته تأکید می‌کند و افرادی همانند الکساندر ونت موضوع آن را با هویت پیوند داده‌اند. در این ارتباط ونت اعتقاد دارد که تنها شکل تعامل، در درون جامعه و دولت نیست. بلکه در میان پاره‌ای از کنشگرانی قرار دارد که با یکدیگر احساس همبستگی نموده و هویت مشترکی را تولید می‌کنند (A. Wendt: 2000, 160-165). پس برای تحلیل و تبیین افراط‌گرایی و خشونت باید به مفهوم و نظریه جهاد در منابع دینی به عنوان اصلی‌ترین مؤلفه‌های هویت‌بخش به جریان افراط‌گرایی مراجعه نمود که برای درک معنایی از انگاره‌های افراط‌گرایانه بر پایه آنها شکل می‌گیرد و در نهایت کنش رفتاری آنان تعریف می‌شود. البته از سویی دیگر در سطح واحد سیاسی وقتی صحبت از رویکرد سازهانگاران می‌شود، لازم است طیف متنوعی از مؤلفه‌های هنجاری، ادراکی و رفتاری مورد توجه قرار گیرد. که وجود «دولت‌های قوی»^۱ را می‌توان از نشانه‌های آن دانست. دولت قوی براساس نشانه‌های نظامی مفهوم پیدا نمی‌کند. حتی حکومت قوی براساس دیکتاتوری، سرکوب و سلطه نیز شناسایی نمی‌شود. حکومت قوی انعکاس نشانه‌هایی از همبستگی و قاعده‌پذیری است که در تحلیل تفکر و شناخت سازماندهی افراط‌گرایی کاربرد دارد. تشریح مفاهیم و ابعاد جهاد اسلامی و جریان شناسی افراط‌گرایانه، مستلزم رویکردی توصیفی است و برای نسبت‌سنجی مفهومی جهاد اسلامی و افراط‌گرایی و استخراج الگوی هویت (معانی، باورها، هنجارها) از رویکردی تبیینی استفاده خواهد شد. روش جمع‌آوری داده‌ها نیز اسنادی و کتابخانه‌ای خواهد بود.

رویکرد صلح‌آمیز اسلام

اسلام نام شریعت محمد رسول الله^(ص) است که در لغت برگرفته از «سلم»، «سلام» به معنای صلح و آشتی (راغب اصفهانی: ۱۴۱۲ق: ۴۲۱) و مسالمت، سازش و از بین بردن کدورت و نفرت بین مردم است. پیامبر گرامی اسلام^(ص) در هر مرحله از دعوت خود به دین اسلام، تسلیم در برابر حق و ایجاد و برقراری صلح را با اخلاقی نیکو به عنوان علت و معنای اصلی دین اسلام معرفی کرده است. قرآن کریم اخلاق نیکوی محمد رسول الله^(ص) را رحمت الهی

دانسته و بر بخشش و طلب مغفرت برای مسلمانان تأکید می‌کند^۱. درواقع نرم‌خویی و اخلاق نبی^(ص) علاوه بر مال و ثروت خدیجه و شمشیر علی^(ع) یکی از علت‌های اصلی پیشرفت اسلام بوده است و همین ویژگی اخلاقی زمینه دعوت به سوی خداوند را با حکمت و اندرز نیکو فراهم آورد^۲. در دعوت به حق؛ نخستین گام، استفاده از منطق صحیح و ارائه دلیل حساب شده برای بیدار کردن عقل‌های خفته است و دومین گام نیز بهره‌گیری از عواطف انسان‌ها است؛ چراکه موعظه و اندرز بیشتر جنبه عاطفی دارد. سومین گام، مناظره با روش نیکو و دور از هرگونه ناراستی است (مکارم شیرازی، ۱۳۸۷: ۷۱ و ۲۸۱).

همچنین در قرآن کریم تأکید شده: «به خدا تقوا بورزید و میان خود صلح برقرار کنید» و «اسلام را برای شما به عنوان آئینی (استوار و پایدار) پذیرفتم»^۳. در دین اسلام؛ آزار و اذیت و کشتن هیچ موجود بی‌گناهی مجاز نیست، و در شریعت اسلام تجاوز به حقوق یک فرد، تهدید امنیت جامعه است یعنی؛ هر کس انسانی را بدون ارتکاب قتل یا فساد در روی زمین بکشد، چنان است که گویی همه انسان‌ها را کشته و هر کس، انسانی را از مرگ و تباهی رهایی بخشد، چنان است که گویی همه مردم را زنده کرده است درواقع تجاوزگر زمینه جسارت و تجاوز به حقوق همگان را در خود ایجاد کرده است^۴ و ارزش زندگی بخشی به یک انسان همانند جاری ساختن حیات دوباره در کالبد بشریت است. بنابراین کشتن فردی به معنای کشتن بشریت است و نجات یک فرد به معنای نجات بشریت است (نایب، ۱۳۸۵). برای فهم افراط‌گرایی و شناساندن اسلام با معرفی اصول و عقاید بنیادین این دین توحیدی، سوء تعبیری که در راستای منافع خاص برخی از افراد به وجود آمده از بین می‌روند و معلوم می‌شود اسلام دین صلح و رحمت است و خشونت در آن جای ندارد (سیدشایب، ۱۳۸۵) به نظر تیجانی امام جمعه سیرالئون؛ انسان‌ها در سایه اسلام هیچ تفاوتی جز در تقوا ندارند، ولی انسان در سایه نظام کفر خوار و حقیر شده است و این درحالی است که مسلمانان وقتی همدیگر را می‌بینند سلام می‌کنند و نماز را با سلام به پایان می‌رسانند. هرچند اسلام خواستار

۱. فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ (آل عمران، آیه ۱۵۹).

۲. ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ (نحل، آیه ۱۲۵)

۳. فَاتَّقُوا اللَّهَ وَاصْلِحُوا ذَاتَ بَيْنِكُمْ (انفال، آیه ۱).

۴. و رضیت لکم الاسلام دینا (مائده، آیه ۳).

۵. مِنْ أَجْلِ ذَلِكَ كَتَبْنَا عَلَى بَنِي إِسْرَائِيلَ أَنَّهُ مَنْ قَتَلَ نَفْسًا يَغْيَرُ نَفْسًا أَوْ فَسَادًا فِي الْأَرْضِ فَكَأَنَّمَا قَتَلَ النَّاسَ جَمِيعًا وَمَنْ أَحْيَاهَا فَكَأَنَّمَا أَحْيَا النَّاسَ جَمِيعًا وَلَقَدْ جَاءَهُمْ رَسُولُنَا بِالْبَيِّنَاتِ ثُمَّ إِنَّ كَثِيرًا مِنْهُمْ بَعُدَ ذَلِكَ فِي الْأَرْضِ لَمْسْرِفُونَ (مائده، آیه ۳۲).

صلح برای همه است و قرآن کریم نیز بشر را به صلح دعوت می‌کند و با تکیه بر برابری، ارزش‌های عشیره‌ای و فقر مادی را نفی می‌کند (احمدتیجانی، ۱۳۸۵). در حالی‌که برخی تلاش می‌کنند با نگرش سلبی، با این - همانی و ملزوم دانستن تعالیم دین اسلام و افراطی‌گری خشونت‌آمیز، آن را در جایگاهی تَرْتُّبی به دین اسلام نسبت دهند.

از سویی دیگر زندگی صلح‌آمیز بدون قدرت و اقتدار ممکن نیست و خداوند مسلمانان را به آماده سازی قوا برای مقابله با تهدیدات داخلی و خارجی امر می‌کند؛ هر نیرویی در قدرت دارید، برای مقابله با آنها [دشمنان]، آماده سازید!^۱ یا در آیه دیگری به فرستاده خود امر می‌کند: «پیامبر، با کافران و منافقان به جهاد برخیز و بر آنان سخت‌گیری کن [و درشت‌خو باش]»^۲ و در این آیه با ضرورت باور قلبی برای کسب و درک حقیقت دین، منافقان را اظهارکنندگان دروغین دانسته و آنها را در ردیف کفّار قرار داده است. با اینکه در دین اسلام همواره بر مهربانی و عطفوت بین مومنان به وحدانیت خداوند متعال و انسان‌های حق‌جو تأکید شده است.^۳ افراط در صلح‌طلبی نیز امر پسندیده‌ای نیست. چه بسا اصرار بیش از حد در صلح و روابط نسنجیده با دیگران و حتی امتیاز دادن به آنها، الزاماً تهدیدها را رفع نمی‌کند و برعکس امنیت را به مخاطره می‌اندازد و دیگران را برای حمله به کسی که از خود دفاع نمی‌کند، تشویق کند و جنگ و ناامنی را در پی داشته باشد. بنابراین، در اسلام بر نرمش و صلح‌طلبی توأم با اقتدار و قاطعیت تأکید شده است.

مفهوم شناسی جهاد اسلامی

«جهاد» از ریشه جهد و در لغت به معنای تلاش و کوشش است و مطابق اصول و مبانی دین الهی اسلام به اصطلاح کوششی است که هدایت و تعالی انسان را به همراه داشته باشد. به لحاظ فقهی جهاد ابتدایی فقط در زمان حضور نبی خدا(ص) و امامان معصوم(ع) مجاز بوده است و در دوران غیبت معصومین(ع) تنها جنبه دفاعی دارد و مسلمانان در این دوران فقط برای حفظ جان، مال و ناموس خود می‌توانند در مقابل متجاوز دست به اسلحه ببرند و جهاد نمایند (مکارم شیرازی: ۱۳۹۷). اما برخی دیگر از فقهاء امامیه نظری خلاف دارند و معتقدند حکم جهاد منحصر به حضور امامان اثنی‌عشری و معطوف به اذن امام معصوم(ع) نیست. بلکه

۱. وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ (انفال، ۶۰).

۲. يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ جَاهِدِ الْكُفَّارَ وَالْمُنَافِقِينَ وَاغْلُظْ عَلَيْهِمْ وَمَا لَهُمْ جَهَنَّمُ وَيُسَّ الْمَصِيرُ (تحریم، ۶۶:۹).

۳. مُحَمَّدٌ رَسُولُ اللَّهِ وَالَّذِينَ مَعَهُ أَشِدَّاءُ عَلَى الْكُفَّارِ رُحَمَاءُ بَيْنَهُمْ تَرَاهُمْ رُكَّعًا سُجَّدًا يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِنَ اللَّهِ وَرِضْوَانًا سِيَّمَاهُمْ فِي وُجُوهِهِمْ مِنْ أَثَرِ السُّجُودِ ذَلِكَ مَثَلُهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَمَثَلُهُمْ فِي الْإِنْجِيلِ كَزَرْعٍ أَخْرَجَ شَطْأَهُ فَآزَرَهُ فَاسْتَغْلَظَ فَاسْتَوَى عَلَى سَوْفِهِ يَغْجِبُ الزَّارِعَ لِيُظَيِّطَ بِهِمُ الْكُفَّارَ وَعَدَ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ مِنْهُمْ مَغْفِرَةً وَأَجْرًا عَظِيمًا (فتح، ۴۸، ۲۹).

اذن امام عادل (ولی فقیه عادل) در زمان غیبت برای جهاد با جائران کفایت می‌کند (المنتظری، ۱۴۰۹ ه.ق: ۱۲۱-۱۱۷) و در سطحی عالی‌تر اختیارات ولی فقیه را در دوران غیبت همان اختیارات رسول اکرم (ص) و امام معصوم (ع) می‌دانند که امر جهاد جزئی از آن اختیارات است (امام خمینی، ۱۳۵۷: ۶۶ و صحیفه نور، ج ۲: ۱۷۰).

الف) جهاد در قرآن

قرآن کریم (کتاب مقدس مسلمانان)، برخورد محبت‌آمیز با دیگران را برای تألیف قلوب، حتی با کسانی که به خداوند متعال ایمان ندارند، توصیه کرده است. محمد رسول الله (ص) با همین روش نخستین دولت اسلامی در مدینه را با وجود یهودیان این شهر تأسیس کرد و همه ساکنان آن را با هر دین و مسلکی تحت پوشش قرارداد و تا زمانی که تابع دولت اسلامی بودند از ایشان حمایت‌های لازم را به عمل آورد. لذا در قرآن کریم جواز مبارزه و دفاع از خود نه تنها برای دفاع از مسلمانان از آزار و شکنجه اعطا شد، بلکه برای دفاع از مسیحیان، یهودیان و افرادی از همه اعتقادات از اقدامات تروریستی مانند مواردی که امروز توسط داعش انجام می‌شود داده شده است (Rashid, 2017).

البته دین اسلام طرفدار صلح است، قرآن هم می‌گوید: صلح بهتر است^۱، اما بایستی طرفدار جنگ هم باشد، در جایی که طرف مقابل حاضر به همزیستی شرافتمندانه نیست و به حکم اینکه ظالم است و می‌خواهد به شکلی شرافت انسانی را پایمال کند ما اگر تسلیم بشویم ذلت را متحمل شده‌ایم و بی‌شرافتی را به شکل دیگری متحمل شده‌ایم. اسلام می‌گوید: صلح (بهتر است)، در صورتی که طرف آماده و موافق با صلح باشد؛ اما جنگ، در صورتی که طرف می‌خواهد بجنگد (مطهری، ۱۳۹۱: ۲۲۳). یعنی چنانچه مخالفان دین الهی عناد بورزند و منطق توأم با عطوفت اسلام را نپذیرند، مبارزه با فتنه‌جویان، جنگ‌افروزان، ظالمان و جلوگیری از اشاعه کفر واجب شمرده شده و از اهداف «جهاد» است. شیوه‌ای که رسول الله (ص) در برخورد با مشرکان، منافقان و یهودیانی که مانع گسترش دین اسلام بودند، اتخاذ کرد^۲ و در آیه دیگری قرآن کریم ادامه می‌دهد: با آنان بجنگید تا فتنه‌ای بر جای نماند و فقط دین خدا باقی بماند و چنانچه اگر به فتنه‌گری و جنگ ادامه ندادند به جنگ با آنان پایان دهید و ادامه جنگ جز بر ضد ستمکاران جایز نیست^۳. از سویی دیگر قرآن کریم مسلمانانی را که در جنگ در راه خدا برای رهایی مردان و زنان و کودکان مستضعف از یوغ ظالمان و ستمکاران سستی می‌کنند

۱. وَ الصُّلْحُ خَيْرٌ (نساء، ۱۲۸).

۲. وَ اقْتُلُوهُمْ حَيْثُ تَقْبَلُوهُمْ وَ آخِرُوهُمْ مِّنْ حَيْثُ أُخْرِجُوهُمْ وَ الْفِتْنَةُ أَشَدُّ مِنَ الْقَتْلِ وَ لَا تُقَاتِلُوهُمْ عِنْدَ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ حَتَّى يُقَاتِلُوكُمْ فِيهِ فَإِنْ قَاتَلُوكُمْ فَاقْتُلُوهُمْ كَذَلِكَ جَزَاءُ الْكَافِرِينَ (بقره، ۱۹۱).

۳. وَ قَاتِلُوهُمْ حَتَّى لَا تَكُونَ فِتْنَةٌ وَ يَكُونَ الدِّينُ لِلَّهِ فَإِنْ انْتَهَوْا فَلَا عُدْوَانَ إِلَّا عَلَى الظَّالِمِينَ (بقره، ۱۹۳).

با لحنی عتاب‌آمیز مورد سرزنش قرار داده و حتی یآوری و سرپرستی آنها را پس از نابودی ظالمان واجب می‌داند^۱ (مکارم شیرازی، ۱۳۹۷). تأکید بر مبارزه با فتنه‌گران در عالم از چنان اهمیتی برخوردار است که خداوند متعال هیچ‌گونه درنگی حتی جنگ در ماه‌های حرام در نابودی را جایز نمی‌داند^۲. بنابراین، آنچه در این آیات بیان شده و در سیره پیامبر اسلام، محمد رسول الله (ص)^۳ نیز قابل مشاهده است، در جهت تأمین و تضمین امنیت جامعه اسلامی و مسلمانان در برابر تهدیدها و توطئه‌های سازمان یافته داخلی و خارجی و حتی رفع ظلم و تعدی از غیرمسلمانان مستضعف و مورد ستم واقع شده است. در قرآن کریم هیچ آیه‌ای را نمی‌توان یافت که برای گسترش قلمرو جغرافیایی اسلام یا مسلمان کردن مردم، جنگ یا خشونت تجویز شده باشد (علیخانی، ۱۳۸۵: ۱۲۲-۹۹). به طوری که اکراه و اجبار غیرخشونت‌آمیز نیز در این راه رد شده است^۴. خداوند به نبی خود یادآوری می‌کند که تو هیچ سیطره و تسلطی بر مردم نداری تا به ایمان و اسلام مجبورشان کنی^۵، و به اکراه ایمان بیاورند. بلکه قرآن به پیامبر اسلام (ص)^۶ امر می‌کند که مردم را از راه‌های معرفتی و عقلی، موعظه و نصیحت و بحث و جدل به بهترین نحو (گفت‌وگو)، به راه خدا فرا بخواند^۷.

ب) جهاد در سنت و سیره پیامبر اسلام (ص)

بسیاری از صاحب‌نظران و اندیشمندان اخلاق حسنه محمد (ص)^۸ را به قرآن مجسم تشبیه کرده‌اند. ایشان در هر زمان و مکان و هر وضعیتی حتی در هنگام جنگ و جهاد حقوق مردم و اخلاق حسنه را رعایت می‌کردند و خود را به آن مقید می‌دانستند. رسول الله قبل از ابلاغ وحی به دیگران، خودش مکلف و عامل به انجام فرامین الهی بود و همین الگوی رفتاری، با ناکام گذاشتن مقاومت‌ها و مخالفت‌ها، رمز توفیق ایشان در گسترش دین اسلام بود و این درحالی است که رسول الله (ص)^۹ برای ترویج و گسترش دین اسلام، با هیچ‌کس به نبرد نپرداخته است و در تمامی جنگ‌ها پیامبر اسلام (ص)^{۱۰} با شجاعت پیشگام در دفاع از مسلمانان بوده است. (محمود عویس، ۱۳۸۶: ۲۲۴) و البته هیچ‌گاه آغازگر جنگ با دشمنان خویش نبوده است.

۱. وَمَا لَكُمْ لَا تُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَالْمُسْتَضْعَفِينَ مِنَ الرِّجَالِ وَالنِّسَاءِ وَالْوِلْدَانِ الَّذِينَ يَقُولُونَ رَبَّنَا أَخْرِجْنَا مِنْ هَذِهِ الْقَرْيَةِ الظَّالِمِ أَهْلُهَا وَاجْعَلْ لَنَا مِنْ لَدُنْكَ وَلِيًّا وَاجْعَلْ لَنَا مِنْ لَدُنْكَ نَصِيرًا (نساء، ۷۵).

۲. يَسْأَلُونَكَ عَنِ الشَّهْرِ الْحَرَامِ قِتَالٍ فِيهِ قُلْ قِتَالٌ فِيهِ كَبِيرٌ وَصَدُّ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ وَكَفَرٌ بِهِ وَالْمَسْجِدِ الْحَرَامِ وَإِخْرَاجُ أَهْلِهِ مِنْهُ أَكْبَرُ عِنْدَ اللَّهِ وَالْفِتْنَةُ أَكْبَرُ مِنَ الْقَتْلِ وَلَا يَزَالُونَ يَقَاتِلُونَكُمْ حَتَّى يَرُدُّوكُمْ عَنْ دِينِكُمْ إِنِ اسْتَطَاعُوا وَمَنْ يَرْتَدِدْ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فِيمَتْ وَهُوَ كَافِرٌ فَأُولَئِكَ خَبِطَتْ أَعْمَالُهُمْ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ (بقره، ۲۱۷).

۳. لا اکراه فی الدین قد تبین الرشد من الغی (بقره، ۲۵۶).

۴. فَذَكَرْنَاكَ إِنَّمَا أَنْتَ مَذْكُورٌ لِسْتِ عَلَيْهِمْ بِمُسَيِّطِرٍ. سوره غاشیه، ۲-۲۱ و افانئت تکره الناس حتی یكونوا مؤمنین (یونس، ۹۹).

۵. ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادْ لَهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ (نحل، ۱۲۵).

برخلاف فضا‌سازی‌های غیرواقعی درخصوص دین اسلام و سیره جهادی پیامبر اکرم (ص)؛ اولاً، در صدر اسلام، برای ترویج و گسترش آن هیچ‌گاه جنگی صورت نگرفته و تمامی جنگ‌های رسول‌الله جنبه دفاعی داشته‌اند. در تمام این جنگ‌های صدر اسلام، مسبب، مقصر، یا شروع کننده طرف مقابل بوده است. ثانیاً، در رسالت پیامبر اسلام، جنبه‌های اخلاقی و انسانی؛ رحمت، گذشت، پایبندی به عهد و پیمان محمد (ص) حتی با دشمن بسیار بارز است. ثالثاً، ایمان آوردن افراد به دین و آئین اسلام، با اعمال زور و خشونت حاصل نمی‌شود، بلکه مسلمان شدن با فراهم آوردن زمینه شناخت و تمایل قلبی آنها محقق می‌شود، بنابراین با چنین رویکردی دیگر جایی برای خشونت و جنگ باقی نمی‌ماند.

همچنین با واکاوی بیشتر واقعیت‌های تاریخی صدر اسلام می‌توان دریافت که محمد (ص) در جامعه‌ای بدوی و منقط، به رسالت الهی مبعوث شد که پرستیدن چوب و سنگ و مجسمه به عنوان خالق و خدا مرسوم بود و جنگ و خشونت به سبب تعصبات جاهلی، زنده به گور کردن دختران و آلودگی‌های اخلاق فردی و اجتماعی بسیاری رواج داشت و در این میان که بزرگان قبایل با گسترش و توسعه دین تازه اسلام، منافع خود را در خطر می‌دیدند به این نتیجه رسیدند که با اعمال زور و خشونت جلوی پیشرفت محمد رسول‌الله (ص) و پیروانش را بگیرند و بر غم هجرت ایشان و یارانش به شهر یثرب، مخالفان بت پرست دست بردار نبودند و برای جنگ با او به مدینه یا همان یثرب آمدند و حتی پس از فتح مکه توسط مسلمانان، جنگ‌های مختلف و پراکنده‌ایی با برخی قبایل عرب رخ داد^۱.

مطالعه جنگ‌های صدر اسلام^۲ نشان می‌دهد که با وجود جنگ‌های متعدد در دوران زندگی پیامبر اسلام (ص)، کشته‌های این جنگ‌ها به حدود ۵۰۰ تن نمی‌رسد و برخی از جنگ‌ها همچون فتح مکه، اصلاً تلفاتی نداشته است. این درحالی است که در شرایط فرهنگی و اجتماعی آن زمان، قتل و خشونت جزء طبیعت مردم شده بود و به آسانی و بر سر مسائل جزئی و تعصبات جاهلی افراد زیادی کشته می‌شدند و کشتن و کشته شدن امری عادی شده بود و تصور و تصویر و احساسی که ما امروزه از کشتن و کشته شدن يك نفر داریم در عرف فرهنگی و اجتماعی آن زمان وجود نداشت (صالحی نجف آبادی، ۱۳۸۲: ۳۵ - ۲۰ و عماره، ۱۳۸۳: ۴۱-۳۰). شیخ محمدجواد بلاغی و شیخ محمد رشیدرضا به این امر اشاره داشته‌اند و

۱. مجموع این درگیری‌ها، به اضافه مأموریت‌هایی شناسایی، یا کسب اطلاع از وضعیت يك گروه و قبیله، حدود ۷۰ مورد است، که حداکثر سی مورد از آنها به درگیری نظامی منجر شد و پنج مورد از آنها درگیری‌های جدی بوده است.

۲. به نظر معنای اصطلاحی جنگ و درگیری، با معنای غزوه و سریه کاملاً متفاوت است و اکثر غزوه‌ها و سریه‌های پیامبر اکرم (ص) به‌رغم اینکه مأموریت نظامی تلقی می‌گردیدند، به درگیری منجر نشدند.

جنگ‌های رسول اکرم^(ص) را صرفاً دفاعی دانسته‌اند (بلاغی، الرحله المدرسیه، ۲۱۲ و رشیدرضا، بی‌تا: ۲۱۵) و حتی رشیدرضا در ادامه بیان دیدگاه‌های خود، در ترجیح صلح و دوستی بر جنگ، آن را اصلی می‌داند که مردم باید به آن پایبند باشند و خداوند به ما فرمان داده است که آن را بر جنگ برگزینیم (رشیدرضا، ۱۴۰۸: ۳۱۲). ترجیحی که حسین ابن علی^(ع) نوه پیامبر اسلام^(ص) در واقعه عاشورا (۱۰ محرم ۶۱ هجری قمری) در کربلاء اعلام کرد، ولی او و یارانش را در جنگی نابرابر شهید کردند و خانواده‌اش را هم به اسارت گرفتند. در واقع نهضت امام حسین^(ع) در اعتراض به خشونت و افراطی‌گری بود که تعالیم اسلامی را مخدوش و جامعهٔ مسلمانان را به انحراف برده بود. وی با یزید سازش نکرد و حقوق الهی و انسانی و پایمال شده مردم زمانه خود را مطالبه نمود. در همین راستا برخی از صاحب‌نظران سنی مذهب علاوه بر علماء شیعه، معتقدند: اهداف دین با خشونت و جنگ حاصل نخواهد شد (عبده، ۱۹۷۲، ج ۲: ۷۳۳-۷۳۲ و ج ۵: ۳۹۶). و اساساً برای افزایش نفوذ باورهای دینی به جان و دل افراد بین جوامع مختلف نیاز به کنش‌های معرفتی، فکری و علمی است و خشونت گروه‌های افراطی ماهیت عقیدتی و دینی نداشته است و زور و اجبار و نبرد مسلحانه کاربردی ندارد.

پ) اصول و آداب جهاد اسلامی

گفتیم که جهاد ابتدایی در دوران حضور معصومین^(ع) یعنی رسول خدا^(ص) و امامان شیعه مجاز است و جهاد دفاعی زمانی واجب می‌شود که متجاوزان، جان، مال و ناموس مسلمانان را مورد تهدید و هجوم قرار دهند. فرد مسلمان می‌باید برای حفظ امنیت خود، خانواده و جامعه‌اش به عنوان یک تکلیف الهی دفاع نماید. اصلی که در همه جوامع پذیرفته شده و بر آن اتفاق نظر دارند. دفاع از جان، مال و حیثیت در همهٔ ادیان و مذاهب بشری مشروع بوده و خشونت تلقی نمی‌شود؛ بلکه برای مقابله با خشونت و برقراری صلح است. البته شریعت دین اسلام به‌رغم تأیید جهاد دفاعی با رویکرد اصلاحی، محدودیت‌هایی برای کاهش و کنترل خسارت و زیان‌های وارده در منازعات مقرر کرده است، محدودیت زمانی برای کاهش جنگ و خشونت در جوامع مسلمان یکی از این قواعد برای جهاد است. به‌طوری‌که اسلام جنگ در ماه‌های رجب، ذیقعه، ذیحجه، محرم هجری شمسی را که نزد عرب قبل از اسلام، ممنوع بوده پذیرفته است و مسلمانان مکلفند حرمت جهاد ابتدایی را در این ماه‌های مذکور به استناد آیات ۲۱۷ سوره بقره و آیه ۵ سوره توبه قرآن کریم رعایت کنند و از منازعه پرهیز نمایند. مگر آنکه دشمن

آغازگر جنگ باشد و بر ادامه آن در ماه‌های حرام اصرار داشته باشد^۱ (رب: ۱۲/۷/۱۳۹۲، wikishia.net).

از دیگر اصول و آدابی که در جنگ و دفاع لازم است توسط مجاهدان رعایت شود، عدم تجاوز به حقوق دیگران و محیط زیست است. برای مثال، هیچ‌کس حق ندارد در جریان جهاد و دفاع درختی را بشکند، باغ و مزرعه‌ای را به عمد نابود کند و آبی را آلوده کند یا معبد و مکان مقدسی را تخریب و منهدم نماید، فارغ از اینکه این مکان مقدس مروج چه دین و مذهبی باشد و همچنین برای حفظ حرمت‌ها و امنیت انسانی، مجاهد اسلام حق ندارد به بزرگان دینی و علمی، سالخورده‌گان، کودکان و زنان تعرض کند. مجاهدان مسلمان، در جهاد نباید مکان فرهنگی یا کتابخانه و آنچه که برای بشریت مفید است تخریب نمایند (الجبعی العاملی «شهیدثانی»: ۱۳۸۷، ج ۲: ۳۹۶-۳۹۲)؛ بلکه از وظایف دینی مجاهد فی سبیل الله امان دادن به افراد، مدارا با اسراء و حفظ شعائر، آثار توحید و وحدانیت از قبیل مساجد، معابد ادیان الهی ... در سرزمین‌های فتح شده است (جوادی آملی، ۱۳۹۱: ۴۲۴ - ۴۲۳ - ۳۹۷).

زمینه‌های افراطی‌گرایی

پس از حادثه یازده سپتامبر ۲۰۰۱، آمریکا با همراهی برخی از دولت‌های غربی و منطقه‌ای به بهانه مبارزه با تروریسم و گسترش دموکراسی، عراق را اشغال (۲۰۰۳م) کردند و با این اتفاق زمینه رشد و جهش افراط‌گرایی در خاورمیانه فراهم گردید. افراط‌گرایی به معنای روشن‌تر ریشه در نوعی برداشت از اندیشه‌های سلفی دارد و آن به معنای بازگشت به تعالیم اسلام با الگوبرداری کامل از دوره سلف (سه قرن نخست اسلامی)، در قالب تشویق به افتتاح باب اجتهاد (حلبی، ۱۳۸۲: ۲۴۵)، خوانش‌های حداکثری از دین و مخالفت با تفلسف، تصوف، تشیع ... است (آدمی و مرادی، ۱۳۹۴: ۳۵). درواقع سلفی‌گری جریانی است که به آموزه و کردار سلف اعتبار ویژه می‌دهد و نجات را در پیروی از آن می‌داند و بازگشت به اصول و تعالیم ناب نخستین از لوازم آن است ... و نفی آنچه از اسلام فهمیده می‌شود ... بنابراین آنچه از اندیشه علمای انباشته شده از نگاه سلفی پیرایه است و مانع از رسیدن به دین خالص محسوب می‌شود. به نظر ایشان باید به اصطلاح میراث فرهنگی را کنار گذاشت و دنبال یک خوانش ناب از دین بود که البته سلفیون شرط لازم بازگشت به تعالیم خالص و ناب را حاضر شدن به پرداخت هزینه این بازگشت می‌دانند (پاکتچی: ۱۳۹۳) و اگر به معنای تعصب، تحجر و خشونت میان ادیان یا مذاهب اسلامی ترجمه شود، با نوگرایی، سماحت و عقلانیت که

۱. البته به نظر برخی از علمای اهل سنت حرمت کارزار در ماه‌های حرام نسخ شده و جهاد در همه مکان‌ها و زمان‌ها جایز است.

ارکان تفکر و تمدن اسلامی‌اند سازگار نخواهد بود و خود باعث ترویج سکولاریزم و بی‌دینی خواهد شد (خامنه‌ای: ۱۳۹۰).

دامنه تأثیرگذاری جریان‌های افراطی از مرزهای کشورهای اسلامی، همچون؛ پاکستان، افغانستان، چین، جاکارتا، عراق، سوریه و حتی اروپا... فراتر رفته است. باورهای این جریان‌های افراطی که از افکار و اندیشه‌های سلفی به خصوص از عقاید وهابیت عربستان سعودی نشأت گرفته و با پدیده گروه‌های تکفیری عینیت یافته به اعمال ضدانسانی خود پرداخته‌اند (محرمی، ۱۳۹۶: ۱۵۵). از طرفی امریکایی‌ها در سال‌های اخیر تلاش می‌کردند با طرح خاورمیانه بزرگ واحدهای سیاسی منطقه غرب آسیا را کوچک‌سازی کنند و اهدافی چون؛ حل درگیری اسرائیل و فلسطین، مشارکت کشورهای خاورمیانه در ساختن یک «جامعه مدنی» در منطقه، پیوند کامل منطقه با اقتصاد جهانی از طریق لیبرالی کردن و برنامه تطبیق ساختار، جلوگیری از پیدایش قدرت‌های نظامی که با سلطه آمریکا بر منطقه خاورمیانه به رویارویی برخیزند، به مورد اجراء گذارده شود (Robinson، 2004). در واقع امریکایی‌ها با این طرح کاندو لیزا رایس و برنادلویس که؛ مشابهت زیادی هم با مبنای خلافت شام و عراق داشته است با تغییر مرزها و نقشه منطقه، ضمن تثبیت ارزش‌های سرمایه‌داری و غربی با تغییر فرهنگ هویت و افکار مسلمانان در منطقه، به دنبال تأمین امنیت رژیم اسرائیل و ناامنی برای بقیه کشورها و ... بودند، که در عمل با مقاومت گروه‌ها و جریان‌های مختلف مواجه شدند که برخی از آنها زمینه‌ساز افراط‌گری در منطقه خاورمیانه و دیگر مناطق گردید.

الف) نگرش گروه‌های افراطی خاورمیانه‌ای به جهاد اسلامی

نوع برداشت جریان‌های افراطی از دین یکی از شاخص‌ترین مؤلفه‌های شناسایی و تمایز آنها با مؤمنان واقعی است. برای فهم صحیح از باور جریان‌های افراطی ناگزیر از مطالعه اهداف و راهبردهای اعلامی آنها هستیم، که به لحاظ معرفتی ریشه در سلفی‌گری دارد؛ اندیشه‌ایی که بر تقدم نقل به عقل و ظاهرگرایی استوار است که معنای باطنی آیات قرآن را رد می‌کند و بر معنای ظاهری آن‌ها تأکید دارد و تفسیر عقلایی آیات را حرام، بدعت و شرک می‌داند (رب؛ فیرحی، ۱۳۸۷: ۲۴۶). ریشه تاریخی این جریان به گرایش‌های خردگرای موجود تاریخ اسلام باز می‌گردد و باید آنان را پیرو و ادامه دهنده مسیر خردگرایی در جهان اسلام دانست. مهم‌ترین این گرایش‌ها در تاریخ تمدن اسلام، فقه‌های اهل حدیث، متکلمان اشعری و خوارج هستند (اسماعیلی، ۱۳۸۶: ۳۲-۲۴). در این میان، سلفی‌های افراطی بیش از سایرین به آثار ابن تیمیه استناد می‌کنند که ادامه اندیشه سلفی احمدابن حنبل است، و آرای این دو بر اندیشه

سلفی تأثیر فراوان داشته و مبانی نظری تفکرات افراطی دینی گروه‌هایی همچون القاعده را در سال‌های اخیر شکل داده است.

گروه القاعده به رهبری اسامه بن لادن یکی از اصلی‌ترین جریان‌های افراطی دهه‌های اخیر در خاورمیانه است که اعلام جهاد بین‌المللی کرده است؛ به نظر القاعده درگیری بین جهان اسلام و آمریکا و متحدانش است و مسلمانان لازم است برای دفاع از خود به خودباوری و اتحاد برسند و برای تحقق این اتحاد می‌باید به دنبال رهبری باشند که در بازگشت به دوران شکوه دولت‌های اسلامی، استقرار خلافت را در پی داشته باشد^۱ (مهدی‌بخشی: ۹۵/۷/۱۳). در واقع در اندیشه سیاسی سلفی به‌ویژه بعد از فروپاشی خلافت عثمانی و تقسیم سرزمین‌های اسلامی به‌عنوان قیمومیت و مستعمره بین دول غرب و پیروی دولت‌های جوامع اسلامی از الگوی غربی مبتنی بر ناسیونالیسم و سکولاریسم، موضوعاتی از قبیل ضرورت تشکیل دولت، امارت، خلافت یا حکومت اسلامی اهمیت بیشتر یافت (قربان‌زاده، فاضلی‌نیا، ترابی، ۱۳۹۶: ۸).

بن‌لادن رهبر القاعده همانند ابن‌تیمیه^۲ نخستین وظیفه اصلی و شرعی مسلمانان بعد از ایمان آوردن را جهاد می‌داند و به نظر او مسلمانان می‌باید برای پایان بخشیدن به استعمار دیرینه ملت‌های مسلمان توسط دولت‌های غربی، در گام نخست با جهادی مقدس برای تثبیت حاکمیت خداوند بر روی زمین، نسبت به اخراج کفار از جزیره‌العرب اقدام کنند و چنانچه امکان بیرون راندن دشمن به غیر از جنبش‌های گروهی مسلمانان نباشد، وظیفه ایشان این است که اختلافات ناچیز بین خودشان را کنار بگذارند، راهبردی که ابن‌تیمیه نیز در مقابل تهدید اصلی بر آن تأکید می‌کند به نظر رهبران القاعده استمرار اشغال تحقیرآمیز مقدس‌ترین سرزمین‌های اسلام (شبه جزیره عربستان)، تحمیل تحریم علیه مردم عراق که در نتیجه آن بالغ بر یک میلیون نفر کشته شده‌اند و حمایت از دولت یهودی و منحرف کردن افکار عمومی از

۱. گروه القاعده فلسفه وجودی و مواضع خود را در دو اعلامیه عمومی منتشر کرده است. نخستین اعلامیه در ۲۶ آگوست ۱۹۹۶ و با عنوان «اعلامیه جهادی علیه آمریکا که سرزمین دو مکان مقدس را اشغال کرده است» و دومین اعلامیه خود که در ۲۳ فوریه ۱۹۹۸ با عنوان «جبهه جهانی اسلامی برای جهاد علیه یهودیان و نصرانیان» صادر شده است که بن‌لادن حکومت عربستان سعودی را متهم کرده که شریعت را کنار گذاشته و به نیروهای خارجی؛ یعنی صلیبی‌های آمریکایی اجازه داده است تا کشور را که دو شهر مقدس مکه و مدینه هم مشتمل بر آن هستند، اشغال کنند.

۲. «احمد بن عبدالحلیم بن تیمیه حنبلی» متولّد سال ۶۶۱ و متوفای سال ۷۲۸ هجری قمری است. در شهر «حران» (شهری است در شام) متولّد شد که آیین وهابیت در قرن ۱۲ هجری بر اساس افکار و آراء او پی‌ریزی گردیده است.

اشغال اورشلیم و قتل عام مسلمانان آنجا از دلایل مشروعیت جهاد مذکور است (مهدی‌بخشی: ۹۵/۷/۱۳).

از لحاظ اندیشه سلفی ریشه در دو مکتب فکری اواخر قرن بیستم دارند: اول، اخوان المسلمین مصر که در سال ۱۹۲۸ توسط حسن البنا با هدف یک جنبش سیاسی، به منظور در اختیارگیری قدرت و دولت و نفوذ در جامعه تأسیس شد، ولی به هیچ‌وجه دکتین خشن و خشکی را که امروز سلفی‌ها دارند، نداشت. دوم، از اندیشه افراطی سیدقطب^۱ و ایمن الظواهری نشأت می‌گیرند و از خشونت شریعت استفاده می‌کنند (توکلی، ۱۳۹۳: ۱۶۱). سیدقطب به دلیل بازنگری و تأثیر در برخی از مفاهیم اسلامی مانند جهاد میان پژوهشگران اسلامی مشهور است و او را آموزگار تکفیر در سده بیستم نامیده‌اند، با استفاده از مقوله‌های خاصی چون مفاصله (ترک رابطه)، جاهلیت، استیلا (تفوق‌پرتری) و دارالحرب (سرزمین جنگ)، آگاهانه راه را برای جهادی رادیکال هموار کرد (علی‌پور، قیطاسی، دارابی، ۱۳۹۶: ۴۷) و ایمن‌الظواهری با اشاره به اختلافات القاعده با گروه سلفی - تکفیری داعش؛ القاعده را قبل از اینکه یک گروه با اهداف جهادی و مادی بداند، یک رسالت اعلام می‌کند (ایمن‌الظواهری، ۱۳۹۳). رسالتی که اگر با استدلال و بیان محقق نشد، برای خارج کردن مردم از ظلمات و وارد کردن آنها به دین خدا، جهاد شرعی واجب می‌شود و تا از بین رفتن فتنه و دفاع از حوزه اسلام ادامه می‌یابد (فتاوی اللجنة الدائمة للبحوث العلمیة والإفتاء، کتاب الجهاد والحسبة، ج ۱۲، ۱۴۱۹ هـ - ۱۹۹۸ م: ۱۴-۱۳).

مطابق ایدئولوژی القاعده، تشکیل خلافت جایگاه مهمی دارد و مرز میان انسان‌ها را اعتقاد و عدم اعتقاد به اندیشه آنان مشخص می‌کند و کسانی که از مکتب فکری آنان پیروی نکنند باعنوان «کافر، مشرک، منافق» مشمول قوانین وضع شده سختی قرار می‌گیرند. رهبران القاعده جهاد را از سایر عبادت‌های دینی مانند نماز و روزه و حج مهم‌تر می‌دانند. آنها معتقدند؛ مسلمانانی که در عمل و نظر به «جهاد» نپرداخته‌اند، اسلام را درک نکرده‌اند، نظریه‌ای که عبدالله عزام علل جهاد را در عمل مواردی چون؛ جلوگیری از تسلط کافران بر مسلمانان، ادامه راه سلف صالح، استقرار جامعه اسلامی، حفظ حرمت امت، امنیت مکان‌های مقدس، بهترین نوع عبادت و شهادت اعلام می‌کند (اسماعیلی، ۱۳۸۶: ۹۶-۹۳) که برای نیل به این اهداف ایدئولوژیک، بنیان‌های شبکه چندملیتی القاعده در بیانیه (۱۹۹۸) ریخته شد و جبهه جهانی اسلامی جهاد علیه یهودیان و مسیحیان شکل گرفت (محمودیان، ۱۳۹۰: ۶۹). القاعده در

۱. سیدبن قطب بن ابراهیم (۱۲۸۵ - ۱۳۴۵ ش./۱۳۲۴-۱۳۸۶ ق/۱۹۰۶-۱۹۶۶ م). معروف به سیدقطب، نویسنده و نظریه پرداز مصری است.

ادامه حرکت‌های جهانی خود در اعلامیه ۲۴ آوریل ۲۰۰۲ با پرداختن به دلایل شرعی حملات ۱۱ سپتامبر^۱، روش‌های غیرخشونت‌آمیز را به‌طور بنیادین، مورد سؤال قرار می‌دهد و به سه بحث مهم دامن می‌زند: اول اینکه، روش‌های غیرخشونت‌آمیز مقابله با ایالات متحده مورد تردید قرار گرفتند، بنابراین سازش مذهبی نمی‌توانست معقول باشد؛ دوم، ایالات متحده جنگی علیه اسلام به راه انداخته است، پس خشونت، جهاد دفاعی بوده و وظیفه همه مسلمانان است و سوم، هیچ شرطی در مورد ممنوعیت کشتن شهروندان در اسلام وجود ندارد. و شهروندان را تحت شرایط خاصی که وضعیت فعلی دارا است، می‌توان مورد هدف قرار داد.

ب) زمینه‌های افراط‌گرایی اسلامی در اروپا

افراط‌گرایی پدیده‌ای که محدود به زمان و یا جغرافیای خاصی نیست. برخی از تئوریسین‌های غربی با دیدی کاملاً منفی اسلام‌گرایی را مترادف خشونت تصویر می‌کنند و این درحالی است که در امریکای شمالی و اروپای غربی، جمعیت‌های قابل ملاحظه‌ای از مسلمانان زندگی می‌کنند که تنها تا حدودی با جوامع میزبان خود همراه و هم رنگ شده‌اند. پس از جنگ جهانی دوم میلیون‌ها مسلمان از خاورمیانه، ترکیه، مغرب و جنوب آسیا که از رژیم‌های دیکتاتوری و فشارها و تعصبات فرقه‌ای به ستوه آمده بودند به امید یافتن آزادی سیاسی و رفاه اقتصادی به جوامع دموکرات غربی مهاجرت کردند. بسته به علت ترک کشورهای عربی یا مسلمان خود و نحوه پذیرش آنها در کشورهای مقصد، این گروه از مهاجران افکار و احساسات متفاوتی داشتند. در حالی که مهاجران مسلمانی که قبل از سال ۱۹۷۳ وارد اروپا شده بودند عموماً از منظر سیاسی و گرایش‌های مذهبی محافظه‌کار و میانه‌رو بودند، در میان موج دوم مهاجران و نیز دانشجویانی که از کشورهای مسلمان برای تحصیلات عالیه به اروپا آمده بودند، رگه‌ای از افراد شورشی و ناسازگار پدیدار شد. برخی از آنها در گفتار راه افراط در پیش گرفتند (Schmid, 2014: 2) و در جریان اتفاقات جنگ بوسنی نخستین شبکه جهادی در منطقه بالکان شکل گرفت و این گروه جهادی برای میزبان هزینه‌ای نداشتند، اما مشکل این بود که این افراد شاخه‌ای از اسلام یعنی وهابیت را پیاده و تبلیغ می‌کردند که برای بالکان غریبه بود. با سقوط رژیم میلوسوویچ (اکتبر ۲۰۰۰) و نگرانی از سرایت درگیری‌های کشورهای همسایه به منطقه در دهه ۹۰، سختگیری‌های امنیتی کاهش یافت و وهابیت صرب در منطقه پدیدار گشت. در

۱. اعلامیه ۲۴ آوریل ۲۰۰۲ القائده درباره: «حکم قهرمانان و مشروعیت عملیات‌های ایشان در نیویورک و واشنگتن.»

حالی که وهابیت صرب همانند خواهرخوانده‌اش در جامعه بوسنی تحت حمایت مالی آل سعود بود (Kovacic, 2014).

بنابراین، پس از حوادث یازده سپتامبر و حتی فراتر از آن، و دخالت امریکا در عراق نوعی تروریسم «خانگی» در برخی از کشورهای غربی شکل گرفت که اغلب افراد منزوی دارای اصالت مسلمان یا تازه مسلمان بودند، لیکن برخی مواقع نیز این افراد دسته‌ای از مردم بودند که تحت تأثیر جهادی‌هایی که از مناطق جنگ‌زده برگشته و تا حدودی تحت تأثیر رهبران وهابی و سلفی دنیای عرب قرار داشتند. و به نظر اشمید، استاد و پژوهشگر مؤسسه مبارزه با تروریسم^۱ در اروپا درک افراطی‌گرایی در این منطقه از جهان را منوط به دانستن پاسخ سؤالات زیر می‌داند:

۱. در اجتماعات مسلمان در دموکراسی‌های غربی چه کسی را می‌توان یک مسلمان «میان» رو» دانست؟
 ۲. مسلمانان در اجتماعات غربی تا چه حد عقاید بنیادگرایانه خود را حفظ می‌کنند؟
 ۳. آیا می‌توان اسلام‌گرایان را در جوامع لیبرال دموکرات غربی «میان» رو» دانست؟
 ۴. آیا افراطی‌های غیرخشن واقعاً از افراطی‌های خشن متمایز هستند؟
 ۵. ستیزه‌جویی خشن به چه صورتی از مبارزه غیرخشن متمایز نیست؟
 ۶. روابط بین افراطی‌گری، تندروی، بنیادگرایی، سلفی‌گری، اسلام‌گرایی، جهادی‌گری و تروریسم کدامند؟
 ۷. چگونه می‌توان افراطی‌گری را براساس شاخص‌ها تشخیص داد؟
 ۸. آیا دولت‌ها باید برای مقابله با تروریسم با افراطی‌های غیرخشن همکاری کنند؟
- و نتیجه می‌گیرد که تمایز بین «افراطی‌های غیرخشن» مقبول و «افراطی‌های خشن» مردود، کاری نادرست و واهی است چرا که افراطی‌گری مذهبی (در تقابل با برخی اشکال تندروی سکولارتر) ذاتاً خشن است و جوامع لیبرال دموکرات باید به جای همراهی و تسامح با افراط‌گرایی اسلام‌گرا با آن مقابله و مبارزه کنند (Schmid, 2014: 4). اشمید در نظرات خود از عوامل محیطی همچون استعمار سرزمین‌های اسلامی و دیگر عوامل خارج از اصل دین اسلام غفلت می‌ورزد که در ادامه به برخی از آنها می‌پردازیم:

1. International Center for Counter-Terrorism

ج) عوامل افراط‌گرایی

از آنچه که درباره مفهوم اصیل جهاد اسلامی و عملکرد افراطیون عصر حاضر بیان شد می‌توان دریافت؛ به‌رغم اینکه دین اسلام نگاهی جامع به زندگی بشر و جنگ و صلح دارد، افراطی‌گری می‌تواند معلول چهار عامل ذیل باشد (خسروپناه، ۱۳۹۳)؛ نفی‌گرایی و متن‌گرایی بدون عقلانیت، عدم رعایت مدارا با دیگران، حاکمیت سیاست قدرت در عرصه بین‌الملل، ترویج مصرف بیشتر حتی در خصوص سلاح و آلات خشونت‌زا که از ارکان مهم نظام سرمایه‌داری است.

اول اینکه افراط‌گرایان؛ نفی‌گرایی و متن‌گرایی بدون عقلانیت، بدون توجه به تحولات زمانه، آموزه‌های دینی را به وقایع جاری پیوند می‌زنند. برای مثال از نظر سلفی‌ها، زنان امروز می‌باید همانند زنان ۱۴۰۰ سال قبل باشند، منهای عقلانیت است و هر پدیده تازه‌ای هم بدعت نیست (خشن، ۱۳۹۱: ۲۱۷-۲۱۰ و ۱۲۶). البته در مقابل، عقلانیت منهای وحی و نص‌گرایی می‌تواند عامل خشونت باشد که نازیسم در اروپا و... را می‌توان از این نوع تفکرات نام برد. بنابراین عقل منهای وحی، یا وحی منهای عقل هر دو می‌توانند عامل افراط‌گرایی و خشونت محسوب شوند.

دوم بی‌توجهی به مدارا، به‌عنوان روش زندگی؛ در همه ادیان به مدارا توصیه شده است و آموزه‌های اسلام هم به مدارا کردن با مردم، هم‌سنگ انجام واجبات تأکید دارد^۱. به‌طوری‌که پیامبر اکرم (ص) فرموده است؛ پروردگارم، همان‌گونه که مرا به انجام واجبات فرمان داده، به مدارا کردن با مردم نیز فرمان داده است (کلینی، ج ۲: ۱۱۷، ح ۴)، و از نظر علی (ع) امام اول شیعیان؛ عاقل‌ترین مردم کسی است که بیشتر با مردم مدارا کند^۲ (من‌لایحضره الفقیه ج ۴: ۳۹۵، ح ۵۸۴۰) و مدارا کردن با مردم، را سرآمد حکمت می‌داند^۳ (غررالحکم، ۵۲۵۲). بنابراین مدارا در اسلام که دینی معتدل و میانه‌رو است یک قاعده و اصل است و افراط و تفریط در هر چیزی را حتی عبادت خدای سبحان باشد، نمی‌پذیرد (الخشن، ۱۳۹۱: ۱۸۹-۱۸۳).

سوم حاکمیت سیاست قدرت در روابط بین‌الملل؛ دولت‌های سلطه‌گر با تحریک شکاف‌های سیاسی - اجتماعی، وقوع جنگ‌های خشونت بار را زمینه‌سازی می‌کنند و عملاً نظریه‌های همچون؛ جنگ تمدن‌های هانتینگتون بر گفت‌وگوی تمدن‌ها ترجیح داده می‌شود.

۱. أَمَرَنِي رَبِّي بِمُدَارَاةِ النَّاسِ كَمَا أَمَرَنِي بِإِدَاءِ الْفَرَائِضِ؛ پروردگارم، همان‌گونه که مرا به انجام واجبات فرمان داده،

به مدارا کردن با مردم نیز فرمان داده است. کافی (ط-الاسلامیه) ج ۲: ۱۱۷، ح ۴

۲. عَقْلُ النَّاسِ أَشَدُّهُمْ مُدَارَاةً لِلنَّاسِ؛ امام علی (ع)

۳. رَأْسُ الْحِكْمَةِ مُدَارَاةُ النَّاسِ امام علی (ع)

چهارم ترویج مصرف و کسب درآمد بیشتر، از ارکان مهم نظام سرمایه‌داری است و از هر طریقی ممکن و مباح است، حتی اگر به ایجاد و گسترش افراطی‌گری یا هر نوع خشونت دیگری منجر گردد.

بحث و نتیجه‌گیری

در این مقاله تلاش شد ناسازگاری افراطی‌گری و خشونت با مفهوم جهاد در اسلام بررسی و با ارائه نمونه‌هایی تبیین شود. جهاد به معنای «کوشش در راه خدا»، یک حکم دینی است که برای ترویج تعالیم الهی و گسترش و تحکیم صلح بین انسان‌ها، تکلیف شده است. فرد مسلمان مکلف است برای حیات مطلوب مبتنی بر صلح و محبت تلاش نماید. بازخوانی مفهوم جهاد در سیره و سنت پیامبر اکرم (ص)، هم حاکی از آن است که جنگهای پیامبر ماهیت اصلاحی داشته و تلاشی برای غلبه بر خشونت و مقابله با افراطی‌گرایی رایج در جزیره‌العرب بوده است. لذا برخلاف تفکر افراط‌گرایانه که برتری‌جویی برخی بر بعض دیگر اصل و اساس قرار می‌گیرد، رابطه انسان‌ها در اسلام و دیگر ادیان الهی بر پایه برادری، برابری و صلح و مودت است. همچنین باید به این نکته توجه نمود که گروه‌های افراطی با ارائه تفسیری خودخواسته و شخصی از مفهوم جهاد در پی مشروعیت‌سازی برای خشونت هستند که علیه اشخاص و دولت‌ها بکار می‌گیرند. اقداماتی که با شریعت اسلام منطبق نیست و انگاره‌های افراط‌گرایانه برای تعریف کنش رفتاری و هویت بخشی به حکومت «خشونت‌پایه» با هنجارها و ارزش‌های جعلی، انطباقی با تعالیم هنجاری، ادراکی و رفتاراسلامی نداشته است. بنابراین تلاش برای شکل‌گیری هویت برساخته مبتنی بر افراط و خشونت از لحاظ دینی کاملاً مردود بوده و ایجاد حکومتی که می‌بایست انعکاس نشانه‌هایی از همبستگی و قاعده‌پذیری در جوامع انسانی باشد با افراط‌گرایی غیرممکن و اثبات‌کننده فرضیه مقاله است.

منابع و ماخذ

قرآن کریم

قرآن حکیم و شرح آیات منتخب (۱۳۸۷). ترجمه ناصر مکارم شیرازی، تهران: مرکز نشر قرآن جمهوری اسلامی.

احکام جهاد: تاریخ مراجعه: ۱۳۹۲/۷/۱۲، <http://fa.wikishia.net>
اسماعیلی، حمیدرضا (۱۳۸۶). القاعده از پندار ناپدیدار (بررسی خاستگاه القاعده، جایگاه آن در تحولات منطقه و تأثیر آن بر اسلام‌گرایی)، تهران: انتشارات اندیشه سازان نور.

امام‌خمینی (۱۳۵۷). ولایت فقیه «حکومت اسلامی»، تهران: انتشارات امیرکبیر.
آدمی، علی و عبدالله مرادی (۱۳۹۴). «چیستی افراط‌گرایی در اسلام سیاسی: ریشه‌های هویتی و کنش هنجاری»، فصلنامه پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام، شماره ۳: ۵۹-۲۹.

بلاغی، محمدجواد (بی‌تا). الرحلة المدرسية، کربلا: مؤسسه الاعلمی.
بهنساوی، سالم (۱۳۹۲). نقد و بررسی اندیشه تکفیر، ترجمه سالم افسری، تهران: نشر احسان.
ایمن الظواهری (۱۳۹۳). بیانیه؛ پاسخ ایمن الظواهری به داعش: القاعده یک رسالت است نه گروه جهادی!، www.islamtimes.org/fa/news/374762

پاکتچی، احمد (۱۳۹۴). نسبت میان وهابیت و جریان سلفی، نشست تخصصی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

تسخیری، محمدعلی؛ غلامرضا مصباحی مقدم و عبدالحسین خسروپناه (۱۳۹۳). سخنرانان سمینار؛ نقش گفت‌وگوی دینی در مبارزه با افراط‌گرایی و خشونت، در اولین دوره گفت‌وگوهای دینی مرکز گفت‌وگوی ادیان و تمدن‌ها با رهبران دینی کنیا، تهران: سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی، ۱۳۹۳/۷/۱۴.

توکلی، سعید (۱۳۹۳). «القاعده، داعش؛ افتراقات و تشابهات»، فصلنامه آفاق امنیت، شماره ۲۳: ۱۹۶-۱۵۱.

الجبعی العاملی «شهیدثانی»، زین‌الدین (۱۳۸۷). الرضه البهیه فی شرح اللمعه الدمشقیه، جلد ۲، با نظارت؛ کلانتر، سیدمحمد، نجف اشرف، منشورات جامعه النجف الدینییه.
جوادی‌آملی، عبدالله (۱۳۹۱). مفاتیح الحیاه، قم: نشر اسراء.

حلبی، علی‌اصغر (۱۳۸۲). تاریخ نهضت‌های دینی سیاسی معاصر، تهران: نشر زوار.
خامنه‌ای، سیدعلی (۱۳۹۰/۱۱/۱۴). خطبه‌های نماز جمعه تهران. farsi.khamenei.ir
الخشن، حسین احمد (۱۳۹۱). اسلام و خشونت (نگاهی نو به پدیده تکفیر)، ترجمه موسی دانش، مشهد: بنیاد پژوهش‌های اسلامی.

رشیدرضا، محمد (بی‌تا). تفسیر المنار، جلد ۲، چاپ سوم، بیروت: دارالمعرفه.
رشیدرضا، محمد (۱۴۰۸ ه.ق). الوحی المحمدی، قاهره: الزهراء للاعلام العربی.
صالحی نجف‌آبادی، نعمت‌الله (۱۳۸۲). جهاد در اسلام، تهران: نشرنی.

علی ابن ابی طالب (ع) امام اول (۱۳۷۸). *غُرُرُ الْحِکْمِ وَ دُرُرُ الْکَلِمِ*، گردآوری؛ تمیمی آمیدی، عبدالواحد، شرح و ترجمه سیدهاشم رسولی محلاتی، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی و کتابخانه دیجیتال نور.

www.noorlib.ir/View/fa/Book/BookView

علی پور، جواد؛ سجاد قیطاسی و مهدی دارابی (۱۳۹۶). «تأثیر اندیشه‌های ابن تیمیه بر خطوط فکری و خط مشی گروه‌های سلفی - تکفیری»، *فصلنامه اندیشه سیاسی در اسلام*، شماره ۱۲: ۶۲-۳۵. علیخانی، علی اکبر و همکاران (۱۳۸۶). مقاله تحلیل جنگ‌های پیامبر با کفار در کتاب سیاست نبوی؛ مبانی، اصول، راهبردها، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم تحقیقات و فناوری.

علیخانی، علی اکبر (۱۳۸۵). «کرامت انسانی و خشونت در اسلام»، *پژوهشنامه علوم سیاسی*، شماره ۳: ۱۲۱-۹۹.

عماره، محمد (۱۹۷۲). *تحقیق، فی الاعمال الکامله من محمد عبده*، جلد ۵، بیروت.

عماره، محمد (۱۳۸۳). *اسلام و جنگ و جهاد*، ترجمه احمد فلاحی، تهران: نشر احسان. فتاوی اللجنة الدائمة للبحوث العلمیة و الافتاء، *کتاب الجهاد و الحسبه*، جلد ۱۲ (۱۴۱۹ هـ - ۱۹۹۸ م)، چاپ اول، ریاض: نشر اداره مباحثات علمی و افتاء.

<http://pdf.lib.efatwa.ir/93144/12/4>

فیرحی، داود (۱۳۸۷). *روش‌شناسی دانش سیاسی در تمدن اسلامی*، تهران: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.

قاضی زاده، کاظم (۱۳۸۵). «جنگ و صلح از دیدگاه قرآن»، *فصلنامه علوم سیاسی*، شماره ۳۳: ۷۴-۵۱.

قربانزاده قربانعلی؛ فریدون فاضلی‌نیا و سمیه ترابی (۱۳۹۶). «مطالعه تطبیقی خط‌مشی سیاسی سلفیت اصلاحی - تنویری و سلفیت جهادی - تکفیری»، *فصلنامه مطالعات سیاسی جهان اسلام*، شماره ۲۳: ۲۳-۱.

کاونا، ویلیام ت (۱۳۹۷). *ندا، اسطوره خشونت مذهبی: ایدئولوژی سکولار و تعرض مدرن*، ترجمه شاه نوری، تهران: ناشر: سرو اندیشه.

کلینی، محمد بن یعقوب (۱۴۰۷). *اصول کافی*، جلد ۲، ط الاسلامیه

محرمی، توحید (۱۳۹۶). *عراق جدید و امنیت فرهنگی جمهوری اسلامی ایران*، تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات.

محمود عویس منصور محمد (۱۳۸۶). *جنگ‌های روانی پیامبر اعظم*، ترجمه احمد بادکوبه و دیگران، تهران: انتشارات بخش فرهنگی جهاد دانشگاهی.

محمودیان، محمد (۱۳۹۰). *بنیادهای فکری القاعده*، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).

مطهری، مرتضی (۱۳۹۱). *مجموعه آثار کتاب جهاد*، جلد ۲۰، تاریخ درج در سایت: ۱۳۹۱/۳/۲۱

www.mortezamotahari.com/fa/BookView.html?BookId=397&BookArticleID=12933

ناسازگاری افراط‌گرایی و خشونت ... ❖ ۲۳۹

مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۹۷). *فلسفه تشریع حکم جهاد در اسلام چیست؟*، قم: سایت دفترآیت الله مکارم شیرازی، maaref.makarem.ir/fa/Article/Index/245364.
محمد بن علی ابن بابویه (۱۴۱۳ ه.ق). *من لایحضره الفقیه*، جلد ۴، قم: دفتر انتشارات اسلامی جامعه المنتظری، حسینعلی (۱۴۰۹ ه.ق). *ولایت الفقیه* (چاپ عربی)، قم: انتشارات مرکز جهانی علوم اسلامی.

مهدی بخشی، شیخ‌احمد (۱۳۸۵). *جهاد از ابن تیمیه تا بن لادن*، تاریخ رجوع: ۹۵/۷/۱۳، www.ensani.ir

نایب عبدالوحدید (۱۳۸۵). رئیس دانشگاه کشمیر، سید شابیر؛ رئیس سازمان خیریه جامو و کشمیر، احمد تیجانی؛ امام جمعه سیرالئون. سخنرانان؛ همایش بین‌المللی «تعامل سازنده ادیان الهی، چارچوبی برای نظم جهانی»، اصفهان، سایت پگاه حوزه، فروردین ماه، شماره ۱۸۰

A.Wendt, "On the Via Media : A Response to the Critics", *Review of International Studies* , 2000.

Robinson, William: What to Expect from U.S. Democracy Promotion in Iraq, University of California 2004, (<http://www.focusweb.org>).

Rashid, Qasim, Any one who says the Quran advocates terrorism obviously hasn't read its lessons on violence, www.independent.co.uk/voices, Monday 10 April 2017.

Schmid, Alex P, "Violent and Non-Violent Extremism: Two Sides of the Same Coin?" [Online] Research Paper of International Center for Counter-Terrorism-The Hague; May 2014; Available at: <http://www.icct.nl/download/file>.

Kovacic, David "Jihadism, Radical Islam, Terrorism and the Western Balkans;" [Online] East West Bridge; November 24, 2014; Available at: <http://www.ewb.rs/editone.aspx?id=243>.

عوامل تأثیرگذار بر صنعت نشر کتاب در ایران

هامون شریفی میلانی^۱، زهرا برومند^۲، علیرضا امیرکبیری^۳

چکیده

هدف از انجام این پژوهش، شناسایی عوامل تأثیرگذار در صنعت نشر کتاب در ایران و ارائه الگوی کیفی نشر کتاب در ایران است. این پژوهش از نظر رویکرد کیفی و شیوه اجرا، روش مبتنی بر نظریه داده بنیاد است. جامعه آماری شامل کارشناسان و مدیران نشر کشور هستند که با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند در مجموع ۱۶ نفر به‌عنوان مشارکت‌کننده انتخاب شدند. داده‌ها به روش مصاحبه با روش هدایت کلیات و بدون ساختار گردآوری شد. برای به‌دست آوردن اعتبار و روایی داده‌ها از دو روش بازبینی مشارکت‌کنندگان و مرور خبرگان استفاده شد. پس از انجام مصاحبه و بررسی مجدد مؤلفه‌های استخراج‌شده توسط خبرگان، مقوله محوری مطالعه پیش‌رو، ضعف در مدیریت بنگاه‌های نشر شناسایی شد که با توجه به شرایط علی، زمینه‌ای و میانجی، راهبردهایی تدوین و مدل نهایی بر اساس آن ارائه شده است. بر اساس نتایج، مهم‌ترین مقوله‌های تأثیرگذار بر صنعت نشر شامل: مدیریت بنگاه‌های نشر، استراتژی صنعت نشر و فناوری اطلاعات و ارتباطات است و شرایط اقتصادی، تکثیر غیرمجاز، شرایط اجتماعی و سرانه مطالعه در رتبه‌های بعدی قرار دارند. پدیده محوری مورد مطالعه در این پژوهش ضعف مدیریت در بنگاه‌های نشر است. جهت بهبود شرایط و به‌عنوان مؤلفه راهبردی بکارگیری و استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی در حوزه نشر پیشنهاد شده است.

واژه‌های کلیدی

صنعت نشر، نظریه داده بنیاد، نشر کتاب، مسائل و مشکلات نشر

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۰/۲۸ تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۴/۲۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز

hamoon_2000@yahoo.com

۲. استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز (نویسنده مسئول)

zboroumand@yahoo.com

۳. دانشیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز

ali.amirkabiri@iauctb.ac.ir

مقدمه

نشر منابع اطلاعاتی در مفهوم عام و نشر کتاب در مفهوم خاص، یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های توسعه فرهنگی کشورهای جهان محسوب می‌شود و به همین دلیل، همواره مورد توجه دولتمردان و تصمیم‌گیران بوده است (مطلبی، ۱۳۹۸: ۲۰۶). بدون تردید، نشر کتاب مهم‌ترین صنعت فرهنگی هر کشور است؛ صنعتی که رکود آن بر فعالیت‌های آفرینشی و حتی پژوهشی و مطالعات تأثیر می‌گذارد. هیچ آفرینش و پژوهشی بدون مخاطب نیست و اگر صنعت نشر کشوری نتواند میان پدیدآورندگان از یک‌سو و مخاطبان از سوی دیگر پیوند برقرار کند، دادوستد میان ذهن‌های مولد جامعه آسیب جدی می‌بیند؛ به‌عکس، نشری که فعال است و می‌تواند محصول فرهنگی خود را به درون جامعه ببرد، یا احیاناً موفق می‌شود خوانندگان تازه و تازه‌تری بیابد، نیازها و تقاضاهای جدیدی برمی‌انگیزد بر آفرینش و تولید تأثیر مستقیم می‌گذارد (نوروزی، ۱۳۹۵: ۳).

مهم‌ترین اقدامات فنی و مدیریتی، سخت‌افزاری و نرم‌افزاری که در این صنعت انجام می‌شود، عبارت‌اند از:

- الف) برگزیدن اثر برای انتشار یا سفارش دادن آن به پدیدآورنده؛
 - ب) ویراستاری، صفحه‌آرایی، طراحی گرافیکی و هنری و حروف‌چینی و به‌طور خلاصه، آماده‌سازی و تولید هنری و فنی کالایی به نام کتاب؛
 - ج) تکثیر این کالا با استفاده از یکی از روش‌های فناوری چاپ مکانیکی؛
 - د) عرضه کتاب به عموم (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۹۶).
- نشر فرایند تولید و توزیع اطلاعات و دانش و به عبارتی فعالیت دسترس‌پذیر کردن اطلاعات برای مردم تعریف می‌شود. محصولات صنعت نشر در دنیای امروز در شکل‌ها و قالب‌های مختلفی نظیر کتاب‌های چاپی و الکترونیکی، نشریات ادواری، رسانه‌های دیداری و شنیداری و نظایر آن عرضه می‌شود. نشر کتاب چاپی، با وجود توسعه و گسترش رسانه‌های جدید - متأثر از فناوری جدید - به علت استقبال مردم از آن همواره یکی از مهم‌ترین محصولات صنعت نشر بوده و خود صنعتی بسیار عمده در جهان محسوب می‌شود و سرمایه‌گذاری‌های وسیعی در راستای توسعه آن از سوی کشورهای مختلف جهان صورت می‌گیرد (مطلبی، ۱۳۹۰).

نشر کتاب یکی از مهم‌ترین و اصلی‌ترین ارکان صنعت فرهنگی است؛ به‌طور سنتی، صنعت چاپ و نشر که امروزه به‌عنوان کسب‌وکار مبتنی بر دانش شناخته می‌شود، قرن‌ها نقش مهمی را در انتشار اطلاعات و دانش به عهده داشته است (Cope & Kalantzis, 2002) و یکی از بزرگ‌ترین پیشرفت‌های مبتنی بر فناوری در تمام حیات بشر شناخته می‌شود و به این علت که

از نخستین روزها، وابستگی بسیار به تغییرات فناوری داشته، به عنوان اختراعی از نوع متحرک و پویا شناخته شده است (Tian, Martin & Deng, 2008). فناوری‌های نوین رسانه‌ای به مثابه فناوری نوین رایانه‌ای، به منزله پلتفرم انتشار مورد استفاده قرار گرفته است (Thompson, 1995). ظهور فناوری دیجیتال به طور بالقوه پیامدهای بی‌حد و حصر برای انتشار هر دو قالب‌های کاغذی و الکترونیکی ایجاد کرده است (Mason & Cope 2001; Covey, 2003; Jansen, 2003). همین مسأله بر پیچیدگی مسائل حوزه نشر افزوده و ضرورت برنامه‌ریزی مناسب مبتنی بر ضرورت‌های دنیای کنونی را دوجندان کرده است. در حقیقت، کاربرد گسترده رایانه، ایجاد شبکه‌ها و ساماندهی ارتباطی و اطلاع‌رسانی و تولد رقبای جدید در قالب‌های الکترونیکی در برابر کتاب کاغذی، به عنوان بی‌بدیل‌ترین رسانه، صنعت نشر را با مسائل و چالش‌های جدیدی روبرو ساخت که در تحولات صنعت نشر بی‌تأثیر نبوده است (آذرنگ، ۱۳۹۱). این تحولات ضرورت بازنگری در نقش و کارکرد نشر و حرفه‌مندان نشر و همچنین ترتیب‌ها و مناسبت‌های ماهیتی و ساختاری این تشکل و حرفه را در عصر حاضر اجتناب‌ناپذیر می‌نماید. رشد جمعیت کشور، افزایش باسوادی، گسترش بیشتر نظام‌های آموزشی در آینده، نیاز روزافزون به تخصص‌ها و مهارت‌های گوناگون و افزایش نیاز به اطلاعات و مطالعه، چشم‌اندازی را ترسیم می‌کند که از نظر فرهنگی، صنعتی - تولیدی، اقتصادی، اجتماعی و نیز از نظر سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، مدیریت و ساماندهی نشر نیازمند بررسی و مطالعه بیشتر است.

صنعت نشر سهم قابل توجهی از تولیدات صنایع فرهنگی به خود اختصاص می‌دهد. آمارها نشان می‌دهد که در سال ۲۰۱۴ مخارج جهانی بر روی کالاها و خدمات مربوط به صنایع رسانه بیش از ۱/۶ تریلیون دلار بوده است که مبلغی بالغ بر ۲۱۹ میلیون دلار از آن مربوط به نشر کتاب، مجله، روزنامه و نشر دانشگاهی است. در میان رسانه‌های سرگرم‌کننده، کتاب بیشترین سهم را به لحاظ ایجاد درآمد به خود اختصاص می‌دهد، تقریباً سه برابر صنعت موسیقی و ۱۴ درصد بیشتر از ارزش فیلم و سرگرمی جهانی است (IPA, 2014). صادرات جهانی کل کالاهای خلاق ۴۷۳۷۹۱ میلیون دلار است که ۷ درصد از این رقم مربوط به نشر است (Unctad, 2014).

بررسی وضعیت نشر کشور نشان می‌دهد این صنعت در حال حاضر دچار چالش‌هایی است که به واسطه آنها حوزه کتاب روند رو به رشد پیشین را در برخی شاخص‌های مهم از دست داده است. برای مثال در حوزه نشر کتاب، مطالعات نشان می‌دهد اگرچه سالانه تعداد عناوین منتشرشده افزایش می‌یابد، اما شمارگان متوسط کتاب روند نزولی را سپری می‌کند و به بیان ساده از هر کتاب نسخه‌های کمی چاپ شده و به فروش می‌رسد (افضلی، ۱۳۹۷). عوامل تأثیرگذار بر آینده نشر کتاب در دنیا و به خصوص در ایران هنوز ناشناخته است. هرچند رشد

کتاب‌های الکترونیک در طول سال‌های اخیر افزایش داشته است؛ اما نمی‌توان به‌طور یقین درباره آینده این صنعت اظهار نظر کرد. در ضمن در کشورمان عامل‌های بسیاری بر این ابهام می‌افزاید که از جمله می‌توان به دوران اقتصادی پساتحریم، نپیوستن به کنوانسیون‌های بین‌المللی مالکیت ادبی و هنری، عدم وجود زیرساخت‌های حقوقی مناسب، تغییرهای جمعیتی، تغییر در سبک زندگی، افزایش توجه به مسائل زیست‌محیطی، تغییر شکل آموزش و ... اشاره کرد. ابهامی که درباره آینده نشر کتاب و سرعت تحولات در عصر دیجیتال ایجاد شده است، نوعی سردرگمی بین ناشران و نهادهای دست‌اندرکار حوزه نشر ایجاد کرده که آن را در تصمیم‌گیری درباره شیوه‌های سرمایه‌گذاری و ورود به بازار آینده دچار مشکل کرده است (احمدی و همکاران، ۱۳۹۵). با بررسی واقعیت‌های زمانه و روند و رویه‌های تولید، انتقال و دریافت اطلاعات در فرایند نشر، می‌توان الگوها و مدل‌های نوینی را برای آن متصور و ترسیم نمود. این الگوهای نو در واقع تجسم اثرهایی است که فناوری‌های نوین در حیطه نشر بر جای گذاشته‌اند. تأثیر این فناوری ناشی از اهمیت و قدرت بالای آن به‌منزله یک عامل خارجی است که به‌طور جبری بر متغیرهای سازمان تأثیر می‌گذارد. تحولات فناوری، تنها عامل تأثیرگذار بر صنعت نشر نیست، بلکه نشر با توجه به ماهیتی که دارد تحت تأثیر عواملی مختلف فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی است و همچنین مسائل درون‌صنفی تأثیر مستقیمی بر تحولات این صنعت دارد. بدون توجه به این عوامل، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی برای صنعت نشر راه به جایی نخواهد بود و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر آن، می‌تواند در هدایت دست نشر کتاب مؤثر خواهد بود. با توجه به افزایش رقابت در حوزه نشر، افزایش محدودیت‌های مالی، کم شدن سرانه مطالعه، کم شدن شمار کتاب‌های منتشرشده و سایر مسائل و مشکلات مطرح‌شده، این پژوهش با هدف شناسایی عوامل تأثیرگذار در حوزه نشر کتاب در ایران به سؤالات زیر پاسخ می‌دهد:

- عوامل تأثیرگذار بر صنعت نشر کتاب در ایران کدام‌اند؟

- چه الگویی را می‌توان در صنعت نشر کشور ارائه داد؟

پیشینه پژوهش

مقوله چاپ و نشر از مهم‌ترین مباحث و عوامل فرهنگ‌آفرین، فرهنگ‌ساز و سرچشمه رویدادهای فرهنگی است که پرداختن به آن از اهمیت فراوانی برخوردار است (بادینلو، ۱۳۹۵: ۱۳۳). این صنعت که خود یکی از جنبه‌های صنایع فرهنگی است با مؤلفه‌های زیاد اجتماعی، سیاسی و اقتصادی مرتبط است که هرکدام تأثیرات زمینه‌ای، علی، تقویت‌کننده یا تضعیف‌کننده بر آن داشته و شناخت هر بخش از این عوامل به‌تنهایی قابلیت انجام تحقیقی

مستقل را داراست. در میان ابعاد مختلف صنایع فرهنگی، صنعت چاپ و نشر یکی از مهم‌ترین و مشهورترین و شاید بشود گفت دیرپاترین صنایع است که به لحاظ گستردگی و نیازمندی به بسیاری از تخصص‌ها و اثرات فراگیر اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی می‌توان آن را از صنایع مادر به شمار آورد (فاضلی، ۱۳۹۳). نشر عبارت از مجموعه‌ای از فعالیت‌هاست که با سفارش دادن یا انتخاب یک اثر شروع شده و با چاپ و عرضه آن به پایان می‌رسد (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۹۶) و به شدت بر تحولات فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی تأثیر می‌گذارد و از آنها تأثیر می‌پذیرد. مطالعات متعددی در زمینه صنعت نشر انجام شده است که در ادامه به شرح مختصر برخی از نتایج تحقیقات داخلی و خارجی اشاره می‌شود:

مطلبی و باب‌الحوائجی (۱۳۹۱) در پژوهشی با هدف «شناسایی عوامل فرهنگی، اجتماعی و سیاسی تأثیرگذار بر اقتصاد نشر کتاب ایران از دیدگاه ناشران» تلاش کردند تا خلافاً، مشکلات و راهکارهای توسعه اقتصاد نشر موردبررسی قرار دهند. در این مقاله، مطالعه متغیرهای فرهنگی، اجتماعی و سیاسی مرتبط با عرضه و تقاضای کتاب نشان داد در مجموع ناشران تأثیر این متغیرها را مثبت ارزیابی کرده‌اند؛ همچنین ناشران تأثیر اقدامات نظارتی و حمایت‌های ترویجی و مالی دولت بر عرضه و تقاضای کتاب را مثبت ارزیابی کرده‌اند و ممیزی را بزرگ‌ترین مشکل در این حوزه مطرح کرده‌اند. فرضیه اول و دوم مبنی بر «تأثیر مثبت تحولات فرهنگی، سیاسی و اجتماعی در عرضه و تقاضای کتاب» و فرضیه سوم «تأثیر مثبت سیاست‌های دولت در بهبود اقتصاد نشر» از دیدگاه ناشران با اطمینان ۹۹ درصد تأیید شده است.

فاضلی و داودی (۱۳۹۳) «راهبردهای صنعت نشر در تهران را از منظر مدیریت شهری» موردبررسی قرار داده‌اند. مقوله محوری در این پژوهش نشان‌دهنده عدم توسعه‌گرایی اقدامات مدیریت شهری تهران در قبال صنعت نشر است که مهم‌ترین نتیجه حاصل از آن کاستن از دخالت‌های مستقیم و غیرمستقیم مدیریت شهری در حوزه نشر است.

اصغرنژاد (۱۳۹۶) در پژوهش خود با هدف ارائه الگوی مفهومی از فرایند و چرخه نشر نشان داد حدود ۶۶ درصد ناشران، میزان تأثیرپذیری نشر کتاب از فناوری‌های اطلاعات را مثبت ارزیابی کرده‌اند و بیشترین تأثیرگذاری بر فرایند کلی نشر بوده است. نتایج نشان‌دهنده تصویری روشن از تجربه ناشران و دست‌اندرکاران حوزه نشر و نگاه مثبت آنان به اهمیت و تأثیر فناوری‌های اطلاعاتی در فرایند نشر است. تمامی مصاحبه‌شوندگان به تأثیر مثبت فناوری اطلاعات بر شکل، ساختار و ماهیت فرایند نشر باور دارند. از دیگر مسائلی که این صنعت با آن روبرو است عبارت‌اند: از عدم هماهنگی اقدامات و فعالیت‌ها، بین نهادهای فعال و

تصمیم‌گیرنده در صنعت چاپ و نشر، جهانی‌شدن و حذف مرزهای جغرافیایی و بازارهای داخلی و تغییرات متعدد مدیریتی در سطح سازمان متولی، نبود متولی مشخص برای هدایت و نظارت بر فعالیت‌های جاری در این صنعت (بهرامی‌کمیل، ۱۳۹۶).

افضلی و ابوجعفری (۱۳۹۷) در پژوهش خود به بررسی شرایط اقتصادی نشر کتاب در ایران پرداخته‌اند. بر اساس مطالعه انجام‌گرفته مواردی چون عدم تعادل در سهم اقتصادی بازیگران زنجیره ارزش نشر، عدم پراکندگی مناسب توزیع‌کنندگان در سطح کشور، عدم تناسب تعداد کتاب‌فروشی‌ها با تعداد ناشران، ضعف فرهنگ کتابخوانی و نظام تربیتی کنکور محور و تسلط رسانه‌های جدید بر زندگی مردم از چالش‌های تأثیرگذار این صنعت محسوب می‌شود. در مقابل سیاست‌گذاری مؤثر با استفاده از شاخص‌های آمار اقتصادی و اقداماتی چون به‌روز شدن قوانین این حوزه و استفاده از نوآوری‌هایی مانند چاپ بر اساس تقاضا، فروش آنلاین و کتاب صوتی در اشکال مختلف، می‌توانند یاری‌رسان مقابله با چالش‌های ذکر شده باشند.

مطلبی (۱۳۹۸) با مطالعه پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه، مشکلات و چالش‌های صنعت نشر را در پنج دسته طبقه‌بندی کرده است:

الف) مشکلات حرفه‌ای و درونی صنعت نشر از قبیل کافی نبودن دانش تخصصی ناشران، ضعف امکانات فنی و همخوانی نداشتن کتاب با نیازهای جامعه، تمرکز نشر در پایتخت، عدم توجه ناشران به تبلیغ و اطلاع‌رسانی، ناکارآمدی توزیع کتاب، غیراقتصادی بودن نشر، رواج نداشتن بازاریابی علمی و عدم استفاده از فناوری‌های نوین؛

ب) مشکلات فرهنگی جامعه نظیر عدم گرایش مردم به مطالعه، یک جنبه بودن نظام آموزشی و ضعف فرهنگ عمومی و نبود انگیزه کافی برای دسترسی به کتاب؛

ج) مسائل اقتصادی نظیر نبود سیستم بهای تمام‌شده، شفاف و روشن نبودن روابط مالی و تجاری بین ناشران، پخشگران و کتاب‌فروشی‌ها؛

د) مباحث و مشکلات اجتماعی مانند نبود آرامش فکری و روحی و نگرانی‌های شغلی، نبود نهادهای صنفی کارآمد و همین‌طور تأثیر منفی ایدئولوژی و ارزش‌های اجتماعی بر نشر؛

ه) مبحث مسائل سیاسی و نقش دولت مانند کافی نبودن حمایت‌های دولتی، وجود ممیزی، عدم وجود رویه مشخص در نظارت‌های دولتی، نبود فضای باز سیاسی، کارآمد نبودن قوانین مرتبط با نشر.

همچنین سعدیان (۱۳۹۸) از مطالعه پدیدارشناسی در خصوص آسیب‌ها و چالش‌های موجود صنعت نشر مفاهیم، به نتایجی نظیر عدم حمایت دولت از صنعت نشر و عدم مهارت مدیران ناشران، فقدان تشکلهای صنفی، عدم کنترل بازار ارز، عدم توجه به عوامل محیط داخلی کشور احصا شده و بی‌توجهی دولت به مسائل فرهنگی در حوزه نشر دست یافت.

چی^۱ (۲۰۱۴) در پژوهش خود رویدادهای الکترونیکی و دیجیتالی را در عرصه نشر موردبررسی قرار داد است. این رویدادها شامل تحکیم و تقویت نقش سنتی ناشران - توسعه نقش ناشران برای استقبال از نوآوری و شبکه‌های اطلاعاتی، تجربه با استفاده از محتوای تعاملی بیشتر و الگوهای جدید تجاری و تعهد داشتن به مردم برای به نمایش گذاشتن ارزش نشر می‌شود و چالش‌های موجود بر سر راه ناشران در سرعت بالای پیشرفت‌های فناورانه، انفجار محتوا و مسئله تصویر صنعت نشر برمی‌شمارد.

طوفانی و منتظر^۲ (۲۰۱۱) در مطالعه خود وضعیت شرکت‌های انتشاراتی ایرانی را در مواجهه با نشر الکترونیک با یک روش انتقادی موردبررسی قرار داده‌اند. نتایج این پژوهش بیانگر آن است که بهبود نشر الکترونیک نزد ناشران ایرانی نیازمند یک چشم‌انداز کلی بر اساس مدلی است که ترسیم‌کننده راهی باشد که تمام ملاحظه‌های مهم نشر الکترونیکی را در برگیرد. از طرف دیگر بیان‌شده هرچند که در بعضی زیرساخت‌ها مانند زیرساخت فناوری جامعه و ساختارهای تجاری و اقتصادی ناشران ایرانی از یک پایه خوب برخوردار نیستند، اما در عامل‌های دیگر از وضعیت بهتری برخوردار بودند.

روش پژوهش

پژوهش پیش‌رو از لحاظ رویکرد از نوع پژوهش‌های کیفی و از نظر روش اجرا مبتنی بر نظریه داده بنیاد^۳ عوامل مؤثر بر آینده صنعت نشر بررسی و الگوی کیفی ارائه شد. روش نظریه داده بنیاد، نوعی پژوهش کیفی است که مجموعه منظمی از فن‌های کیفی را برای دستیابی به نظریه‌ای در مورد یک پدیده به شیوه استقرایی و اکتشافی مورد استفاده قرار می‌دهد و به پژوهشگران در حوزه‌های موضوعی گوناگون کمک می‌کند تا در مواردی که دانش آنها در خصوص آن محدود است و امکان تدوین فرضیه وجود ندارد به‌جای استفاده از تئوری‌های موجود و از پیش تعریف‌شده، تئوری را به‌طور مستقیم از داده‌ها کشف کنند (خنیفر، ۱۳۹۶: ۲۰۰). در مرحله کدگذاری گزینشی این پژوهش، ارتباط مقوله اصلی با سایر مقوله‌ها مشخص شد. همچنین در این مرحله اعتباربخشی به روابط انجام گرفت و جاهای خالی در مقولات نیازمند اصلاح و گسترش پر شدند. در نهایت، در این مرحله طبقات اصلی و فرعی با یکدیگر مرتبط شدند تا مفاهیم نظری به‌منظور ارائه مدل سازگار سازی توسعه یابند. این اقدام‌ها باعث شد تا پژوهشگر بتواند مفاهیم استخراج شده در مراحل کدگذاری باز و محوری را یکپارچه کند و از آنها به‌منظور انتخاب طبقه‌بندی مرکزی استفاده کند. این مرحله می‌بایستی تا جایی که

1. Chi

2. Toufani & Montazer

3. Grounded Theory Approach

طبقه‌بندی جدیدی به دست نمی‌آید، ادامه یابد (Gall et al, 2006). در این مقاله، فرایند انتخاب نمونه با توجه به اصل نمونه‌گیری نظری^۱ انجام پذیرفت. نمونه‌گیری نظری نوعی نمونه‌گیری هدفمند است که پژوهشگر را در خلق یا کشف نظریه یا مفاهیمی که ارتباط نظری آنها با نظریه در حال تکوین اثبات شده است، یاری می‌کند (Strauss & Corbin, 1998). همچنین در این تحقیق از مصاحبه بدون ساختار به عنوان ابزار گردآوری داده‌ها استفاده شده است. پس از هر مصاحبه، کدگذاری آزاد و محوری انجام شد و مفاهیم اولیه و مقوله‌ها به صورت متوالی ظاهر شدند. این فرایند تا زمان اشباع نظری ادامه پیدا کرد. در مرحله کدگذاری باز، بیش از ۱۱۰ کد باز و نزدیک به ۳۲ مقوله اولیه یا فرعی نیز شناخته شد که این مقوله‌ها در ادامه پژوهش و در مرحله کدگذاری محوری با یکدیگر تجمیع و ۱۱ مقوله کانونی یا مرکزی ظاهر شد. پس از دستیابی به اشباع (تکراری شدن مفاهیم در مصاحبه‌ها) کدگذاری گزینشی شد. استحکام داده‌ها نیز برای روش نظریه داده بنیاد از طریق اجرای دقیق فرایند به دست آمد و معیارهایی در فرایند گنجانده شد تا استحکام تحقیق را افزایش دهد. بدین منظور برنوشتن یادآورهای متعدد، نمونه‌گیری نظری، دقت در کدگذاری و دسته‌بندی تأکید شد. برای سطح دقت و تنوع و اینکه قابلیت تعمیم نظریه خلق شده به بستر و زمینه تحت مطالعه، مناسب‌تر باشد، نمونه‌گیری نظری با حداکثر تنوع انجام و مدیران حوزه‌های مختلف صنعت نشر (دانشگاهی، عمومی، کودک و نوجوان، کمک آموزشی، بین‌المللی) در تحقیق مشارکت کردند. همچنین پژوهشگر با دقت در انتخاب آگاهان کلیدی، تلفیق روش‌های گردآوری داده‌ها از قبیل استفاده از مصاحبه بدون ساختار، یادداشت در میدان مطالعه، یادآوردنویسی حین کدگذاری و بررسی دست‌نوشته‌های رشته درباره موقعیت با مطالعه، سعی در تأمین روایی داده‌ها نمود.

توزیع فراوانی افراد شرکت‌کننده در مصاحبه بدین شرح بود: دو نفر از پاسخ‌دهندگان زن و چهارده نفر مرد بودند که در مجموع شش نفر از مدیران نشر حوزه عمومی، هفت نفر ناشر در زمینه کتاب‌های دانشگاهی، دو نفر ناشر در زمینه کتاب‌های آموزشی و کمک آموزشی و یک نفر فعال در زمینه کتاب‌های کودک و نوجوان فراوانی افراد شرکت‌کننده در مصاحبه‌ها را تشکیل دادند. از لحاظ تحصیلی دو نفر دارای درجه دکتری، پنج نفر کارشناسی ارشد و سایرین دارای مدرک کارشناسی بودند.

در این پژوهش، با استفاده از دیدگاه‌های پاتون^۲ و جانسون^۳ برای بررسی پایایی از دو روش کثرت‌گرایی شامل کثرت‌گرایی در شیوه (بازآزمون روش انجام کار) و کثرت‌گرایی در

1. Theoretical Sampling

2. Patton

3. Johnson

پژوهشگر (آزمون قابلیت اطمینان بین کدگذاری) بهره گرفته شده است. برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار (ارزیاب) از یک دانشجوی دکتری مدیریت درخواست شد تا به عنوان همکار پژوهش (کدگذار) در پژوهش مشارکت کند. آموزش و هماهنگی در فن‌ها جهت کدگذاری مصاحبه‌ها به ایشان انتقال داده شد. سپس محقق به همراه این همکار پژوهش، تعداد سه مصاحبه را کدگذاری کرده و درصد توافق بین کدگذاران که به عنوان شاخص اعتبارسنجی تحلیل بکار می‌رود با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد: $100 * \text{تعداد کل کدها} / 2 * \text{تعداد توافقات} = \text{درصد توافق درون موضوعی}$.

پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌های انجام گرفته در این تحقیق با استفاده از فرمول ذکر شده برابر ۷۶ درصد است. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است (کیوال، ۱۹۹۶)، قابلیت اعتماد کدگذاری مورد تأیید است و می‌توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیل مصاحبه‌های انجام گرفته مورد تأیید است. برای محاسبه پایایی باز آزمون روش انجام کار، از بین مصاحبه‌های انجام گرفته چند مصاحبه برای نمونه انتخاب شده و هرکدام از آنها در یک فاصله زمانی کوتاه و مشخص دوباره کدگذاری می‌شوند. سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هرکدام از مصاحبه‌ها باهم مقایسه می‌شوند. در این تحقیق باز آزمون روش تحقیق برابر ۷۰ درصد است. با توجه به بالاتر بودن میزان پایایی از ۶۰ درصد قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است.

یافته‌های پژوهش

پس از کدگذاری باز از مجموع ۱۶ مصاحبه، تعداد ۱۱۰ کد اولیه استخراج شد که پس از جمع‌بندی، در ۳۲ مقوله به ترتیب آورده شده در جدول ۱ جای گرفتند. مقوله‌های ارائه شده مجدداً به خبرگان اعلام شد و مواردی که بیشترین اهمیت را داشتند به عنوان مقولات نهایی انتخاب و پاسخگوی سؤال اول پژوهش هستند. در جدول ۱، تلاش شد تنها جمع‌بندی مقوله‌های به دست آمده ارائه شود:

جدول ۱. توزیع مقوله‌های مرتبط با عوامل تأثیرگذار بر صنعت نشر ایران

N	۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
۱۰	*	*	*	*	*		*	*			*			*		*	استراتژی صنعت نشر
۵					*				*	*					*	*	تعداد ناشران
۲													*			*	توجه به کیفیت
۱۱		*	*	*	*			*	*		*	*	*	*		*	مدیریت بنگاه‌های نشر
۲								*								*	بهره‌وری صنعت نشر
۳					*			*						*			سیاست‌های بین‌الملل
۱۰	*	*		*	*		*	*			*		*	*		*	فناوری اطلاعات و ارتباطات
۳		*				*										*	مواد اولیه
۹	*	*	*		*	*		*			*			*		*	شرایط اقتصادی
۵	*	*		*							*					*	ارزیابی و ممیزی کتاب
۳		*									*					*	مداخلات سیاسی در محیط نشر
۳		*						*								*	حوزه‌های مختلف نشر
۳			*						*						*		قوانین و مقررات
۳		*			*			*									تحریم‌های سیاسی
۶		*	*				*				*		*		*		شرایط اجتماعی
۳		*			*										*		مدل قیمت‌گذاری
۶	*				*					*	*			*	*		تکثیر غیرمجاز
۲		*												*			آموزش و پژوهش
۷	*	*		*	*					*	*			*			کالاها جایگزین
۴		*			*								*	*			ارتباطات داخلی
۶		*		*			*	*	*	*							سراغه مطالعه

ادامهٔ جدول ۱. توزیع مقوله‌های مرتبط با عوامل تأثیرگذار بر صنعت نشر ایران

N	۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
۵					*				*	*	*				*		حقوق مالکیت ادبی
۲								*			*						نیروی انسانی
۲		*			*												پدیدآورندگان
۷		*			*		*	*	*				*		*		دولت
۴			*		*										*	*	حمایت‌های دولتی
۴	*				*								*		*		تشکل‌های صنفی (اتحادیه‌ها)
۲						*							*				توسعه فرهنگی
۴		*		*					*			*					بازاریابی و تبلیغات
۴			*				*				*	*					مشتری‌مداری
۳	*						*				*						کیفیت اثر
۳	*				*							*					توزیع و فروش

منبع: (برگرفته از مصاحبه‌ها)

بر اساس یافته‌های جدول شماره ۱، مهم‌ترین مقوله‌های تأثیرگذار بر صنعت نشر شامل: مدیریت بنگاه‌های نشر، استراتژی صنعت نشر و فناوری اطلاعات و ارتباطات است و شرایط اقتصادی، تکثیر غیرمجاز، شرایط اجتماعی و سرانه مطالعه در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

یافتن مقوله محوری مهم‌ترین اقدام در مرحله کدگذاری محوری است. از بین مقوله‌های استخراج شده، «مقولهٔ ضعف در مدیریت بنگاه‌های نشر» به‌منزله مقوله محوری در نظر گرفته‌شده و در مرکز الگو قرار گرفت. اثر این مقوله در اغلب داده‌های گردآوری‌شده از مصاحبه‌ها به‌خوبی یافت می‌شود و بیشترین فراوانی را دارد.

برای پاسخ به سؤال دوم پژوهش، الگوی کیفی (شکل شماره ۱) با استفاده از روش «استراوس و کوربین» در طراحی مدل به‌دست آمده است. این مدل از بخش‌های زیر تشکیل شده است:

مقوله یا پدیده محوری: حادثه یا اتفاق اصلی است که یک سلسله کنش‌های متقابل برای کنترل یا اداره کردن آن وجود دارد و به آن مربوط می‌شود (Strauss & Corbin, 2008). پدیده محوری مورد مطالعه در این پژوهش ضعف مدیریت در بنگاه‌های نشر است. ۱۱ نفر از

مصاحبه‌کنندگان عنوان کردند که یکی از مهم‌ترین معضلات صنعت نشر نداشتن دانش مدیریت کافی در بنگاه‌های نشر است که خود مشکلات بسیاری را در بردارد.

شرایط علی: شرایط علی به شرایطی گفته می‌شود که عامل اصلی به وجود آورنده پدیده مورد مطالعه (ضعف مدیریت بنگاه‌های نشر) باشد (Strauss & Corbin, 2008). بین مقوله‌های استخراج شده، نبود استراتژی مدون و مشخص در صنعت نشر بر مقوله محوری تأثیرگذار است. همچنین وضعیت اقتصادی یکی از علت‌های اصلی ضعف صنعت نشر در حال حاضر است.

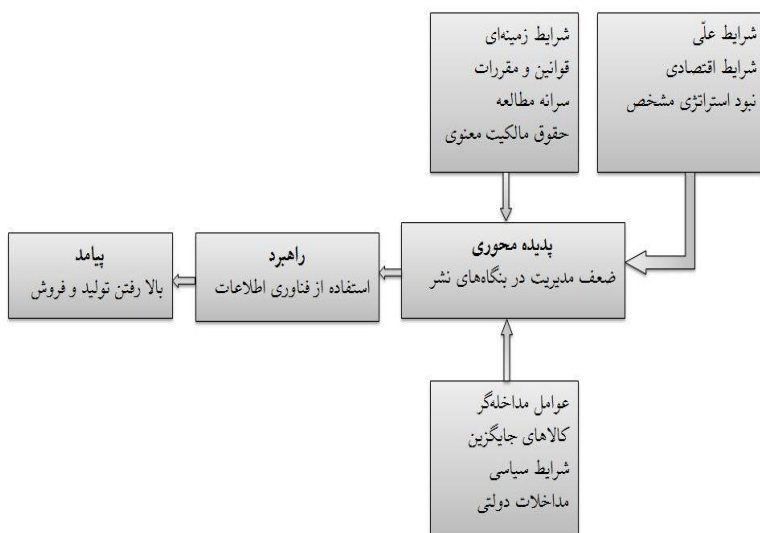
راهبردها: راهبردهای موردنظر در نظریه داده بنیاد به ارائه راه‌حلی برای مواجهه با پدیده مورد مطالعه اشاره دارد که هدف آن اداره پدیده مورد مطالعه، برخورد با آن و حساسیت نشان دادن در برابر آن است و پیامدها نتیجه کنش (اعمال) و واکنش (عکس‌العمل‌ها) شرایطی است که درخصوص پدیده وجود دارد (Strauss & Corbin, 2008)؛ بر مبنای نظر مصاحبه‌شوندگان بیشتر عاملی که می‌تواند به‌عنوان یک استراتژی باعث بهبود فضای کسب‌وکار نشر شود استفاده مؤثر و مناسب از توانایی‌های فناوری اطلاعات است؛ هم در بعد اطلاع‌رسانی و هم در بعد حرکت به سمت نشر مدرن. استفاده از فناوری اطلاعات به‌عنوان ابزاری قدرتمند می‌تواند استراتژی مناسبی برای برون‌رفت از مشکلات نشر شود.

شرایط زمینه‌ای: نشان‌دهنده یک سری خصوصیات ویژه است که به پدیده‌ای دلالت می‌کند؛ به عبارتی، محل حوادث یا وقایع مرتبط با پدیده‌ای در طول یک بعد است که در آن کنش متقابل برای کنترل، اداره و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد (Strauss & Corbin, 2008). مؤلفه‌هایی مانند ارزیابی و ممیزی کتاب و قانون‌ها و مقررات نشر کتاب، حقوق حاکم بر نشر کتاب ازجمله حقوق مؤلف و مترجم و حق ناشر در پدیدآوری کتاب و میزان سرانه مطالعه کتاب که خود از شرایط اجتماعی جامعه منتج می‌گردد. ازجمله بسترهای حاکم محیط نشر است که توسط صاحب‌نظران عنوان شده و بیشترین فراوانی را داشته است.

شرایط میانجی (مداخله‌گر): شرایط میانجی کلی و وسیع هستند که بر چگونگی کنش / کنش متقابل اثر می‌گذارند (Strauss & Corbin, 2008). بین مقوله‌های مطرح‌شده نقش دولت و حمایت‌های دولتی به‌عنوان نقش حاکمیتی بیشترین تأثیر را داشته است. همچنین صاحب‌نظران نقش کالاهای جایگزین را در کم بودن اقبال به خرید کتاب مهم دانسته‌اند که ازجمله آنها می‌توان به شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی اشاره کرد. همچنین شرایط سیاسی کشور

ازجمله وضعیت تحریم‌ها، سیاست‌های بین‌المللی و تأثیر آن در صنعت نشر، مداخلات سیاسی در فضای نشر کشور مورد تأکید صاحب‌نظران در مصاحبه‌ها بوده است.

پیامدها: خروجی‌های حاصل از انتخاب راهبردها. بین مقوله‌های مختلف، مقوله بالا رفتن فروش و بهبود شرایط کسب‌وکار از اصلی‌ترین پیامدهای حاصل بهبود وضع مدیریت بنگاه‌های نشر است.



شکل ۱. الگوی کیفی بر اساس کدگذاری محوری

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش نشان می‌دهد مهم‌ترین مقوله‌های تأثیرگذار بر صنعت نشر شامل: مدیریت بنگاه‌های نشر، استراتژی صنعت نشر و فناوری اطلاعات و ارتباطات است و شرایط اقتصادی، تکثیر غیرمجاز، شرایط اجتماعی و سرنانه مطالعه در رتبه‌های بعدی قرار دارند. پدیده محوری مورد مطالعه در این پژوهش ضعف مدیریت در بنگاه‌های نشر است. در غالب مصاحبه‌ها چگونگی مدیریت بر بنگاه‌های نشر به عنوان مهم‌ترین عامل در موفقیت این صنعت عنوان شد و دلیل عدم موفقیت شرایط کنونی را ضعف در مدیریت این بنگاه‌ها برشمردند. جهت بهبود شرایط و به عنوان مؤلفه راهبردی مصاحبه‌شوندگان اذعان داشتند بکارگیری و استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی در حوزه نشر از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. درواقع از مصاحبه‌های صورت گرفته می‌توان نتیجه گرفت که مصاحبه‌شونده‌ها به اهمیت بکارگیری

این فناوری‌ها واقف بوده و نگاه مثبتی به استفاده از فناوری‌ها، استفاده از ظرفیت‌های فضای مجازی جهت تبلیغ و ترویج کتاب و تشویق به مطالعه، استفاده از ظرفیت‌های کتاب الکترونیک برای پشتیبانی از کتاب چاپی داشته‌اند.

عوامل مهمی در مدیریت بنگاه‌های نشر تأثیرگذارند که بر اساس نتایج نبود استراتژی مدون و مشخص در صنعت نشر و همچنین وضعیت اقتصادی یکی از علت‌های اصلی ضعف صنعت نشر در حال حاضر است. شرایط اقتصادی کنونی باعث کم شدن اقبال به خرید کتاب، کم شدن مانور مدیران در صنعت، کم شدن سرمایه‌گذاری در صنعت نشر شده است. نتایج پژوهش بهرامی کمیل (۱۳۹۶) و سعدیان (۱۳۹۸) از نظر نبود مهارت‌های مدیریتی در صنعت نشر، با نتایج این پژوهش همخوانی دارد. سعدیان (۱۳۹۸) به نبود مهارت‌های مدیریتی اشاره می‌کند و بهرامی کمیل (۱۳۹۶) نیز به تأثیر نقش مدیریت بنگاه‌های نشر اشاره و تغییرات متعدد مدیریتی در سطح سازمان متولی، نبود متولی مشخص برای هدایت و نظارت بر فعالیت‌های جاری در این صنعت از مشکلاتی اساسی نشر می‌داند.

مهم‌ترین عامل استراتژیک که به بهبود فضای کسب و کار نشر منجر می‌شود، استفاده مؤثر و مناسب از توانایی‌های فناوری اطلاعات است؛ هم در بعد اطلاع‌رسانی و هم در بعد حرکت به سمت نشر مدرن. استفاده از فناوری اطلاعات به عنوان ابزاری قدرتمند می‌تواند استراتژی مناسبی برای برون رفت از مشکلات نشر شود. نتایج پژوهش نشان می‌دهد با وجود اینکه تجربه برخی از ناشران به بیش از ۳۰ سال می‌رسد و برخی در تعیین خط‌مشی‌های کلی صنعت نشر، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در اتحادیه‌ها و تشکل‌های نشر مشارکت داشته‌اند، همچنان به نشر سنتی پایبند بوده و علاقه آن‌چنانی به تغییر و تحولات در این زمینه ندارند و در برخی موارد مقاومت‌هایی نیز در برابر تغییر از آنها دیده می‌شود. این مقاومت نقش بسیار مهمی در حرکت نشر به سمت تحول و آینده مطلوب دارد. مدیریت نشر کشور نشان داده که نمی‌تواند در مقابل بحران‌هایی که خارج از حوزه نشر به آنان تحمیل می‌شود راهبرد اصولی و درست اتخاذ نمایند. با ورود پدیده نشر الکترونیک و بسط و گسترش آن ناشران در انتشار کتاب‌های کاغذی پافشاری داشته و هزینه آن را با پایین آمدن هرروزه تیراژ کتاب نیز پرداخته‌اند. سوء مدیریت در نشر کشور اصل ارزش افزایی و تولید محصولات نوین نشر را که پاسخگوی نیازهای روز جامعه باشد با چالش جدی مواجه ساخته است. این عدم سازگاری نشر ایران با تحولات صورت گرفته و عدم پیش‌بینی تحولات پیش‌رو و عدم توجه به آینده در رقابت جهانی افت محسوسی داشته و عملاً حضوری پررنگ در نشر بین‌الملل ندارد. نتایج پژوهش اصغرنژاد (۱۳۹۶) در تأثیر زیاد فناوری اطلاعات بر صنعت نشر با نتایج این مقاله همخوانی دارد. بر اساس نتایج این پژوهش، حدود ۶۶ درصد ناشران، میزان تأثیرپذیری نشر کتاب از

فناوری‌های اطلاعات را مثبت ارزیابی کرده و معتقدند فناوری اطلاعات، بیشترین تأثیرگذاری بر فرایند کلی نشر بوده است.

ارزیابی و ممیزی کتاب و قانون‌ها و مقررات نشر کتاب، حقوق حاکم بر نشر کتاب و میزان سرانه مطالعه کتاب که خود از شرایط اجتماعی جامعه منتج می‌گردد ازجمله بسترهای حاکم بر محیط نشر محسوب می‌شود و مهم‌ترین شرایط زمینه‌ای محسوب می‌شوند که بر مقوله اصلی، یعنی ضعف مدیریت بنگاه‌های نشر تأثیرگذارند. البته به ادعای برخی از مصاحبه‌شوندگان، ساختار شکننده سیاسی برخی کشورهای توسعه‌نیافته و به‌خصوص ایران، توسعه‌نیافتگی فرهنگی را به دنبال دارد. صنعت نشر نیز به دلیل ماهیت فرهنگی و ارتباطات گسترده اجتماعی از تلاطم و تهاجمات سیاسی بسیار آسیب دیده است. نتایج مطالعه مطلبی و باب‌الحوائجی (۱۳۹۱) در خصوص تأثیرگذاری عوامل اقتصادی و فرهنگی بر صنعت نشر، با نتایج این پژوهش همخوانی دارد. بر اساس نتایج این مقاله، ناشران تأثیر عوامل زمینه‌ای شامل عوامل فرهنگی و اجتماعی را بسیار مثبت ارزیابی کرده‌اند. همچنین ناشران تأثیر اقدامات نظارتی عرضه و تقاضای کتاب را مثبت ارزیابی کرده‌اند و ممیزی را بزرگ‌ترین مشکل در این حوزه مطرح کرده‌اند.

در بین مقوله‌های مطرح شده نقش دولت و حمایت‌های دولتی به عنوان یک نقش حاکمیتی بیشترین تأثیر را داشته است. همچنین صاحب‌نظران نقش کالاهای جایگزین را در کم بودن اقبال به خرید کتاب مهم دانسته‌اند که ازجمله آنها می‌توان به شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی اشاره کرد. نتایج این پژوهش، از نظر تأثیر مثبت حمایت‌های ترویجی و مالی دولت بر وضعیت نشر با مطالعه مطلبی و باب‌الحوائجی (۱۳۹۱) همخوانی دارد. فاضلی و داودی (۱۳۹۳) هم به نقش نهادهای عمومی اشاره می‌کند و باور به کاستن از دخالت‌های مستقیم و غیرمستقیم مدیریت شهری در حوزه نشر دارد. مطلبی (۱۳۹۸) در پژوهش دیگری نبود حمایت‌های دولتی، وجود ممیزی، عدم وجود رویه مشخص در نظارت‌های دولتی، نبود فضای باز سیاسی، کارآمد نبودن قوانین مرتبط با نشر از مشکلات صنعت نشر عنوان می‌کند.

درنهایت، بین مقوله‌های مختلف، مقوله بالا رفتن فروش و بهبود شرایط کسب‌وکار از اصلی‌ترین پیامدهای حاصل بهبود وضع مدیریت بنگاه‌های نشر مطرح شده است. کوچک بودن بازار کتاب و گردش مالی اندک صنعت نشر و همچنین پایین آمدن میزان شمارگان کتاب‌های منتشرشده، به تضعیف این صنعت منجر شده و تنها راه بهبود کسب‌وکار نشر، رونق تولید و به تبع آن مصرف محصولات صنعت نشر است. تا زمانی که محصولات تولیدشده، با مصرف همراه نباشد، نمی‌توان به آینده این صنعت امیدوار بود. نتایج پژوهش مطلبی (۱۳۹۸) از نظر تأثیر مسائل اقتصادی بر صنعت نشر تا اندازه‌ای با نتایج این پژوهش همخوانی دارد.

منابع و مأخذ

- احمدی، امید و زینت قائدی و ابوالفضل خوشحال (۱۳۹۵). آینده پژوهی: مفاهیم، روش‌ها، کاربردها، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- اصغرنژاد، حسین (۱۳۹۶). شناسایی و تحلیل اثرات فناوری‌های نوین اطلاعاتی بر فرایند صنعت نشر کتاب در ایران و ارائه الگوی فرایند نشر مدرن و پسامدن در کشور، پایان‌نامه دکتری، دانشکده علوم تربیتی، دانشگاه چمران اهواز.
- اصغرنژاد، حسین و مرتضی کوکبی (۱۳۹۴). «بررسی تحولات زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در جهان»، مجله مطالعات کتابداری و علم اطلاعات، شماره ۱۶: ۹۶-۷۵.
- افضلی، علی و روح‌اله ابوجعفری (۱۳۹۷). «چالش‌های اقتصادی نشر در ایران: پیشنهاد شاخص‌های آمار اقتصادی و نوآوری»، ماهنامه علمی- پژوهشی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، شماره ۹: ۱۷-۱.
- اوصیا، فاطمه بیگم (۱۳۸۴). بررسی وضعیت نشر و توزیع کتاب در استان مازندران طی مهر و موم‌های ۷۸-۸۳. پایان‌نامه دکتری کتابداری دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، ۱۳۸۴.
- آذرنگ، عبدالحسین (۱۳۸۰). مبانی نشر کتاب، تهران: سمت.
- آذرنگ، عبدالحسین (۱۳۹۳). مبانی نشر کتاب، تهران: سمت.
- آذرنگ، عبدالحسین (۱۳۹۳). نشر و انقلابی در راه، تهران: جهان کتاب.
- باب‌الحوائجی، فهیمه (۱۳۸۷). آشنایی با مبانی چاپ و نشر، تهران: سپهر سخن.
- بابایی، محمود (۱۳۹۲). نشر الکترونیکی، مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران (ایرانداک).
- بادینلو، الهام (۱۳۹۶). «تاریخ و تحول نشر ایران: درآمدی به بررسی نشر کتاب در ایران از آغاز تا انقلاب اسلامی»، آینه پژوهش، شماره ۱: ۱۳۷-۱۳۳.
- برومند، زهرا (۱۳۹۵). بهبود و بازسازی سازمان، چاپ چهاردهم (ویراست سوم)، تهران: جنگل جاودانه.
- پورمعصوم، فاطمه (۱۳۹۱). «توسعه فرهنگ سازمانی لازمه تغییر رویکرد ناشران سنتی به تولید کتاب‌های الکترونیک». فصلنامه کتاب مهر، شماره ۶: ۱۴۰-۱۲۰.
- حاجیانی، ابراهیم و محمود قصاص (۱۳۹۲). «آینده و سناریونگاری، طبقه‌بندی روش‌های و دسته‌بندی سناریوها»، فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، شماره ۸: ۶۲-۳۳.
- خادمی، مریم و فرزاد بحیرایی (۱۳۹۲). «ناشران و مخاطبان کتاب در مواجهه با ناشران پسامدرن». فصلنامه کتاب مهر، شماره ۸: ۱۱۵-۱۰۲.
- خوش‌دهان، علی (۱۳۸۸). آینده‌پژوهی با تکنیک سناریوسازی، تهران: مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران.
- فاضلی، نعمت‌الله، حمیدرضا داودی (۱۳۹۳). «راهبردهای صنعت نشر در تهران از منظر مدیریت شهری»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۳۶: ۱۵۴-۱۳۱.

فهی، ل و رابرت راندال (۱۳۹۰). *آموختن از آینده، سناریوهای آینده‌نگاری رقابتی، ترجمه مسعود منزوی، مرکز آینده‌پژوهی علوم و فناوری دفاعی، مؤسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی. کورنیش، ادوارد (۱۳۸۸). برون‌یابی آینده، ترجمه سیاوش ملکی‌فر، تهران: انتشارات نماد. لمپرت، رابرت جی و همکاران (۱۳۸۵). برنامه‌ریزی پابرجا برای یک قرن: رویکردی نو در برنامه‌ریزی استراتژیک برای صدسال آینده، ترجمه وحید وحیدی مطلق و بهروز زارعی، انتشارات اندیشکده صنعت و فناوری (آصف).*

مداحی، محمدابراهیم و عباس کاراوند (۱۳۹۴). *آینده‌پژوهی: مبانی، مفاهیم و روش‌ها، تهران، پژوهشکده چشم‌انداز و آینده‌پژوهی. مطلبی، داریوش (۱۳۹۸). «مشکلات صنعت نشر کتاب ایران: مبتنی بر مرور متون»، فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ - ارتباطات، شماره ۴۸: ۲۳۴-۲۰۵.*

مطلبی، داریوش و فهیمه باب‌الحوائجی (۱۳۹۱). «عوامل فرهنگی، اجتماعی و سیاسی مؤثر بر اقتصاد نشر ایران: مطالعه موردی دیدگاه ناشران فعال بین سال‌های ۱۳۵۸-۱۳۸۷»، *تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی، شماره ۲: ۷۶-۵۱.*

ملکی‌فر، عقیل و همکاران (۱۳۸۵). *القبای آینده‌پژوهی (علم و هنر کشف آینده و شکل بخشیدن به دنیای مطلوب فردا). انتشارات کرانه علم. منتظر، غلامعلی و محمد عنایت‌تبار (۱۳۸۶). «چرخه نشر سنتی در برابر چرخه نشر الکترونیکی». فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، شماره ۱۰: ۲۷۶-۲۵۹.*

نبی‌پور، ایرج (۱۳۹۰). *آینده‌نگاری فناوری؛ ابزاری برای توسعه پایدار جامع، انتشارات دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی بوشهر.*

نظربلند، آزاده (۱۳۸۴). *بررسی تطبیقی وضعیت نشر کتاب در ایران طی برنامه‌های دوم و سوم اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی (۱۳۸۲-۱۳۷۳)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.*

وحیدی مطلق؛ امیر ناظمی و عزیز علیزاده (۱۳۸۷). *سناریو نگاری با برنامه‌ریزی بر پایه سناریوها، تهران: مؤسسه مطالعات بین‌المللی انرژی.*

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۹۶). *تهران: کارنامه چاپ و نشر.*

Chi, Youngsuk (2014). **The E-volution of Publishing: Challenges and Opportunities in Companions**. Lodon:Routledge.

Gall, M.D., Joyce, P.G., & Borg, W.R. (2006). **Educational research:An introduction**. Translated by Nasr, Ahmad Reza et al., Tehran:ShahidBeheshti University Publication (in Persian).

Johnson, B. (1997). **Examining the validity structure of qualitative research**. Education, 118(3), 282-292.

- Kalantzis, Mary; Cope, Bill; Fehring, Heather TITLE PEN: **Multiliteracies: Teaching and Learning in the New Communications Environment**. INSTITUTION Primary English Teaching Association, Marrickville (Australia). REPORT NO PETA-PEN-133 ISSN ISSN-1442-603X PUB DATE 2002-00-00
- Patton, M. (2002). **Qualitative evaluation and research methods**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1998). **Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory**, 2nd ed. Sage Publications, Thousand Oaks, CA, USA.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2008). **Basics of qualitative research**. Translated by Mohammadi, Biok, Tehran: Human Science & Cultural Studies Center Publication (in Persian).
- Tian, X. and Martin, B. 2008. **Value chain & e-business models in Australian book publishing proceeding of IADIS international conference on e-commerce, Amsterdam, netherland, 25-27 july**.
- Toufani, Samrand; Montazer, Gholam Ali (2011). **E-publishing readiness assessment in Iranian publishing**.
- Thompson, John B. (1995). **The Media and modernity: A Social Theory Of the media** Stanford, CA: Stanford University Press.
- https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/dom2015d1_en.pdf.
- [https://www.internationalpublishers.org/\(IPA\)](https://www.internationalpublishers.org/(IPA)).

The Affecting Factors on the Book Publishing Industry in Iran

Hamoon Sharifi Milani, Ph.D. Student in Administration, Islamic Azad University, Central Tehran Branch

Zahra Boroomand, Assistant Professor Department of Management, Islamic Azad University, Central Tehran Branch (Corresponding Author).

Ali reza Amirkabiri, Associate professor Department of Management, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran

Abstract

The purpose of this research is to identify affecting factors on the book publishing industry in Iran and offering a qualitative model . Research method of this study is qualitative in terms of approach and foundation data theory in terms of way of Execution. statistical population of the research included experts and publishing managers of the country who were selected by using targeted sampling. A total of 16 people were selected as participants in the study.. Data were collected through interview by the method of guidance of generalities and without structure. In order to acquire data validity, two methods of reviewing participants and reviewing experts were used. As a result, after interviewing and reviewing extracted components by experts, the pivotal category which was identified in this research was weakness in the management of publishing companies which considering causal conditions, context and mediator, strategies developed and final model presented. In conclusion, the most affecting factors on the book publishing industry included: management of publishing companies, strategy of publishing industry and information and communication technology while, economic conditions, unauthorized reproduction, social conditions and per capita reading have lower rankings. Additionally, main phenomena studied in this research is the weakness of management in publishing companies. Consequently, in order to improve the situation and as a strategic component, the use of information technologies has been suggested for the field of publishing.

Keyword

Publishing industry, Grounded theory, Book publishing, Publishing problems

The Incompatibility of Extremism and Violence with the Concept of Jihad in Islam

Tohid Moharrami, Faculty Member of the Institute of Culture, Art and Communication.

Abstract

The extremism and violence of the extremist groups, under the name of religion and apparently Islam, have caused many tragedies in recent years and many people in different parts of the world, especially in the Middle East, have suffered a lot from extremism. Regardless of whether or not these conflicts in the region and the world are based on religious beliefs. Some try to promote Islamophobia, and simulating Islamic jihad with violence and extremism, and introduce the divine and mercifully religion of Islam as a violent religion. Accordingly, this article uses analytical framework of "constructive" and its main aim is re-reading the concept of Islamic Jihad and its nature and explaining the difference between the ideas of extremism and violence in the form of religion. It seeks to answer this question that; what is the incompatibility of extremism and violence with the original concept of Islamic jihad? The data obtained from the study of the subject of research and the sources and opinions of religious thinkers confirm that; the lack of correct understanding of the theoretical concept of Islamic jihad has led to a misconception, so the actions of extremists and the use of violence against others thought to be legitimate. Of course, "there is no relationship between extremism and Islamic jihad". Therefore violent actions of extremist groups such as al-Qaeda, which has been used to revive the Islamic caliphate and enforce Sharia as neo-jihadism, is religiously rejected and incompatible with it. The type of research is applied-developmental and its method is documentary and library.

Keywords

Incompatibility, Islamic Jihad, Extremism, Violence

Taste of Musical Consumption among M.A Students of Ilam University

Yarmohammad Ghasemi, Full Professor of Social Sciences and Sociology, Ilam University, Iran (Corresponding Author).

Behrooz Sepidnameh, Associate Professor of Social Science and Sociology, Ilam University, Iran.

Ali Hashemi, Master of Cultural Studies, Ilam University, Iran

Abstract

This research aimed to study the taste of music consumption among the M.A. students of the Ilam University based on the qualitative paradigm and using thematic analysis. The semi-structured interview tool was used for data collection and the Brown and Clark model was used for analysis. The target population includes all M.A. students of the Faculty of Human Sciences at Ilam University in the last 9 months of 2018 that were 25 people. In this study, a sampling was targeted that finally saturation obtained with 11 samples. In the process of theme analysis, 17 sub themes and 4 main themes were identified and defined. The findings showed that the results of this study presented its own special pattern and show the cultural context and musical context and in particular shows the auditory background of the people as the shaper of their consumption tastes. As students consum music that they have already been heard in the family, family parties, friendly parties and hangouts. Therefore, auditory background can be a product of the cultural context of family, friends and relatives. Overall, the taste of music consumption of the studied students is influenced by the cultural context- in particular the quality of study, knowledge and awareness, as well as the musical context and, especially, their auditory background. The poor and infirm cultural context of the people has created a poor musical background, which in turn has led to the fluidity of the musical tastes. According to Bourdieu, it can be claimed that musical tastes, in turn, reproduce the cultural and musical context.

Keywords

Cultural consumption, Music, Taste, Students, Ilam University

The Role of Artificial Intelligence in Shaping Human-Machine Relations in Contemporary Cinema

Fatemeh Mehrabi, Ph.D. Student of Analytical and Comparative History of Islamic Art, Art University of Tehran (Corresponding Author).

Behrouz Avazpour, Ph.D. Candidate of Research in Art, Art University of Isfahan.

Abstract

The spread of technology and the development of artificial intelligence in modern life, especially in human communication, has become an opportunity to make fundamental changes in this field, both in human-machine and human relationships. These changes, as much as they can make human relationships successful, may also be responsible for their decline. Therefore, the present study has examined this issue in the context of cinema and, in particular, Spike Jonze's film "Her" by focusing on the areas that have represented the opportunities and challenges in recent years to become aware of the role of artificial intelligence in shaping human relationships and human-machine relationships. The chosen method for the analysis of this film is the myth-analysis method, which analyzes the artworks concerning their social background. The findings of this study indicate that the case study of this research and other contemporary movies with similar themes are affected by the intelligence related mythical narratives. This affection also is influenced by the author's personal life and the dominant idea of the artwork's creation's place-time. The research case study, in the subject matter, is a perfect mirror that represents its own time, and that is why it has been welcomed by the spectators and experts both, because all the people who live in the same time-place, somehow are influenced by intelligence associated mythical narratives.

Keywords

Artificial intelligence, Her, Human relations, Mythology, Spike Jones

Sociological Analysis of Cosmetic Surgery Representations as a Medium of Cultural Identity in Young Men in Tehran

Bahareh Abbasi, Ph.D. Student of Sociology, Social Groups, Islamic Azad University, Dehaghan Branch.

Mansour Haghighatian, Associate Professor, Department of Sociology, Islamic Azad University, Dehaghan Branch (Corresponding Author).

Ahmad Moazzeni, Assistant Professor, Department of Social Sciences, Payame Noor University of Tehran.

Abstract

This research has analyzed cosmetic surgeries by young men qualitatively which has caused "The idea of body creation" in them, based on the grounded theory. Also studies the reasons, factors, backgrounds, strategies and primarily uses semi-structured interview to find out the consequences of the strategies. Tehrani young men who had tried cosmetic surgery were interviewed through systematic sampling with maximum variation. Conceptual saturation were obtained from the eight interview, , but for more reassurance, the interview continued up to tenth person The data categorized using paradigm model of Strauss and Corbin and then Its paradigm model was drawn. The results showed that patternability, sensitivity to beauty and fitness, organ abasement and being tired of everyday life are some reasons which causes men to perform cosmetic surgery. The pressure of around people, men's stereotypical beauty and medical encouragers are the factors of this decision. It has strategies such as reversal of aging, researching before surgery, riskability and liberation in tastes. some results of these strategies are showing off body, being as a guinea pig, inverse imitation and complications of surgery.

Keywords

Showing off body, Cosmetic surgery, The idea of body creation, Adventitious beauty, Paradigm model

New Communication Technologies, Identity and a Sense of Social Security (Kerman University Students)

Sina Aminizadeh, Ph.D student in Sociology, Shiraz University.

*Mansour Tabiee, Assistant Professor, Department of Social Sciences, Shiraz University
(Corresponding Author).*

Abstract

The present study has investigated the relationship between new communication technology and the mediating role of national, religious identity on security-dependent variables. The statistical population of this study is the students of Shahid Bahonar University of Kerman. The sample size was estimated to be 380 people using the classification sampling method according to the classification nature of the statistical population. Data were collected by using a questionnaire. Reliability and Validity were obtained with the help of Alpha Cronbach test and formal validity, and also AMOS software was used to validate the research model. Analysis of the data shows that national and religious identities can play a mediating role between the media and security. What is noteworthy is that modern communication technology has a positive effect on security, but when religious and national identities are mediated, the impact of the media on security becomes negative. This relationship shows the negative impact of satellite media on national-religious identity, which in turn has a negative impact on security.

Keywords

Social security, Judicial security, New communication technology, National identity, Religious identity

How Gender Characteristics are being Represented in Persian Telegram Jokes

Mohammad Ali Talebi, Ph.D. Candidate of Cultural Sociology, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran.

Khalil Mirzayee, Associate Professor, Department of Sociology, Bumehen Branch, Islamic Azad University, Bumehen, Iran (Corresponding Author).

Mohammad Sadegh Mahdavi, Professor of Department of Sociology, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran.

Abstract

Jokes are considered as examples of subculture in a society, and they represent different social meanings and concepts. Among them, gender jokes represent social attitude of the society toward gender category. As Iranian people in one hand, have the advantage of utilizing modern telecommunication tools such as smart phones and therefore they use messaging apps such as Telegram and on the other hand, exchange jokes widely in this messaging apps. , these jokes should be studied and considered more than before. This study is a qualitative one and it uses a netnography as its methodology. By applying a social constructive theory, this study compares different gender jokes posted in messaging app namely Telegram. The results of studying jokes in three Telegram channels after filtering that were evaluated in June 2018 showed that 50% of jokes were gender jokes and considering their form, they were mostly verbal jokes; jokes related to women were almost twice as many as jokes related to men in all three channels. Topics of gender constructions for men were related to sexuality and for women they were related to gender stereotypes including "making fool of women", "excessive use of make-up", "eagerness to get married", "inability to drive", "being forced to do household chores", and "irritability". These concepts are somehow redefining women's social role in current social conditions.

Keywords

Constructivism, Telegram, Gender, Jokes, Netnography

Sociological Analysis of the Azari Folklore Discourse from the Critical Discourse Perspective

Habibollah, Zanjany, Professor of Sociology . ,faculty of social sciences . Islamic Azad University . Science and branch . Tehran . Iran(Corresponding Author)

Rasoul Babazadeh, Ph.D. student of Cultural Sociology College of Humanities and Social Sciences , Islamic Azad university Scince and Branch, , Tehran, Iran

Seyfollah, Seyfollahy, , Professor of Sociology,faculty of social sciences . Islamic Azad University . Science and branch. Tehran. Iran

Abstract

The present article analyzes the sociological discourse of Azari folklore in Iran from the perspective of critical discourse analysis. The current research has analyzed and interpreted the stories and proverbs of the Azari language based on Norman Fairclough's critical discourse analysis approach. The main question in this study is what discourses and proverbs of the Azari folk have been used in the discourse and what have been the conditions for the formation of those discourses? To analyze and explain the theories of Laclau and Mouffe's discourse analysis, Norman Fairclough's Critical Theory, Clifford Geertz's Theory of Cultural Interpretation has been used as a theoretical and conceptual framework, and Fairclough's Critical Discourse Analysis approach has been used as the research method. The research type was qualitative and the analyzed data included three stories and thirty Azari folklore proverbs that among them two examples of folk tales and ten proverbs were analyzed in this article. The qualitative data of this qualitative research were selected in a purposive manner from three written sources of Azari folklore . The findings of the study indicate that there is a conflicting discourse between politics and the people, and the language of Azari folklore is a means of expressing criticism, protest and criticism of politics and the social situation.

Keywords

Folklore, Discourse, Azari ethnicity, Discourse theory, Norman Fairclough

Structural and Professional Obstacles of Media Monitoring on Government in Iran

Mnsour Saei, Assistant Prof. in Communication Science, Institute for Humanities and Cultural Studies.

Abstract

The main aim of the current paper is to identify and analyze the "structural" and "professional" obstacles of media monitoring over the government and governmental organizations of Iran. This research is a kind of applied-exploratory study. The study has applied qualitative method (in-depth interview with journalists and public relations professionals), for data gathering and purposive sampling method for selecting samples. Research results show that the most important cultural obstacles are "secrecy" and "fear" of transparency in Iranian culture, acclaim of praise, the fear of criticism among Iranians. Political obstacles are secrecy in the media due to the heavy shadow of politics, the government officials' attitude toward the media as a tool serving their purposes, the government intervention in all of media affairs, media mostly belonging to the government, political treatment of the media, the partisan functionality of the media, and the politician's engagement in the media management. Also the most important legal obstacles are the need to obtain a license for media activities, the breadth of exceptions and red lines of informing, and the most important economic obstacles are the government's presence in the media economy, lack of financial independence in the media, bribery of reporters, inequality competitive conditions between the governmental and non-governmental media. Also the most important obstacles within government organizations include the ownership approach of government to information, bans on media government meetings, considering media criticism as aggressive and misdeed catcher by the government managers. Finally, the most important internal media obstacles include media self-censorship, the presence of young and inexperienced people in the media, lack of recognition of investigative journalism, dominance of event-oriented approach instead of process-oriented approach.

Keywords

Media monitoring, Media monitoring over the government, Governmental organizations, Structural obstacles, Professional obstacles

Investigating the Formation of the Communicative Identity because of Membership in the Social Network of Telegram Messenger (Case study: Tehran youth)

Golaleh Ahngari, Ph.D. Student of Social Science and Sociology Islamic Azad University, Science and Research Branch.

Bagher Sarokhani, Professor of Sociology, Islamic Azad University, Science and Research Branch (Corresponding Author).

Mohammad Soltanifar, Associate Professor of Sociology, Islamic Azad University, Science and Research Branch.

Abstract

Today, due to the arrival of virtual networks, especially Telegram in our country, a new form of social relations is formed. Accordingly, the purpose of this study was to Investigate the effect of membership in the social network of Telegram Messenger on the communication identity. To accomplish this, Quantitative survey method was used for this purpose. The statistical population of the study consisted of 28,745 young people aged between 18 and 30 years living in Tehran. Using Cochran's formula, 524 people were selected among the youth of Tehran, aged between 18 and 30, based on cluster sampling. A standard questionnaire was distributed among them. After data collection, analysis was done based on SPSS and Lisrel. The findings indicate that 83 percent of Tehrani youth are members of the Telegram, with an average of 2 hours of use per day. Telegram users spend more time in groups, and then for private and two-way communication, but in terms of time, channels have the least use among users. The results show that the use of Telegram groups, the use of private messages in the Telegram, the level of participation of users and the amount of use of Telegrams, groups and channels registered in terms of subject of social communication on the communication identity has been inversely at the confidence level was 0.95 and 0.99. But the use of the channel did not affect the identity of the Telegram.

Keywords

Communication identity, Telegram channels, Telegrams, Virtual networks, Youth

Editorial Office
No.9, Dameshgh St. Valiasr Square,
Tehran, Islamic Republic of Iran
Tel: (021) 88902213-16
Fax: (021) 88893076
website: <http://jccs.ir>

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.

In the Name of God

Journal of Culture-Communication Studies

Research Institute of Culture, Art and Communication

Ministry of Culture and Islamic Guidance

Vol .21, Series.82, No.50, Summer 2020

Managing Director: **Solgi, Mohammad (Ph.D)**

Editor in Chief: **Forghani, Mohammad Mahdi (Ph.D)**

Editorial Board: **Khaniki, Hadi (Ph.D)**

Dorakhshah, Jalal (Ph.D)

Dehghani Firuzabadi, Seyyed Jalal (Ph.D)

Zokaei, Mohammad Saeed(Ph.D)

Saroukhani, Bagher (Ph.D)

Abdollahian, Hamid (Ph.D)

Aghili, Seyyed Vahid (Ph.D)

Forghani, MohammadMahdi (Ph.D)

Ghobadi, HosseinAli (Ph.D)

Matlabi, Dariush (Ph.D)

Yasini, SeyedehRazieh (Ph.D)

Production Manager: **Mehri, Roghayeh**

Persian Editor: **Ahmadlou, Yaqub**

Latin Editor: **Shfiekhani, Shahnaz**

Layout: **Mousavi, Seyed Mohammad Amin**